

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

“ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA EMPRESA “ASESORAMIENTOS Y TRÁMITES AIT”, UBICADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTOR:

Klever David Morán Guaján

DIRECTORA:

Ing. Lucia Maribel Pinargote Yépez. Msc

Ibarra, 2023

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar una nueva propuesta de branding para la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT”, como medio para generar diferenciación y posicionamiento de marca en el mercado contable de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. Primeramente, se realizó el análisis situacional para conocer la situación actual de la microempresa, a través de herramientas como: entrevistas, observaciones y encuestas, necesarias para obtener información importante y que sirva como base para la posterior elaboración de la matriz FODA. Para una mejor comprensión del trabajo investigativo, se elaboró el marco teórico, que contiene los conceptos básicos del Marketing basados en diferentes autores. En cuanto al estudio de mercado, se procedió a la recolección de información, referente a la marca en diferentes escenarios, para posteriormente elaborar las estrategias adecuadas. El plan estratégico de branding, es una herramienta para que la microempresa pueda desarrollar una imagen positiva antes, durante y después de ingresar al mercado, generando el posicionamiento y la rentabilidad deseada, ya que es un elemento fundamental para atraer y fidelizar clientes. Finalmente, es necesario elaborar un presupuesto que permita analizar los riesgos y beneficios que se pueden alcanzar al ejecutar el proyecto.

SUMMARY

The purpose of this work is to develop a new branding proposal for the company "Asesoramientos y Trámites AIT", as a means to generate differentiation and brand positioning in the accounting market of the city of Otavalo, province of Imbabura. First, a situational analysis was carried out to know the current situation of the microenterprise, through tools such as interviews, observations and surveys, necessary to obtain important information and serve as a basis for the subsequent development of the SWOT matrix. For a better understanding of the research work, the theoretical framework was developed, which contains the basic concepts of marketing based on different authors. As for the market study, we proceeded to the collection of information regarding the brand in different scenarios, in order to subsequently develop appropriate strategies. The strategic branding plan is a tool for the microenterprise to develop a positive image before, during and after entering the market, generating the desired positioning and profitability, since it is a fundamental element to attract and retain customers. Finally, it is necessary to prepare a budget to analyze the risks and benefits that can be achieved by executing the project.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|---------------------------|-----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100423820-8 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Morán Guaján Klever David | | |
| DIRECCIÓN: | Cotacachi-Imbabura | | |
| EMAIL: | morandavid716@gmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | S/N | TELÉFONO MÓVIL: | 0989952898 |

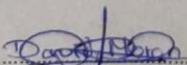
| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|---|
| TÍTULO: | ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA EMPRESA "ASESORAMIENTOS Y TRÁMITES AIT", UBICADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA |
| AUTOR (ES): | MORÁN GUAJÁN KLEVER DAVID |
| FECHA: DD/MM/AAAA | 21/09/2023 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en Mercadotecnia |
| ASESOR /DIRECTOR: | Ing. Maribel Pinargote. Msc |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 4 días del mes de Octubre de 2023

EL AUTOR:


.....
Morán Guaján Klever David

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico primeramente a mi DIOS y a mi Virgencita del Quinche por haberme bendecido con vida, salud y las fuerzas necesarias para poder seguir adelante, a pesar de las circunstancias.

Este logro también se lo quiero dedicar a mis amorosos padres, Yolanda Guaján y Alberto Morán, quiénes han sido el pilar fundamental en todo mi proceso de estudio desde la niñez. Además, agradezco por haberme inculcado valores y principios, que me ayudaron a seguir el camino correcto para ser una buena persona. Gracias por todo su apoyo.

A mis hermanos Alex Moran y Nicole Moran, quiénes también han sido parte de todo este proceso, muchas gracias.

Para el resto de mi familia.

Con cariño

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a la Universidad Técnica del Norte por permitirme ingresar a su sistema educativo y poder formar mi carrera profesional. A la “FACAE” y sus autoridades, quiénes han hecho posible mi estadía en dicha facultad.

Agradecer también a todos los profesores de la carrera de Marketing, especialmente a la Ing. Maribel Pinargote quien estuvo al frente del presente trabajo, corrigiendo mis errores y aplaudiendo mis aciertos. Un profundo agradecimiento al Ing. Guillermo Brucil por las enseñanzas que adquirí durante sus clases impartidas y por apoyarme en todo el trabajo de titulación. A la Ing. Rosalba Martínez, quien tuvo toda la buena voluntad de ayudarme en este proceso. Gracias a todos por contribuir a mi formación profesional.

Contenido

| | |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 2 |
| SUMMARY | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| CAPÍTULO 1 | 24 |
| 1. ANÁLISIS SITUACIONAL | 24 |
| 1.1. Antecedentes..... | 24 |
| 1.2. Definición del problema diagnóstico..... | 26 |
| 1.2.1. Análisis del diagrama causa y efecto | 27 |
| 1.3. Objetivos del Diagnóstico | 30 |
| 1.3.1. Objetivo General | 30 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos..... | 30 |
| 1.4. Variables diagnósticas | 31 |
| 1.4.1. Macro ambiente..... | 31 |
| 1.4.2. Microambiente | 31 |
| 1.4.3. Factores internos | 31 |
| 1.4.4. Marketing mix | 32 |
| 1.4.5. Identidad de marca | 32 |
| 1.5. Indicadores por cada variable | 32 |
| 1.6. Matriz relación diagnóstico | 35 |
| 1.7. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE..... | 40 |
| 1.7.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS | 40 |
| 1.7.1.1. Análisis Político..... | 40 |
| 1.7.1.2. Análisis Económico..... | 41 |
| 1.7.1.3. Análisis Sociocultural..... | 45 |
| 1.7.1.4. Análisis Tecnológico | 48 |
| 1.7.2. Matriz de Oportunidades y Amenazas | 50 |
| 1.7.3. Análisis de la entidad con respecto al Macro Ambiente | 51 |
| 1.8. ANÁLISIS SITUACIONAL MICROAMBIENTE | 52 |
| 1.8.1. ANÁLISIS DEL ESCENARIO | 52 |
| 1.8.1.1. Análisis de proveedores..... | 52 |

| | | |
|----------|--|----|
| 1.8.1.2. | Análisis de la competencia | 54 |
| 1.8.1.3. | Análisis de los clientes | 56 |
| 1.8.1.4. | Organismos que norman y controlan..... | 56 |
| 1.8.2. | Análisis 5 fuerzas de Porter..... | 56 |
| 1.8.3. | Matriz de fortalezas y debilidades, Microambiente | 61 |
| 1.8.4. | Diagnóstico de la empresa relacionado al Macroambiente | 61 |
| 1.9. | ANÁLISIS INTERNO | 61 |
| 1.9.1. | Localización | 62 |
| 1.9.1.1. | Macro localización | 62 |
| 1.9.1.2. | Micro localización | 62 |
| 1.9.2. | Cadena de Valor | 63 |
| 1.9.3. | Mapa de procesos | 65 |
| 1.9.4. | Aspectos jurídicos | 65 |
| 1.9.5. | Características organizacionales | 66 |
| 1.9.5.1. | Organigrama | 66 |
| 1.9.5.2. | Manual de funciones..... | 67 |
| 1.9.5.3. | Sistemas de control..... | 67 |
| 1.9.5.4. | Comercialización..... | 67 |
| 1.9.6. | Área de Talento Humano | 68 |
| 1.9.7. | Área estratégica de marketing y ventas..... | 68 |
| 1.9.7.1. | Área de marketing | 69 |
| 1.9.8. | Área financiera | 69 |
| 1.9.8.1. | Presupuestos de marketing | 70 |
| 1.9.8.2. | Presupuesto para el área de ventas | 70 |
| 1.9.9. | Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades | 70 |
| 1.9.10. | Diagnóstico de la entidad respecto al ambiente interno..... | 71 |
| 1.10. | ANÁLISIS DE LAS MATRICES | 72 |
| 1.10.1. | Matriz de Aprovechabilidad..... | 74 |
| 1.10.2. | Matriz de vulnerabilidad | 76 |
| 1.10.3. | Matriz I-E | 78 |
| 1.10.4. | Matriz de estudio externo..... | 79 |
| 1.10.5. | Matriz de estudio interno..... | 81 |
| 1.10.6. | Resultado de los cuadrantes de la Matriz IE | 83 |
| 1.10.7. | Matriz cruce estratégico | 85 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO II..... | 90 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 90 |
| 2.1. Definición de Mercadotecnia..... | 90 |
| 2.2. Objetivos Smart | 90 |
| 2.3. Fuerzas de Porter | 90 |
| 2.4. Macroentorno del mercado- Pestel..... | 91 |
| 2.5. Microentorno | 91 |
| 2.6. FODA | 91 |
| 2.7. Matriz de Aprovechabilidad | 91 |
| 2.8. Matriz de Vulnerabilidad..... | 92 |
| 2.9. Matriz de evaluación interna y externa..... | 92 |
| 2.10. Diagrama de Pareto | 92 |
| 2.11. Cadena de valor | 92 |
| 2.12. Fuerza de Ventas | 92 |
| 2.13. Mercado..... | 93 |
| 2.14. Segmentación de Mercados..... | 93 |
| 2.15. Investigación de mercados..... | 93 |
| 2.16. Población | 94 |
| 2.17. Muestra | 94 |
| 2.18. Competencia | 95 |
| 2.19. Clientes | 95 |
| 2.20. Necesidades | 95 |
| 2.21. Deseos..... | 96 |
| 2.22. Buyer persona | 96 |
| 2.23. La Marca..... | 96 |
| 2.24. Valor de marca..... | 96 |
| 2.25. Manual Corporativo..... | 97 |

| | |
|--|------------|
| 2.26. Posicionamiento de marca | 98 |
| 2.27. Logotipo..... | 98 |
| 2.28. Diferenciación | 98 |
| 2.29. Propuesta de valor | 99 |
| 2.30. El Branding..... | 99 |
| 2.31. Marketing Digital | 100 |
| 2.32. Social Media Marketing | 101 |
| 2.33. Estrategias de Comunicación-Diseño..... | 102 |
| 2.34. Publicidad..... | 103 |
| 2.35. Marketing Estratégico..... | 103 |
| 2.36. Marketing Operativo..... | 103 |
| 2.37. Las 7ps del Marketing de servicios | 103 |
| 2.38. Plan de Mercadotecnia..... | 104 |
| 2.39. Análisis Financiero | 104 |
| 2.40. Presupuesto..... | 104 |
| 2.41. Proyección de las ventas..... | 104 |
| 2.42. Estados Financieros | 105 |
| 2.43. ROI | 105 |
| 2.44. TIR..... | 105 |
| CAPÍTULO III..... | 106 |
| 3. ESTUDIO DE MERCADO | 106 |
| 3.1. Situación del problema | 106 |
| 3.2. Objetivos..... | 107 |
| 3.2.1. Objetivo General | 107 |
| 3.2.2. Específicos | 107 |
| 3.3. Justificación de la Investigación..... | 108 |
| 3.4. Aspectos metodológicos..... | 108 |
| 3.4.1. Enfoque de Investigación | 108 |

| | | |
|---|---|-----|
| 3.4.2. | Tipos de Investigación | 109 |
| 3.4.3. | Métodos de investigación..... | 109 |
| 3.5. | Fuentes de Investigación | 110 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DESARROLLO..... | | 111 |
| 3.6. | Fuentes Secundarias | 111 |
| 3.6.1. | Análisis Internacional..... | 111 |
| 3.6.2. | Análisis Nacional | 113 |
| 3.6.3. | Análisis Local..... | 116 |
| 3.7. | Fuentes Primarias | 123 |
| 3.7.1. | Diseño del Plan Muestral | 123 |
| 3.7.1.1. | Segmentación..... | 123 |
| 3.7.2. | Diseño de la muestra | 129 |
| 3.7.3. | Técnicas e instrumentos | 129 |
| 3.7.3.1. | Cualitativo | 129 |
| 3.7.3.2. | Cuantitativo | 130 |
| 3.7.4. | Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse..... | 131 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... | | 131 |
| 3.8. | Desarrollo de los resultados..... | 131 |
| 3.8.1. | Cualitativo | 131 |
| 3.8.2. | Cuantitativo | 154 |
| 3.8.3. | Análisis Bivariado | 192 |
| Posicionamiento de Marca-Cantones..... | | 192 |
| Marca Actual-Rediseño de Marca | | 194 |
| Demanda servicios-Cantones..... | | 195 |
| Frecuencia de compra-Servicios | | 197 |
| Medios de comunicación-Formatos en línea | | 199 |
| 3.9. | Análisis de la demanda..... | 201 |
| 3.9.1. | Proyección de la demanda..... | 203 |
| 3.10. | Análisis de la oferta | 205 |
| 3.10.1. | Proyección de la oferta..... | 205 |
| 3.11. | Demanda Potencial Insatisfecha..... | 206 |

| | |
|---|-----|
| 3.12. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO..... | 208 |
| CAPÍTULO IV..... | 210 |
| 4. PROPUESTA..... | 210 |
| 4.1. Plan Estratégico | 210 |
| 4.2. Objetivos de la propuesta | 210 |
| 4.2.1. Objetivo General | 210 |
| 4.2.2. Objetivos específicos..... | 210 |
| 4.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A APLICARSE..... | 211 |
| 4.3.2. Estrategias de Diferenciación..... | 212 |
| 4.3.3. Estrategias competitivas | 213 |
| 4.3.4. Estrategias de crecimiento..... | 214 |
| 4.3.5. Estrategias de fidelización..... | 215 |
| 4.4. MATRIZ ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA | 216 |
| 4.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 220 |
| 4.5.1. Base Legal | 220 |
| 4.5.2. Diagnóstico - Estructura de la propuesta..... | 220 |
| 4.6. PLAN OPERATIVO DE MARKETING | 221 |
| 4.6.1. Segmentación | 221 |
| 4.6.2. Posicionamiento | 222 |
| 4.6.3. Mercado Meta | 222 |
| 4.6.4. COMPONENTES DEL MARKETING MIX | 223 |
| 4.6.4.1. PRODUCTO/SERVICIO | 223 |
| CAPITULO V | 287 |
| 5. ESTUDIO FINANCIERO | 287 |
| 5.1. Presupuesto de Mercadotecnia | 287 |
| 5.2. Indicadores de presupuesto..... | 293 |
| 5.3. Análisis de los beneficios a obtener | 294 |
| 5.3.1. Objetivo general | 294 |
| 5.3.2. Objetivos específicos..... | 294 |
| 5.4. Flujo de caja..... | 294 |
| 5.4.1. Comparación y análisis de flujos de caja | 299 |

| | |
|---|-----|
| 5.5. Estado de resultados | 299 |
| 5.5.1. Comparación y análisis de resultados | 302 |
| 5.6. Análisis de sensibilidad | 303 |
| 5.7. Retorno de la inversión..... | 304 |
| 5.7.1. ROI de marketing | 304 |
| 5.7.2. Análisis del Costo / Beneficio..... | 305 |
| CONCLUSIONES | 308 |
| RECOMENDACIONES..... | 311 |
| BIBLIOGRAFÍA | 313 |
| Linkografía..... | 315 |
| ANEXOS | 318 |
| Anexo 4. Entrevistas | 326 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Indicadores del mix de marketing | 32 |
| Tabla 2. Indicadores Micro- Macroentorno..... | 33 |
| Tabla 3. Indicadores, identidad corporativa | 34 |
| Tabla 4. Indicadores ambientes interno..... | 34 |
| Tabla 5. Matriz de relación diagnóstica Asesorías AIT..... | 36 |
| Tabla 6. Escenario Político | 41 |
| Tabla 7. Resumen del Escenario Económico | 44 |
| Tabla 8. Resumen del Ámbito Social..... | 48 |
| Tabla 9. Resumen del Ámbito Tecnológico | 49 |
| Tabla 10. Resumen de Oportunidades y Amenazas | 50 |
| Tabla 11. Pareto aplicado a proveedores | 53 |
| Tabla 12. Competencia Directa..... | 55 |
| Tabla 13. Organizaciones que actúan dentro del sector..... | 56 |
| Tabla 14. Nivel de Impacto..... | 59 |
| Tabla 15. Matriz de las fortalezas y debilidades del Microambiente..... | 61 |
| Tabla 16. Elaboración cadena de valor..... | 64 |
| Tabla 17. Presupuesto de Marketing “Asesoramientos y Tramites AIT” | 70 |
| Tabla 18. Resumen de Fortalezas y Debilidades..... | 70 |
| Tabla 19. Resumen FODA..... | 72 |
| Tabla 20. Cuadro de Aprovechabilidad..... | 74 |
| Tabla 21. Análisis de la Matriz de Aprovechabilidad | 75 |
| Tabla 22. Cuadro de Vulnerabilidad | 76 |
| Tabla 23. Análisis de Matriz de Vulnerabilidad..... | 77 |
| Tabla 24. Ponderación utilizada en la Matriz IE | 78 |
| Tabla 25. Cuadro de estudio externo..... | 79 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 26. Matriz de estudio interno..... | 81 |
| Tabla 27. Cuadrante IE | 83 |
| Tabla 28. Matriz Cruce Estratégico..... | 86 |
| Tabla 29. Sectores que aportan al SRI | 114 |
| Tabla 30. Servicios más utilizados del IESS | 115 |
| Tabla 31. Contribuyentes en Imbabura | 117 |
| Tabla 32. Número de contribuyentes por cantones | 117 |
| Tabla 33. Servicios más utilizados, IESS Otavalo | 118 |
| Tabla 34. El kiosko, servicios | 120 |
| Tabla 35. La caseta, servicios | 122 |
| Tabla 36. Entrevista a la propietaria de “Asesoramientos y Trámites AIT” | 123 |
| Tabla 37. Cuadro técnico de entrevista a profesional en Contabilidad y Auditoria | 123 |
| Tabla 38. Cuadro técnico de entrevista a profesional en Contabilidad Y Auditoria | 124 |
| Tabla 39. Cuadro técnico de entrevista a profesional en Diseño Gráfico | 125 |
| Tabla 40. Cuadro técnico de entrevista a profesional en Marketing Digital | 125 |
| Tabla 41. Ficha de Observación Directa al punto de venta de “Asesoramientos y Trámites AIT” ... | 126 |
| Tabla 42. Cuadro de observación al comportamiento del consumidor | 126 |
| Tabla 43. Cuadro de observación directa a “La Caseta” | 127 |
| Tabla 44. Cuadro de observación directa a “El Kiosko” | 127 |
| Tabla 45. Ficha de Observación Directa a “Consultoría Empresarial” | 128 |
| Tabla 46. Ficha Técnica de Encuestas..... | 128 |
| Tabla 47. Muestra de estudio, Método bola de nieve | 131 |
| Tabla 48. Ficha de Observación a “Asesoramientos y Trámites AIT” | 144 |
| Tabla 49. Ficha de Observación a clientes de “Asesoramientos y Trámites AIT” | 145 |
| Tabla 50. Ficha de Observación a la microempresa “La Caseta” | 147 |
| Tabla 51. Ficha de Observación a la microempresa “El Kiosko” | 150 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 52. Ficha de Observación a la microempresa “Consultoría Empresarial” | 152 |
| Tabla 53. Cuadro de Informe | 154 |
| Tabla 54. Personas que conocen a la microempresa..... | 155 |
| Tabla 55. Gusto por el logotipo actual de la microempresa..... | 156 |
| Tabla 56. Se deben o no hacer cambios en la marca actual de la microempresa | 157 |
| Tabla 57. Le gusta o no la nueva propuesta de marca para la microempresa | 158 |
| Tabla 58. Características que llaman la atención de una marca..... | 159 |
| Tabla 59. Servicios más utilizados | 160 |
| Tabla 60. Frecuencia de compra de los servicios | 162 |
| Tabla 61. Disposición de compra..... | 163 |
| Tabla 62. Marcas que incursionan en el mercado con servicios similares | 164 |
| Tabla 63. Importancia de la Infraestructura..... | 166 |
| Tabla 64. Importancia de la Atención | 167 |
| Tabla 65. Importancia del precio..... | 168 |
| Tabla 66. Importancia de las promociones..... | 169 |
| Tabla 67. Importancia de los resultados | 170 |
| Tabla 68. Disposición de pago | 171 |
| Tabla 69. Frecuencia de redes sociales..... | 172 |
| Tabla 70. Uso de Instagram | 173 |
| Tabla 71. Uso red social WhatsApp..... | 174 |
| Tabla 72. Uso de Tik Tok | 175 |
| Tabla 73. Uso de YouTube | 176 |
| Tabla 74. El horario con más tráfico de personas en redes sociales | 177 |
| Tabla 75. Importancia de mantener información actualizada | 178 |
| Tabla 76. Importancia de publicar contenidos constantemente en las redes sociales | 179 |
| Tabla 77. Importancia del diseño de la marca en la red social | 180 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 78. Importancia testimonial de clientes | 181 |
| Tabla 79. Importancia de la información del personal | 182 |
| Tabla 80. Importancia de la interacción con el usuario | 183 |
| Tabla 81. Preferencia de medios para recibir información | 184 |
| Tabla 82. Formatos en línea atractivos para el cliente..... | 185 |
| Tabla 83. Lugar de Residencia..... | 187 |
| Tabla 84. Género..... | 188 |
| Tabla 85. Formación académica..... | 189 |
| Tabla 86. Edad..... | 190 |
| Tabla 87. Ocupación | 191 |
| Tabla 88. Análisis Bivariado, posicionamiento de Asesoramientos AIT dentro de la provincia | 192 |
| Tabla 89. Análisis Bivariado Marca-Rediseño..... | 194 |
| Tabla 90. Análisis Bivariado Servicios más utilizados por Cantones..... | 196 |
| Tabla 91. Análisis Bivariado Frecuencia de compra de los servicios | 197 |
| Tabla 92. Medios de comunicación-Formatos en línea | 199 |
| Tabla 93. PEA Variación porcentual de la PEA histórica | 202 |
| Tabla 94. Demanda potencial..... | 203 |
| Tabla 95. Proyección de la demanda..... | 204 |
| Tabla 96. Empresas de servicios contables, administrativos y de apoyo en Imbabura | 205 |
| Tabla 97. Proyección de la oferta en la Provincia de Imbabura..... | 206 |
| Tabla 98. Demanda potencial insatisfecha | 207 |
| Tabla 99. Estrategias de posicionamiento | 211 |
| Tabla 100. Estrategias de Diferenciación | 212 |
| Tabla 101. Estrategias competitivas | 213 |
| Tabla 102. <i>Estrategias de crecimiento</i> | 214 |
| Tabla 103. Estrategias de fidelización..... | 215 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 104. Matriz estructura de la propuesta | 216 |
| Tabla 105. Segmentación de mercado..... | 221 |
| Tabla 106. Servicios..... | 223 |
| Tabla 107. Diseño de la propuesta de capacitación en Marketing | 261 |
| Tabla 108. 7Ps del servicio | 263 |
| Tabla 109. Presupuesto de marketing..... | 285 |
| Tabla 110. Presupuesto de marketing, estudio financiero | 287 |
| Tabla 111. Flujo de caja 2022 | 290 |
| Tabla 112. Proyección de ventas..... | 291 |
| Tabla 113. Ventas esperadas con el proyecto..... | 292 |
| Tabla 114. Indicadores del presupuesto | 293 |
| Tabla 115. Flujo de cara 2022 sin proyecto..... | 295 |
| Tabla 116. Escenario esperado..... | 296 |
| Tabla 117. Escenario optimista | 297 |
| Tabla 118 Escenario Pesimista..... | 298 |
| Tabla 119 Comparación de flujo de caja..... | 299 |
| Tabla 120 Estado de resultados..... | 299 |
| Tabla 121. Estado de resultados sin proyecto..... | 300 |
| Tabla 122. Estado de resultados con proyecto | 301 |
| Tabla 123. Comparación de resultados 2 | 302 |
| Tabla 124. Cuadro utilidad neta con escenario esperado..... | 302 |
| Tabla 125. Comparación utilidad 2022-2023 | 302 |
| Tabla 126. Análisis de sensibilidad | 303 |
| Tabla 127. Costo- beneficio | 305 |
| Tabla 128. Balance general | 305 |
| Tabla 129. Balance general 2023 | 306 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Diagrama Causa y Efecto | 27 |
| Figura 2. Evolución del riesgo país en el Ecuador 2023 | 42 |
| Figura 3. Mercado laboral ecuatoriano 2023..... | 45 |
| Figura 4. Diagrama de Pareto aplicado a los proveedores..... | 54 |
| Figura 5. Análisis de competitividad de Porter | 59 |
| Figura 6. Macro localización | 62 |
| Figura 7. Micro localización | 63 |
| Figura 8 Organigrama “Asesoramientos y Trámites AIT” | 66 |
| Figura 9. Resultado del estudio, cuadrante IE..... | 84 |
| Figura 10. Encuesta, Conocimiento de obligaciones tributarias en el mundo | 111 |
| Figura 11. <i>Marca PWC</i> | 112 |
| Figura 12. Servicio más utilizado del SRI a nivel nacional..... | 114 |
| Figura 13. Servicios más utilizados del IESS..... | 115 |
| Figura 14. Marca Aliro Morales & Asociados | 116 |
| Figura 15. Usuarios del IESS Otavalo | 118 |
| Figura 16. Marca consultoría empresarial..... | 119 |
| Figura 17. Marca El Kiosko..... | 120 |
| Figura 18. Marca La Caseta | 121 |
| Figura 19. Reconocimiento de la marca en el mercado..... | 155 |
| Figura 20. Opinión sobre el logotipo actual | 156 |
| Figura 21. Están de acuerdo que se debe rediseñar la marca..... | 158 |
| Figura 22. Que le parece la nueva propuesta de marca | 159 |
| Figura 23. Qué le llama la atención de una marca-logotipo | 160 |
| Figura 24. Servicios más utilizados | 161 |
| Figura 25. Frecuencia de compra de servicios | 163 |

| | |
|--|-----|
| Figura 26. Disposición de compra | 164 |
| Figura 27. Empresas que ofrecen los mismos servicios | 165 |
| Figura 28. Importancia del punto de venta..... | 166 |
| Figura 29. Importancia de la Atención..... | 167 |
| Figura 30. Importancia del precio | 168 |
| Figura 31. Importancia de las promociones | 169 |
| Figura 32. Importancia de los resultados | 170 |
| Figura 33. Precios que están dispuestos a pagar..... | 171 |
| Figura 34. Frecuencia de uso de Facebook | 172 |
| Figura 35. Frecuencia uso de Instagram..... | 173 |
| Figura 36. Frecuencia de uso de WhatsApp..... | 175 |
| Figura 37. Uso de Tik Tok..... | 176 |
| Figura 38. Uso de YouTube..... | 177 |
| Figura 39. Horario ideal para acceder a redes sociales..... | 178 |
| Figura 40. Importancia de la información actualizada en redes sociales | 179 |
| Figura 41. Nivel de importancia de las publicaciones en un perfil social..... | 180 |
| Figura 42. Nivel de importancia del diseño de marca en un perfil de la red social | 181 |
| Figura 43. Nivel de importancia de la opinión de clientes hacia una marca..... | 182 |
| Figura 44. Nivel de importancia de la información del personal..... | 183 |
| Figura 45. Importancia de interactuar con el usuario | 184 |
| Figura 46. Medios de comunicación preferenciales | 185 |
| Figura 47. Formatos en línea preferidos..... | 186 |
| Figura 48. Residencia, encuestados | 187 |
| Figura 49. Género del encuestado..... | 188 |
| Figura 50. Formación académica del encuestado..... | 189 |
| Figura 51. Rangos de edad..... | 190 |

| | |
|--|-----|
| Figura 52. Ocupaciones | 191 |
| Figura 53. Análisis Bivariado posicionamiento de marca | 193 |
| Figura 54. Análisis bivariado Marca actual-Rediseño..... | 195 |
| Figura 55. Análisis Bivariado Servicios más utilizados por Cantones | 197 |
| Figura 56. Frecuencia de compra de los servicios..... | 199 |
| Figura 57. Análisis Bivariado Medios-Formatos | 201 |
| Figura 58. PEA población Otavalo 2019 | 202 |
| Figura 59. Demanda proyectada de clientes en Imbabura | 204 |
| Figura 60. Demanda insatisfecha | 207 |
| Figura 61. Marca actual | 224 |
| Figura 62. Marca actual en el punto de venta..... | 224 |
| Figura 63. Marca actual en Facebook | 225 |
| Figura 64. Bases diseño del logo | 226 |
| Figura 65. Propuesta Isologotipo | 227 |
| Figura 66 Slogan..... | 227 |
| Figura 67. Estructura de la marca | 228 |
| Figura 68. Composición..... | 229 |
| Figura 69. Tipografía principal | 229 |
| Figura 70. Tipografía Secundaria..... | 230 |
| Figura 71. Colores corporativos..... | 231 |
| Figura 72. Degradados..... | 231 |
| Figura 73. Color complementario gris | 232 |
| Figura 74. Color complementario azul claro..... | 232 |
| Figura 75. Color complementario negro | 233 |
| Figura 76. Positivo y Negativo | 233 |
| Figura 77. Fondo Azul..... | 234 |

| | |
|---|-----|
| Figura 78. Fondo Blanco | 234 |
| Figura 79. Uso Isologotipo | 235 |
| Figura 80. Símbolo | 235 |
| Figura 81. Uso recuadros | 236 |
| Figura 82. Uso circunferencia..... | 236 |
| Figuran 83. Usos Incorrectos..... | 237 |
| Figura 84. Propuesta carpeta..... | 238 |
| Figura 85. Propuesta sobre frontal | 239 |
| Figura 86. Propuesta factura | 240 |
| Figura 87. Propuesta tarjeta de presentación..... | 241 |
| Figura 88. Diseño presentación digital..... | 242 |
| Figura 89. Firma electrónica | 243 |
| Figura 90. Chaleco..... | 244 |
| Figura 91. Camisetas | 245 |
| Figura 92. Gorra | 246 |
| Figura 93. Lapiceros | 246 |
| Figura 94. Tazas | 247 |
| Figura 95. Carné | 248 |
| Figura 96. Diseño precios psicológicos..... | 250 |
| Figura 97. Diseño Descuentos | 251 |
| Figura 98. Diseño promoción | 252 |
| Figura 99 Costo de publicidad en Facebook | 252 |
| Figura 100. Diseño letrero circular | 253 |
| Figura 101. Diseño exterior del punto de venta | 254 |
| Figura 102. Diseño Inflable | 254 |
| Figura 103. Diseño interior del punto de venta | 255 |

| | |
|--|-----|
| Figura 104. Diseño interior frontal..... | 256 |
| Figura 105. Diseño frontal al cliente..... | 256 |
| Figura 106. Diseño lateral..... | 257 |
| Figura 107. Propuesta banner publicitario | 258 |
| Figura 108. Propuesta aviso publicitario | 259 |
| Figura 109. Propuesta valla publicitaria..... | 260 |
| Figura 110. Proceso general del servicio | 265 |
| Figura 111. Proceso del servicio punto de venta 1 | 266 |
| Figura 112. Proceso del servicio acto 2..... | 267 |
| Figura 113. Proceso del servicio acto 3..... | 268 |
| Figura 114. Proceso del servicio online | 269 |
| Figura 115. Página de Facebook AIT | 271 |
| Figura 116. Propuesta página de instagram..... | 272 |
| Figura 117. Diseño perfil de WhatsApp..... | 273 |
| Figura 118. Diseño contenido informativo..... | 274 |
| Figura 119. Diseño contenido educativo | 275 |
| Figura 120. Diseño contenido creativo | 276 |
| Figura 121. Diseño contenido participativo | 277 |
| Figura 122. Diseño video publicitario..... | 278 |
| Figura 123. Sitio web principal..... | 279 |
| Figura 124. Sitio web opciones..... | 280 |
| Figura 125. Sitio web registro..... | 281 |
| Figura 126. Sitio web móvil..... | 282 |
| Figura 127. Diseño de la tarjeta por San Valentín..... | 283 |
| Figura 128. Diseño tarjeta por vacaciones | 284 |

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

En los años ochenta, Ecuador se caracterizó por tener cambios en el sistema tributario, donde se buscó la simplificación del sistema para obtener un adecuado desarrollo en el sistema económico, a través del pago de tributos por parte de las sociedades jurídicas, personas y de capital. Pero no contaron que la deficiente cultura tributaria en la sociedad ecuatoriana provocaría un aumento en la evasión fiscal.

A partir, del año 2007 y luego varios cambios administrativos, se propuso un programa de estabilización económica para la recaudación de impuestos y declaraciones, presentando un cambio importante con amplia cobertura regional y provincial, lo que permitió fortalecer áreas de control tributarias con el fin de reducir la participación de negocios informales y así aumentar los tributos.

En la última década, el Ecuador ha mejorado su sistema de control en pago de impuestos y todas aquellas obligaciones con instituciones públicas y privadas, dando como resultado la creciente demanda de empresas especializadas en temas contables, que, debido a la poca cultura tributaria, muchos contribuyentes solicitan servicios en estos temas para evitar problemas legales de evasión fiscal.

Por tal motivo, en el año 2017, se crea la marca “Asesoramientos y Trámites AIT” en la ciudad de Cotacachi provincia de Imbabura, fundado por la Sra. Lorena Ipiales, para brindar servicios como: afiliación, préstamos quirografarios, préstamos hipotecarios, seguro de desempleo, jubilaciones, asesorías contables, rol de pagos y todo tipo de trámites en instituciones públicas y privadas, con el fin de aprovechar las oportunidades del mercado emergentes y así cubrir la necesidad del público demandante en temas contables.

En su primer año de funcionamiento, “Asesoramientos y Trámites AIT” se destacó en el mercado por brindar un excelente servicio y alcanzar resultados garantizados, lo que le permitió captar la atención un cierto grupo de clientes, principalmente de la ciudad de Otavalo. Razón por la cual, decidió trasladar sus oficinas a dicho cantón.

La ciudad de Otavalo se caracteriza por su dinamismo económico, gracias a los centros comerciales artesanales, la gastronomía, atractivos turísticos y su gran afluencia de personas locales, nacionales y extranjeras. Debido a estos atributos económicos, “Asesoramientos y Trámites AIT” decidió aprovechar estas oportunidades para obtener una mayor rentabilidad en el negocio.

Pero, A pesar, de su trayectoria en el mercado y de contar con la aceptación de un cierto grupo de clientes, no se logró obtener los beneficios esperados. Una de las principales causas, era la competencia directa dentro del sector, identificados como “La Caseta y El Kiosko”, mismas que ofertan servicios similares a la microempresa, lo que redujo la participación de la marca en el mercado y la posibilidad de atraer y fidelizar clientes.

En el esfuerzo por mantenerse en el mercado, Asesoramientos AIT decide incursionar en el campo digital (Redes sociales) como Facebook, para poder conseguir más clientes y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo que se dieron con la llegada de la pandemia Covid-19. Sin embargo, no se logró conectar con los usuarios, por el desconocimiento en el uso de plataformas digitales y el desarrollo de contenidos de valor.

En la actualidad, Asesoramientos AIT presenta dificultades en el posicionamiento de su marca en el mercado otavaleño, por ende, tampoco logra expandir su influencia hacia ciudades aledañas, lo que genera una pérdida de clientes y la oportunidad de ganar mayor participación, reconocimiento y un aumento en sus ventas.

1.2. Definición del problema diagnóstico

Asesoramientos AIT, se encuentra en un entorno rodeado de oferentes que brindan los mismos servicios y a precios competitivos. Esto representa un problema para que la marca logre destacarse en el mercado.

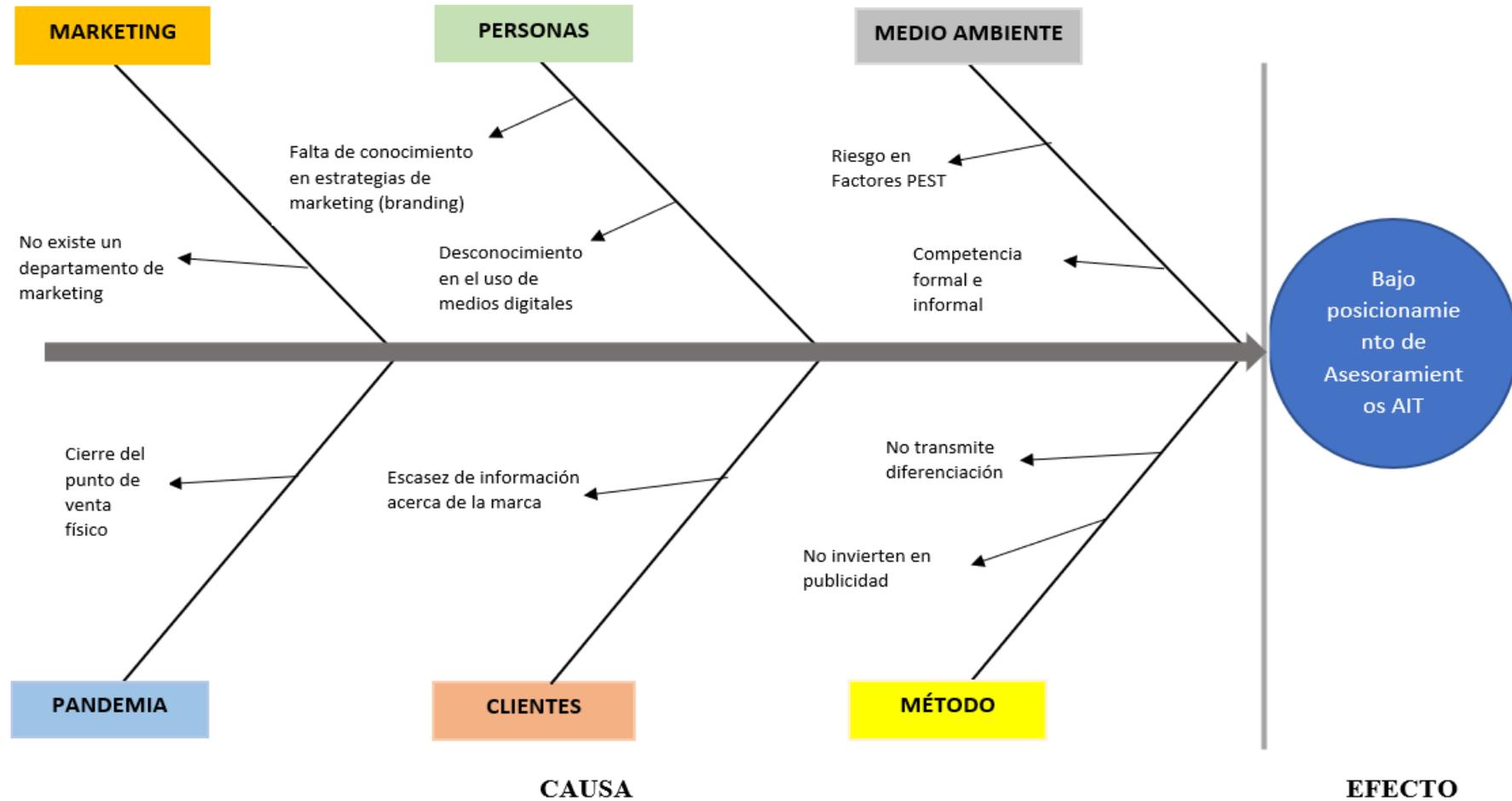
A pesar de ello, Asesoramientos y Trámites AIT se esfuerza por mantener la competitividad con precios accesibles y la garantía de sus servicios en el menor tiempo posible. Sin embargo, no logran obtener el posicionamiento esperado, debido a que no cuentan con estrategias de marketing y demás acciones que respalden las actividades comerciales y comunicacionales de la marca.

Como consecuencia, la competencia aprovecha estas debilidades para apoderarse del mercado, lo que disminuye la participación de la microempresa en puntos estratégicos que claramente pueden convertirse en un puente para ganar posicionamiento de marca. Por ello, se ve la necesidad de realizar acciones de marketing (branding) diferenciadas, acorde al modelo de negocio y a las preferencias del consumidor.

En resumen, “Asesoramientos y Trámites AIT” no logra obtener el posicionamiento deseado, debido al desconocimiento en la elaboración de estrategias mercadológicas (Branding), que se enfoquen en la construcción de una imagen fuerte y consistente, como medio para difundir su promesa/valor, la experiencia que ofrece y aquellos rasgos distintivos que hacen de ella un servicio único.

1.2.1. Análisis del diagrama causa y efecto

Figura 1. Diagrama Causa y Efecto



Elaboración: Investigación Primaria, realizado por el Autor

- **Marketing:** La baja inversión en marketing reduce la posibilidad de dar a conocer el servicio que oferta la marca e impide construir una reputación fuerte en el mercado, lo que hace más difícil lograr el posicionamiento deseado.
- **Pandemia:** La pandemia, redujo el presupuesto de la microempresa, recursos que eran destinados para el funcionamiento físico del negocio, lo que redujo la participación de la marca y dio paso a que los negocios informales obtengan mayor influencia dentro del sector.
- **Personas:** A pesar, de que Asesoramientos AIT se maneja por recomendación, la marca no logra el posicionamiento esperado, gran parte de ese problema se debe al desconocimiento de estrategias mercadológicas (branding) y la carencia de uso de herramientas digitales que permitan difundir la marca en nuevos mercados.
- **Clientes:** Los consumidores son susceptibles a todo tipo de información tanto promocional como informativo y aún más si es acerca de una marca de su interés. Asesoramientos AIT no cuenta con información actualizada de su marca y de los servicios que oferta, lo que reduce la confianza y credibilidad hacia la marca.
- **Medio ambiente:** Asesoramientos AIT se encuentra ubicada frente a instituciones públicas, donde existe una gran afluencia de personas propensas a adquirir el servicio. Por ello, los factores PEST como la economía de la población y las restricciones de movilidad por causas sociales o sanitarias pueden reducir la oportunidad de difundir la marca o que esta permita atraer clientes mediante promociones.
- **Método:** En la actualidad, existe una saturación de publicidad en medios tradicionales como digitales en el esfuerzo de las marcas por lograr una venta. Por ello, contar con un contenido atractivo y diferenciado que incite la compra es la

clave para que un negocio logre obtener la rentabilidad esperada y a su vez promueva el mejoramiento de su imagen frente al mercado.

1.3. Objetivos del Diagnóstico

1.3.1. Objetivo General

- ✓ Ejecutar un análisis de la situación actual en el que se desarrolla la microempresa “ASESORAMIENTOS Y TRÁMITES AIT” en la ciudad de Otavalo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Examinar el panorama macro ambiente y microambiente donde se desenvuelve la microempresa para determinar el FODA.
- b) Conocer el microentorno de la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT” mediante las 5 fuerzas de Porter.
- c) Analizar el panorama interno de la microempresa con la finalidad de conocer las características principales que contribuyen al funcionamiento de la misma.
- d) Identificar las principales acciones que ejecuta la microempresa respecto al marketing mix.
- e) Evaluar el manejo actual de su identidad de marca.
- f) Elaborar las matrices de aprovechabilidad y vulnerabilidad que permita tener un panorama real del problema.

1.4. Variables diagnósticas

Permiten estudiar el comportamiento del ambiente interno y externo respecto al entorno de una empresa. Para la presente investigación se utilizarán los siguientes:

1.4.1. Macro ambiente

- ✓ Situación Política y Legal
- ✓ Situación Económica
- ✓ Situación Sociocultural
- ✓ Situación Tecnológica

1.4.2. Microambiente

- ✓ Mercado
- ✓ Competencia
- ✓ Proveedores
- ✓ Clientes

1.4.3. Factores internos

- ✓ Ubicación
- ✓ Sistema de la cadena de valor
- ✓ Maquinaria y equipos
- ✓ Organigrama de Procesos
- ✓ Características jurídicas
- ✓ Características organizacionales
- ✓ Área de recursos humanos
- ✓ Área de marketing y ventas
- ✓ Área financiera

1.4.4. Marketing mix

- ✓ Producto-Servicio
- ✓ Precio
- ✓ Punto de venta
- ✓ Promociones
- ✓ Personas
- ✓ Procesos
- ✓ Presencia física

1.4.5. Identidad de marca

- ✓ Branding
- ✓ Satisfacción del cliente
- ✓ Branding Digital

1.5. Indicadores por cada variable

Tabla 1. *Indicadores del mix de marketing*

| VARIABLES | INDICADORES |
|------------------|----------------------------------|
| Servicio | Variedad de servicios |
| | Servicios más demandados |
| | Factores de diferenciación |
| Precio | Precios acordes al mercado |
| | Establecimiento de precios fijos |
| | Variación en el precio |
| Plaza | Punto de venta |
| Promoción | Medios publicitarios |

| | |
|-------------------------|---------------------------------|
| | Estrategias de promoción |
| Personas | Personal |
| | Capacitación |
| Procesos | Procesos estratégicos |
| | Ubicación |
| Presencia Física | Decoración del lugar |
| | Zona de confort para el cliente |
| | |

Elaboración: Investigación Primaria, realizado por el Autor

Tabla 2. *Indicadores Micro- Macroentorno*

| VARIABLE | INDICADOR |
|-------------------------|----------------------|
| Mercado | Cobertura |
| Competencia | Directa |
| | Indirecta |
| Clientes | Tipos de Clientes |
| | Proveedores fijos |
| Proveedores | Proveedores no fijos |
| Político y Legal | Política |
| | Riesgo país |
| Económico | El PIB |
| | Reforma Tributaria |
| | Desempleo |
| Sociocultural | Pandemia COVID-19 |
| | Cultura Tributaria |

| | |
|--------------------|---------------|
| Tecnológico | Accesibilidad |
|--------------------|---------------|

Elaboración: Investigación Primaria, realizada por el Autor

Tabla 3. *Indicadores, identidad corporativa*

| VARIABLE | INDICADOR |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Branding | Posicionamiento en el mercado |
| | Factores diferenciadores |
| | Percepción |
| | Emociones |
| | Compromiso |
| Satisfacción del cliente | Frecuencia de compra |
| | Referencias |
| | Experiencia de marca |
| | Recordación de marca |
| Branding Digital | Alcance |
| | Vistas |
| | Interacción |

Elaboración: Investigación Primaria, realizado por el Autor

Tabla 4. *Indicadores ambientes interno*

| VARIABLE | INDICADOR |
|---------------------------|----------------------|
| Equipos | Punto de venta |
| Procesos | Proceso del servicio |
| Aspectos jurídicos | Constitución |

| | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Organigrama estructural | Departamentos |
| Recursos humanos | Contratación personal |
| Marketing | Posicionamiento de marca |
| | Estrategias de branding |
| | Marketing Digital |
| Área de ventas | Personal de ventas |
| Comercialización | Cobertura |
| Financiero | Costos |

Elaboración: Investigación Primaria, realizado por el Autor

1.6. Matriz relación diagnóstico

Tabla 5. Matriz de relación diagnóstica Asesorías AIT

| META | VARIABLE | INDICADOR | MÉTODO | FUENTE |
|--|------------------|-----------------------|---------------|---------------|
| Analizar el ambiente externo en el que se desarrolla la microempresa. | Político y Legal | • Política | Investigación | Secundaria |
| | | • Riesgo país | Investigación | Secundaria |
| | Económico | • PIB | Investigación | Secundaria |
| | | • Reforma tributaria | Investigación | Secundaria |
| | | • Desempleo | Investigación | Secundaria |
| | Sociocultural | • Pandemia COVID 19 | Investigación | Secundaria |
| | | • Cultura Tributaria | Investigación | Secundaria |
| Tecnológico | • Accesibilidad | Investigación | Secundaria | |
| Conocer la competitividad | Competidores | • Directos | Entrevista | Primaria |
| | | • Indirectos | Entrevista | Primaria |
| | Consumidores | • Clientes frecuentes | Entrevista | Primaria |

| | | | | |
|--|-------------------------|---|------------------------|----------|
| de la empresa | | <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de la marca | Entrevista | Primaria |
| “Asesoramientos y Trámites AIT” | Proveedor actual | <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores no fijos | Entrevista | Primaria |
| mediante las 5 fuerzas de Porter. | | | | |
| | Maquinaria y equipos | <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura | Entrevista | Primaria |
| | Mapa de procesos | <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de servicio | Entrevista | Primaria |
| Identificar los aspectos internos de la organización con el fin de conocer su funcionamiento. | Aspectos jurídicos | <ul style="list-style-type: none"> • Constitución | Entrevista | Primaria |
| | Organigrama estructural | <ul style="list-style-type: none"> • Departamentos | Entrevista | Primaria |
| | Recursos humanos | <ul style="list-style-type: none"> • Contratación del personal | Entrevista | Primaria |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca | Entrevista/observación | Primaria |
| | Área mercadológica | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de branding | Entrevista/observación | Primaria |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital | Entrevista/observación | Primaria |
| | Área de ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Personal de ventas | Entrevista/observación | Primaria |

| | | | | |
|--|---|--|------------|----------|
| Determinar las acciones del marketing mix que realiza la empresa. | Comercialización | <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura | Entrevista | Primaria |
| | Área financiera | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos | Entrevista | Primaria |
| | Producto | <ul style="list-style-type: none"> • Línea de servicios | Entrevista | Primaria |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Servicios más vendidos | Entrevista | Primaria |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Factores de diferenciación | Entrevista | Primaria |
| | Precio | <ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos | Entrevista | Primaria |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Fijación del precio | Entrevista | Primaria |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Variaciones de precios | Entrevista | Primaria |
| | Plaza | <ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta | Entrevista | Primaria |
| | Promoción | <ul style="list-style-type: none"> • Medios publicitarios | Entrevista | Primaria |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de promoción | Entrevista | Primaria |
| | Personas | <ul style="list-style-type: none"> • Personal | Entrevista | Primaria |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación | Entrevista | Primaria |
| | Procesos | <ul style="list-style-type: none"> • Procesos estratégicos | Entrevista | Primaria |
| Presencia Física | <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación | Entrevista/observación | Primaria | |

| | | | | |
|---|--------------------------|-----------------------------------|------------------------|------------------------|
| Evaluar el manejo actual de su identidad de marca. | | • Decoración del lugar | Observación | Primaria |
| | | • Zona de confort para el cliente | Observación | Primaria |
| | Branding | • Posicionamiento | Entrevista/observación | Primaria |
| | | • Diferenciación | Entrevista/observación | Primaria |
| | | • Percepción | Entrevista/observación | Primaria |
| | | • Emoción | Entrevista/observación | Primaria |
| | | • Compromiso-Consistencia | Entrevista/observación | Primaria |
| | | • Frecuencia de compra | Entrevista/observación | Primaria |
| | | • Recomendaciones | Entrevista/observación | Primaria |
| | Satisfacción del cliente | • Experiencia de marca | Entrevista/observación | Primaria |
| | | • Recordación de marca | Entrevista/observación | Primaria |
| | | Branding digital | • Alcance | Entrevista/observación |
| | • Vistas | | Entrevista/observación | Primaria |
| • Interacción | Entrevista/observación | | Primaria | |

Elaboración: Investigación Primaria, realizado por el Autor

1.7. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

Permite conocer las características externas del ambiente donde incursiona la microempresa. Se distinguen varios escenarios que son: Político, Social, Cultural, Económico y Tecnológico, los que a su vez no están bajo control de las organizaciones.

1.7.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.7.1.1. Análisis Político

En el año 2021, Guillermo Lasso toma las riendas del Ecuador, con el objetivo de mejorar la situación económica del país, acelerar la vacunación COVID 19 y buscar alianzas con diferentes partidos políticos para ganar popularidad (Arciniegas, 2021).

Tras un año de gestión en el 2022, el primer mandatario enfrentó su primera oposición por parte de organizaciones sociales y movimientos indígenas lideradas por la “CONAIE”, quienes “buscan una solución a los subsidios, condonación de deudas, recortes en los precios de los combustibles, políticas petroleras y mineras entre otros” (CESLA, 2022).

Para el presente año 2023, los problemas políticos aumentan debido a las denuncias de corrupción, el aumento de la delincuencia y los constantes cambios en el sistema tributario, que estaban afectando a los contribuyentes en el pago de impuestos. Razón por la cual, se analiza la destitución del presidente Guillermo Lasso mediante un juicio político (Mella, 2023), lo que aumenta la incertidumbre y dan a entender que Ecuador maneja una democracia muy frágil.

Efecto general: Representa una Amenaza medianamente impactante porque se pueden desatar protestas sociales y el cierre de vías ante la mala gestión del actual gobierno, afectando las ventas de las PYMES.

Efecto particular: Para “Asesoramientos y Trámites AIT”, representa una Baja Amenaza, porque la inestabilidad política no afecta a los servicios prestados por parte de la microempresa.

Tabla 6. *Escenario Político*

| OPORTUNIDADES | | |
|----------------------|--|-------------------------|
| N.º | Factores | Nivel de impacto |
| 1 | Fortalecimiento de las relaciones estratégicas internacionales | MEDIO |
| AMENAZAS | | |
| N.º | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Inestabilidad Política | BAJO |

Elaboración: Investigación Secundaria, realizado por el Autor

1.7.1.2. Análisis Económico

a) El Riesgo país

Actualmente, presenta un aumento considerable, antes del 13 de junio del 2022 el indicador se situaba en 853 puntos, hoy en el mes de marzo del 2023 “se sitúa en 1.950 puntos como consecuencia de las protestas sociales” (Angulo, 2023).

La figura 2 representa el impacto negativo que tuvieron las manifestaciones. El aumento del riesgo país refleja la desconfianza de las empresas e inversionistas extranjeros para poder incursionar en el Ecuador. Además, la incertidumbre de lo que va a suceder los próximos meses con las mesas de diálogo, afectan notablemente la política económica del país, lo que trae consigo la reducción de las inversiones extranjeras y una mala imagen frente al mercado internacional.

Figura 2. Evolución del riesgo país en el Ecuador 2023



Gráfico: Diario Expreso • Fuente: Banco Central del Ecuador • [Descargar los datos](#) • Creado con [Datawrapper](#)

Elaboración: Expreso.ec, realizado por el Autor

Efecto general: Representa una Amenaza alta debido a que, los inversionistas extranjeros no ven al Ecuador como uno de los mercados potencialmente atractivos para invertir, lo que ralentiza el desarrollo de las empresas locales en temas económicos, por el escaso ingreso de capital.

Efecto Particular: Es una Baja Amenaza para “Asesoramientos y Trámites AIT” debido a que no requieren de mayores recursos económicos que provienen del exterior para desenvolverse en el mercado.

b) EL PIB

Se trata de un factor económico que permite conocer el panorama de la riqueza de un país y cuáles son sus principales causas (El Orden Mundial , 2020).

En cuanto al PIB para el presente año 2023. Con base en la FMI “La economía ecuatoriana crecerá 2,9%” (Osorio, 2023). Esto representa un aumento en la producción y el desempeño positivo de la actividad económica en el país.

A pesar, de las afectaciones a la producción nacional y entidades financieras producto de la crisis social y política, el PIB ecuatoriano no se verá afectado de gran manera, puesto que, en los próximos meses se pretende dinamizar el consumo interno y externo en el país.

Por lo tanto, aquellos servicios que guardan relación con temas contables, jugarán un papel importante en la vida cotidiana de los ecuatorianos, debido a los futuros cambios en las políticas tributarias, lo que se prevé un crecimiento notable de problemas económicos con distintas instituciones públicas y privadas ante la crisis social, política y económica.

Efecto general: Para las PYMES, representa una Oportunidad muy alta, ya que, se cuentan con mayores recursos económicos, producto del consumo interno y externo, lo cual, significa el crecimiento de la actividad económica dentro del país. A su vez, se reduce el desempleo y aumentan los ingresos fiscales al Estado para el gasto público.

Efecto particular: Para “Asesoramientos y trámites AIT” es una Oportunidad media, debido a una creciente demanda de servicios contables, lo que da como resultado, un flujo constante de recursos económicos que la microempresa puede aprovechar para invertir en acciones que beneficien al negocio.

c) **Reforma tributaria**

Se trata de la acción de realizar cambios en el sistema tributario de un país para mejorar el rendimiento o funcionamiento de la economía (Collosa, 2017).

El presidente Guillermo Lasso genera constantemente nuevas reformas tributarias para el pago de tributos. Según (HORA, 2023) “el impuesto a la renta va en aumento”. Esta reforma pretende asegurar mejores ingresos para el estado, de aquellos que más recursos tienen, pero se denota el descontento de los empresarios ante estas decisiones.

Actualmente, existe un panorama de incertidumbre con las PYMES, ya que, con la aparición de nuevas reformas tributarias, se presumen mayores gastos para aquellas empresas que más recursos dispongan, lo que perjudica al rendimiento y así mismo al personal que labora dentro de ellas por las posibles pérdidas que se pueden generar.

Sumado a ello, la crisis económica que afrontan ciertos sectores trae consigo una mayor recaudación de impuestos para afrontar dicho problema, Lo que a su vez, disminuyen las utilidades de las empresas, limitando la contratación de más personal y la adquisición de maquinarias para mejorar su producción.

Efecto General: Representa una Oportunidad muy alta, debido al panorama inestable en temas económicos, lo que incrementaría la demanda de asesorías contables para cumplir con las nuevas obligaciones tributarias.

Efecto Particular: Para “Asesoramientos y Trámites AIT” representa una Oportunidad muy alta, puesto que, muchas empresas o personas naturales pueden requerir los servicios tributarios de la microempresa para así evitar problemas legales con el Estado.

Tabla 7. *Resumen del Escenario Económico*

| OPORTUNIDADES | | |
|----------------------|--|-------------------------|
| N.º | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Ayuda crediticia a las microempresas | ALTO |
| 2 | El crecimiento del PIB | MEDIO |
| 3 | Nuevas reformas tributarias | ALTO |
| AMENAZAS | | |
| N.º | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Disminución de la inversión extranjera | BAJO |

| | | |
|----------|---|--------------|
| 2 | Ingreso de negocios alternativos tributarios extranjeros | ALTO |
| 3 | Aumento de impuestos para las microempresas, frente a las nuevas reformas tributarias | MEDIO |

Elaboración: Investigación secundaria, realizado por el Autor

1.7.1.3. Análisis Sociocultural

a) Desempleo

“El nivel de desempleo representa un 3,6% hasta el mes de marzo 2023” (INEC, 2023). Con relación al año 2022, hoy el desempleo presenta una leve mejoría, gracias al aumento de plazas de trabajo emitidos por las pymes, en el esfuerzo por recuperarse de una pandemia que afectó totalmente a la economía nacional.

Figura 3. Mercado laboral ecuatoriano 2023



Elaboración: Datos del INEC 2023, realizado por el Autor

A pesar de una leve mejoría, aún existe desempleo, lo que resulta en el aumento de negocios informales. Por ello, los negocios alternativos dedicados a la parte tributaria, resultan perjudiciales para las PYMES, afectando sus utilidades y restando competitividad.

Efecto general: Representa una Amenaza muy alta, debido a la reducción en la demanda de productos y servicios por falta del poder adquisitivo de la población, lo que a su vez, trae consigo la desigualdad, el aumento de la delincuencia y la aparición de negocios informales.

Efecto particular: Para la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT” representa una Amenaza muy alta, porque pueden proliferar negocios similares a bajo costo.

b) La Pandemia

La crisis generalizada por el Covid 19 en el Ecuador, tuvo un fuerte impacto en la economía de muchas empresas, desde el recorte de personal hasta el cierre de las organizaciones por falta de recursos.

A su vez, esta pandemia “ha modificado los hábitos de trabajo, ocio y consumo de las personas” (Cinco Días , 2021). Esto permitió dar un empujón a los consumidores para incursionar en la compra digital.

Debido a las restricciones de movilidad, el consumo online ha tomado fuerza en los últimos años, generando cierta rentabilidad al ser una de las mejores estrategias para captar y fidelizar clientes, gracias al servicio rápido y seguro (Lorente, 2021).

Actualmente, las PYMES se esfuerzan por lograr satisfacer las necesidades del mercado mediante un sistema innovador de atención al cliente, que reduce el riesgo de contagio en la población. Todo ello, gracias al internet y sus redes sociales como medio para estar cerca del consumidor.

Efecto general: El país está sufriendo cambios en los hábitos de compra, pasando de tiendas físicas a digitales, lo que representa una Oportunidad muy alta, para aquellos negocios que deciden incursionar en estas plataformas, para mantenerse en el mercado.

Efecto particular: Para “Asesoramientos y Trámites AIT” viene a ser una Oportunidad muy alta, porque a través de las plataformas digitales se puede brindar un servicio más oportuno. Además, permite compartir contenidos de valor en las redes sociales, para ganar mayor participación en estos medios.

c) **Cultura Tributaria**

El Ecuador tiene un débil sistema de control referente al pago de las obligaciones tributarias. Por ello, los ecuatorianos buscan evadir impuestos. Es entonces, que el estado busca resolver este problema, empleando una mejor gestión con los contribuyentes para una mejor sostenibilidad fiscal (Andrade & Cevallos, 2020).

Actualmente, el Ecuador atraviesa por problemas económicos debido a la deuda externa que dejó el antiguo gobierno. El país presenta un déficit fiscal que va acompañado del nulo interés en pago de impuestos por parte de su población. La conciencia tributaria en la ciudadanía ecuatoriana, no se ha desarrollado considerablemente por motivos como: la corrupción y falta de ética profesional, factores que perjudican a la recaudación de impuesto en el Ecuador.

El SRI, tiene el reto de educar a la ciudadanía en temas de pago de impuestos para conseguir una economía estable, capaz de invertir en proyectos para el desarrollo del país y generar empleo (Yugcha de la cruz, 2020, pág. 3).

Efecto general: Para el país, representa es una grave Amenaza debido a que la poca cultura tributaria en cierta parte de la población dificulta la recaudación de impuestos además de evadirlos, lo cual, trae como consecuencia problemas de desarrollo para el Ecuador en temas económicos.

Efecto particular: Para la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT” representa una Oportunidad muy alta ya que, es un importante nicho de mercado que se

puede aprovechar, cubriendo la creciente demanda de instituciones que brinden asesorías en temas tributarios por el fuerte control fiscal, empleado por parte del gobierno actual.

Tabla 8. *Resumen del Ámbito Social*

| OPORTUNIDADES | | |
|----------------------|--|-------------------------|
| N.º | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Incremento de la demanda en asesorías tributarias | ALTO |
| 2 | Comercio electrónico | ALTO |
| 3 | Poca cultura tributaria | ALTO |
| AMENAZAS | | |
| N.º | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Incremento del desempleo y la falta de poder adquisitivo | MEDIO |
| 2 | Aumento de negocios informales tributarios a bajo costo | ALTO |
| 3 | Inseguridad al comprar a través de internet | MEDIO |

Elaboración: Investigación secundaria, realizado por el Autor

1.7.1.4. Análisis Tecnológico

a) Accesibilidad

El COVID 19, fomentó un nuevo sistema de educación digital para erradicar los problemas de aprendizaje. Para ello, se necesitó mejorar la conectividad en los centros de educación y espacios abiertos.

La accesibilidad a internet creció notablemente a fin de desarrollar, innovar e investigar todo para mejorar el aprendizaje y la optimización de servicios en beneficio de la sociedad (MINTEL, 2023).

Según (Del Alcázar Ponce, 2022). “Ecuador ha incrementado la inversión en el sistema de conexiones a internet, logrando un crecimiento en el comercio electrónico”. La necesidad trabajar y estudiar obligó a las familias ecuatorianas a incursionar en plataformas digitales, lo que, a su vez, produjo oportunidades para las pymes a la hora de ofertar sus productos/servicios a través de estos medios.

Efecto general: Representa una Oportunidad muy alta para que las empresas nacionales puedan incrementar sus ventas y así mismo llegar a mercados internacionales con sus productos o servicios, a través de plataformas digitales.

Efecto particular: Para la microempresa “Asesoramientos y trámites AIT” es una Oportunidad muy alta, debido a que, se puede tener una mayor cobertura y así llegar a segmentos más amplios, mediante la utilización de internet y redes sociales.

Tabla 9. *Resumen del Ámbito Tecnológico*

| OPORTUNIDADES | | |
|----------------------|---|-------------------------|
| N.º | Factor | Nivel de Impacto |
| 1 | Accesibilidad a insumos tecnológicos | ALTO |
| 2 | Crecimiento de usuarios de redes sociales | MEDIO |
| AMENAZAS | | |
| N.º | Factor | Nivel de Impacto |

| | | |
|----------|---|-------|
| 1 | Aumento de la competencia en medios digitales | MEDIO |
|----------|---|-------|

Elaboración: Investigación secundaria, realizado por David Moran

1.7.2. Matriz de Oportunidades y Amenazas

Tabla 10. *Resumen de Oportunidades y Amenazas*

| OPORTUNIDADES | | |
|----------------------|--|----------------|
| N.º | FACTOR | IMPACTO |
| 1 | Fortalecimiento de las relaciones estratégicas internacionales | MEDIO |
| 2 | Ayuda crediticia a las microempresas | ALTO |
| 3 | El crecimiento del PIB | MEDIO |
| 4 | Nuevas reformas tributarias | ALTO |
| 5 | Aumento de la demanda en asesorías tributarias | ALTO |
| 6 | Comercio electrónico | ALTO |
| 7 | Poca cultura tributaria | ALTO |
| 8 | Accesibilidad a insumos tecnológicos | ALTO |
| 9 | Crecimiento de usuarios en redes sociales | MEDIO |
| AMENAZAS | | |
| N.º | FACTOR | IMPACTO |
| 1 | Inestabilidad Política | BAJO |
| 2 | Disminución de la inversión extranjera | BAJO |
| 3 | Ingreso de negocios alternativos tributarios extranjeros | ALTO |

| | | |
|---|---|-------|
| 4 | Aumento de impuestos para las microempresas, frente a las nuevas reformas tributarias | MEDIO |
| 5 | Aumento del desempleo y la falta de poder adquisitivo | MEDIO |
| 6 | Aumento de negocios informales tributarios a bajo costo | ALTO |
| 7 | Inseguridad al comprar a través de internet por parte de la población | MEDIO |
| 8 | La competencia posee medios ganados en la parte digital | MEDIO |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

1.7.3. Análisis de la entidad con respecto al Macro Ambiente

Asesoramientos AIT, es sensible a algunos factores externos que ponen en riesgo su funcionamiento y rentabilidad, estos son: las movilizaciones sociales por conmoción interna, la saturación de publicidad de la competencia a través de medios digitales y la creciente participación de negocios informales. Para lo cual, se deben establecer acciones inmediatas que enfrenten el panorama negativo en el que se desenvuelve la marca.

Por otra parte, también existe un panorama aprovechable para la marca y es la poca cultura en tributación, lo que da paso al aumento de la demanda de servicios contables. Sumado a ello, la ayuda económica a las microempresas permitirá invertir en insumos y elementos publicitarios para poder aumentar su competitividad.

1.8. ANÁLISIS SITUACIONAL MICROAMBIENTE

Se tratan de aquellos factores que influyen notablemente en el funcionamiento de la microempresa. Además, son necesarios para poder establecer y mantener relaciones estratégicas. Entre los cuales están:

- Clientes
- Proveedores
- Intermediarios
- Competencia
- Mercado

Para el análisis de ciertos componentes se realizará el principio de Pareto o también conocido como la regla del 80-20.

1.8.1. ANÁLISIS DEL ESCENARIO

1.8.1.1. Análisis de proveedores

Asesoramientos AIT tiene un poder de negociación alta con respecto a la mayoría de sus proveedores, puesto que, tienen varias opciones para elegir al más recomendable. Las empresas o negocios que proveen de insumos son las siguientes:

- Netlife/Emelnorte
- Apnet
- Papelerías (no fijo)

Son necesarios para el funcionamiento de equipos y la adquisición de papelería.

Tabla 11. Pareto aplicado a proveedores

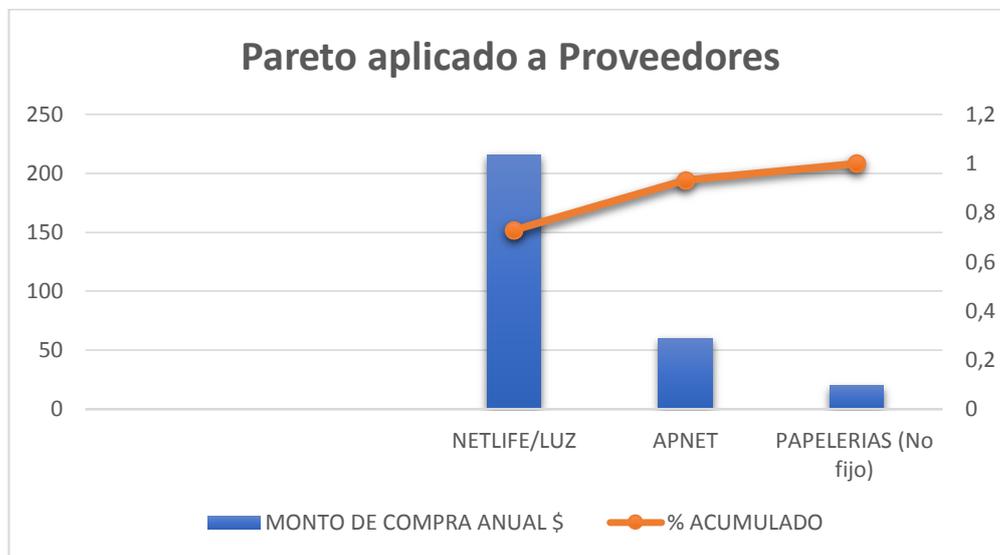
| Proveedor | Monto de Gasto Anual \$ | % Relativo | % Acumulado | Desempeño del proveedor | Nivel de oportunidad |
|-----------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------------|--|-----------------------------|
| NETLIFE /EMELNORTE | 216 | 0,73 | 0,73 | Cuenta con excelente velocidad de Internet para que la microempresa brinde un servicio óptimo | ALTO |
| APNET | 60 | 0,20 | 0,93 | Cuenta con el personal calificado para el mantenimiento de fotocopiadoras, computadoras e impresoras | MEDIO |
| PAPELERIAS (No fijo) | 20 | 0,07 | 1,00 | Cuentan con Insumos de oficina acorde a las necesidades de la microempresa | MEDIO |
| Total | 296 | 1,00 | | | |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

El proveedor que mayor gasto representa es Netlife y Emelnorte debido al consumo de energía eléctrica y por el servicio de internet mensual que se debe cancelar. Es decir, que el 80% de gastos representan el 20% de esfuerzos.

Por otra parte, el 73% de resultados provienen del 27 % de los esfuerzos. Además, los servicios más demandados y que generan una mayor rentabilidad son los trámites y asesorías del IESS y SRI.

Figura 4. Diagrama de Pareto aplicado a los proveedores



Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Al contar con proveedores que manejan una excelente calidad en productos y servicios, resulta beneficioso para “Asesoramientos y Trámites AIT” ya que permite tener una gestión más eficiente dentro y fuera de la microempresa.

1.8.1.2. Análisis de la competencia

a) Directa

La microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT” cuenta con dos competidores directos, mismos que ofrecen servicios y precios similares. Además, están ubicados en el mismo sector, es decir, cercanas a las instituciones públicas y a pocos metros donde labora el objeto de estudio. Por tal razón, se mencionan los siguientes:

Tabla 12. Competencia Directa

| Competencia Directa | |
|----------------------------|--------------|
| 1. El Kiosko | 2. La Caseta |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

- ***Principales características de la competencia directa***

“El Kiosko” y “La Caseta”, se encuentran ubicados en la Ciudad de Otavalo, cuentan con servicios similares que la microempresa en estudio, puesto que, las dos marcas nacieron de la Sra. Lorena Ipiales. Tras su salida, y una vez que se fundó “Asesoramientos y Trámites AIT”, se convirtieron en la competencia directa dentro del sector. Las dos marcas no manejan estrategias mercadológicas, y mucho menos se encuentran posicionadas en la parte digital, pero han logrado mantenerse el mercado por sus precios bajos.

Partiendo de ello, es una Oportunidad muy alta para “Asesoramientos y Trámites AIT” siempre y cuando se establezcan acciones de marketing, adaptados al nicho de mercado elegido.

b) Indirecta

- ***Principales características de la competencia Indirecta***

Son varios los negocios que incursionan en el mercado ofertando servicios en temas contables. Algunas de ellas, posicionadas a través de sus tributos de marca y desarrollo de contenido promocional. Además, ofrecen servicios más completos, como: auditorías financieras, administrativas, comerciales entre otros. También, hacen uso de herramientas digitales, promocionando su marca bajo promociones y descuentos para captar la atención del público.

Esto representa una Amenaza de Medio Impacto para “Asesoramientos y Trámites AIT”. A pesar, de no competir dentro del mismo sector, promocionan su marca a través de redes sociales, permitiéndose llegar a un segmento de mercado más amplio que bien puede ser aprovechado por la microempresa en estudio.

1.8.1.3. Análisis de los clientes

Su portafolio de consumidores, son en su mayoría de las ciudades de Cotacachi y Otavalo que llegan en busca de asesorías o ayuda trámites de entidades públicas o privadas. Se caracterizan por ser: personas naturales (artesanos, emprendedores, empleados públicos y privados) que requieren trámites en el Ministerio de trabajo, SRI, IESS, con el poder adquisitivo medio-bajo.

1.8.1.4. Organismos que norman y controlan

Tabla 13. *Organizaciones que actúan dentro del sector*

| N.º | Concepto | Controles | Oportunidad |
|-----|----------------------|-------------------------------|-------------|
| 1 | IESS | Afiliación | ALTO |
| 2 | SRI | Notas de venta, Facturaciones | ALTO |
| 3 | Bomberos | Instalaciones adecuadas | ALTO |
| 4 | Municipio de Otavalo | Permisos de funcionamiento | ALTO |

Elaboración: Investigación secundaria, realizado por el Autor

Representan una Fortaleza muy alta ya que, “Asesoramientos AIT” funcionan con los permisos y documentos necesarios regidos a la ley.

1.8.2. Análisis 5 fuerzas de Porter

A) Análisis de la competencia

La microempresa maneja una competencia moderada. Se destacan aquellos negocios que ya están consolidadas en el mercado. Esto crea una rivalidad entre las entidades que buscan cubrir la demanda del mercado, a través de estrategias mejoradas, como: servicios más completos y acciones mercadológicas diferenciadas.

Al analizar este panorama, “Asesoramientos y Tramites AIT” se encuentra en desventaja, puesto que, no cuentan con profesionales en mercadotecnia, que ayuden a resaltar los beneficios de la marca sobre la competencia.

B) Análisis del poder de negociación con los clientes

Los consumidores tienen un poder negociable MEDIO con respecto a la microempresa, puesto que, pueden elegir de entre varias opciones a aquella que le brinde una mejor experiencia. En ese sentido, la empresa debe adaptarse a las exigencias del consumidor, a través de la atención y precios diferenciados, mismos que pueden influir en la preferencia hacia la marca.

C) Análisis del poder de negociación con los proveedores

Los proveedores permiten el correcto funcionamiento de las empresas, por surtir de insumos necesarios para su funcionamiento. “Asesoramientos y Trámites AIT” lo sabe muy bien y por ello maneja excelentes relaciones con los mismos.

Sin embargo, se cuenta con un alto poder de negociación, ya que, existe una amplia cartera de proveedores que pueden cubrir las necesidades del negocio, lo que, permite ir en busca de aquel que maneje el mejor precio y calidad.

D) Análisis de servicios sustitutos

Se presenta una incursión moderada, puesto que, existen varios despachos posicionados con servicios más completos, como, por ejemplo:

- Contadores independientes con experiencia que ofrecen un servicio a menor precio.

- Negocios que ofrecen sus servicios a través de internet, los cuales, complementan sus ofertas con asesorías comerciales, auditorías y finanzas.
- Canales digitales que contribuyen a la educación autónoma en temas contables o afines.

“Asesoramientos y Tramites AIT” en sus esfuerzos por ganar un espacio en el mercado, ha implementado un servicio rápido, con precios reducidos y el seguimiento constante a sus clientes, lo que, hasta el momento les ha permitido fidelizar a muchos de ellos.

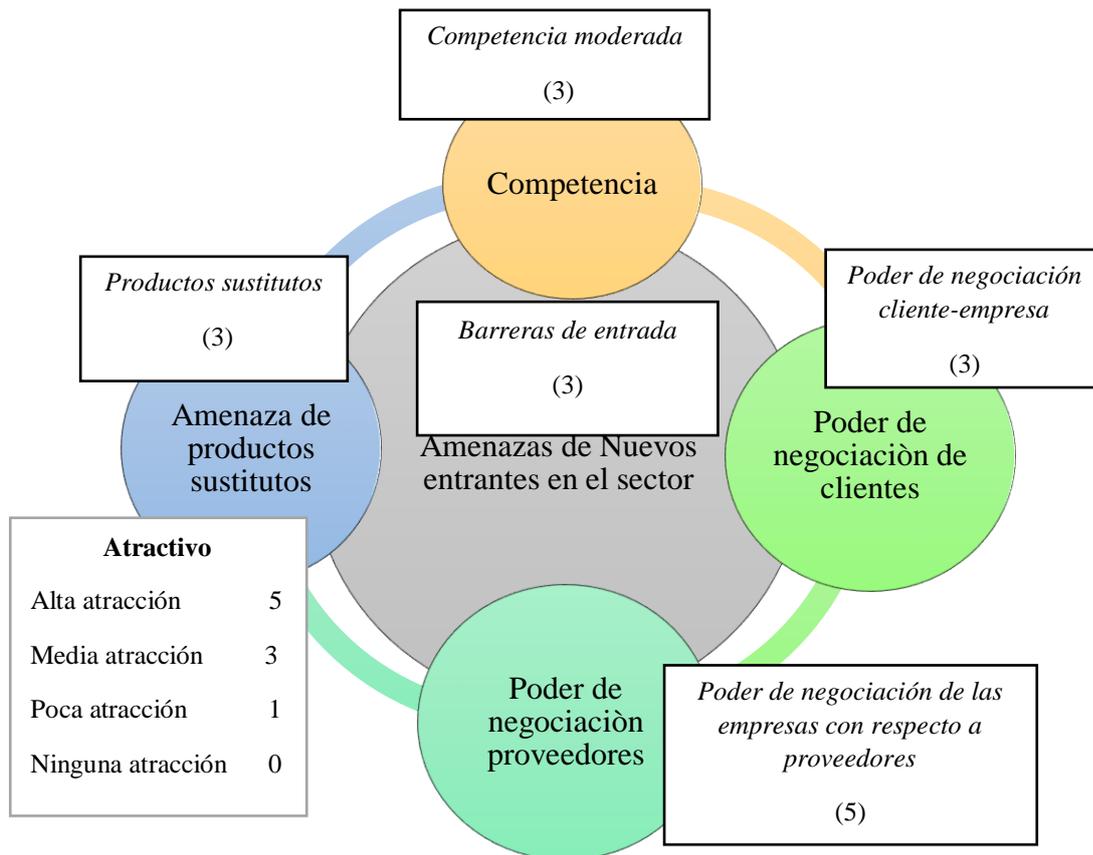
E) Análisis de barreras para ingresar al sector

Ingresar al mercado es complicado y más aún cuando existen empresas o negocios ya posicionados, que a lo largo del tiempo han adquirido cierta reputación. Sumado a ello, la falta de estrategias mercadológicas tradicionales o digitales representa un problema para la microempresa, ya que, no ha sido posible establecer una comunicación fuerte y efectiva con el segmento deseado.

Por otra parte, los permisos para el funcionamiento de cualquier microempresa no son fáciles de conseguir, se necesita tener el personal calificado, las instalaciones adecuadas y la experiencia necesaria para ganar y fidelizar una cartera de clientes.

F) Diagrama de competitividad de Porter

Figura 5. Análisis de competitividad de Porter



Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

G) Niveles de impacto

Tabla 14. Nivel de Impacto

| N.º | Fuerzas de Porter | Factor | Nivel de Atractivo | Impacto-Oportunidad |
|-----|---------------------------------------|----------------------|--------------------|---------------------|
| 1 | Competencia directa dentro del sector | Competencia Moderada | 3 | MEDIO |

| | | | | |
|-----------------|--------------------------------------|---|------------|--------------|
| 2 | Poder negociable de los consumidores | Poder negociable cliente-empresa | 3 | MEDIO |
| 3 | Poder negociable de las empresas | Poder negociable con proveedores | 5 | ALTO |
| 4 | Amenaza servicios alternativos | Presencia servicios alternativos | 3 | ALTO |
| 5 | Barreras de entrada | Barreras para la entrada de nuevas empresas con servicios similares | 3 | MEDIO |
| PROMEDIO | | | 3,4 | MEDIO |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Gracias al análisis empleado por medio de las 5 fuerzas de Porter, se puede asegurar que, “Asesoramientos y Trámites AIT” tiene un mercado atractivo de 3.4.

Por otra parte, las barreras de entrada es un punto fuerte para la microempresa, ya que otros negocios no tienen los permisos para funcionar legalmente. Por ello, representa una Fortaleza muy alta para “Asesoramientos y Trámites AIT” pues, cuenta con los permisos necesarios para crear confianza en la marca.

1.8.3. Matriz de fortalezas y debilidades, Microambiente

Tabla 15. *Matriz de las fortalezas y debilidades del Microambiente*

| N° | FORTALEZAS | IMPACTO |
|-------------|---|---------|
| 1 | Adecuadas relaciones con proveedores | MEDIO |
| 2 | Manejo de registro de proveedores | MEDIO |
| 3 | Registro de clientes, a través de base de datos | ALTO |
| 4 | Permisos de funcionamiento | ALTO |
| DEBILIDADES | | |
| N° | FACTOR | IMPACTO |
| 1 | Competitividad baja en variedad de servicios | ALTO |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

1.8.4. Diagnóstico de la empresa relacionado al Macroambiente

“Asesoramientos y Trámites AIT” tiene la oportunidad de ganar posicionamiento de marca en base al marketing boca a boca, gracias a la excelente relación con los proveedores, quiénes pueden utilizar el servicio o recomendarlo a terceros.

Por otra parte, manejar un registro de clientes es una ventaja competitiva, debido a que, se pueden establecer estrategias de fidelización acorde a los gustos y necesidades del consumidor, lo que representa, una gran oportunidad para que la microempresa pueda desarrollarse y ganar participación.

1.9. ANÁLISIS INTERNO

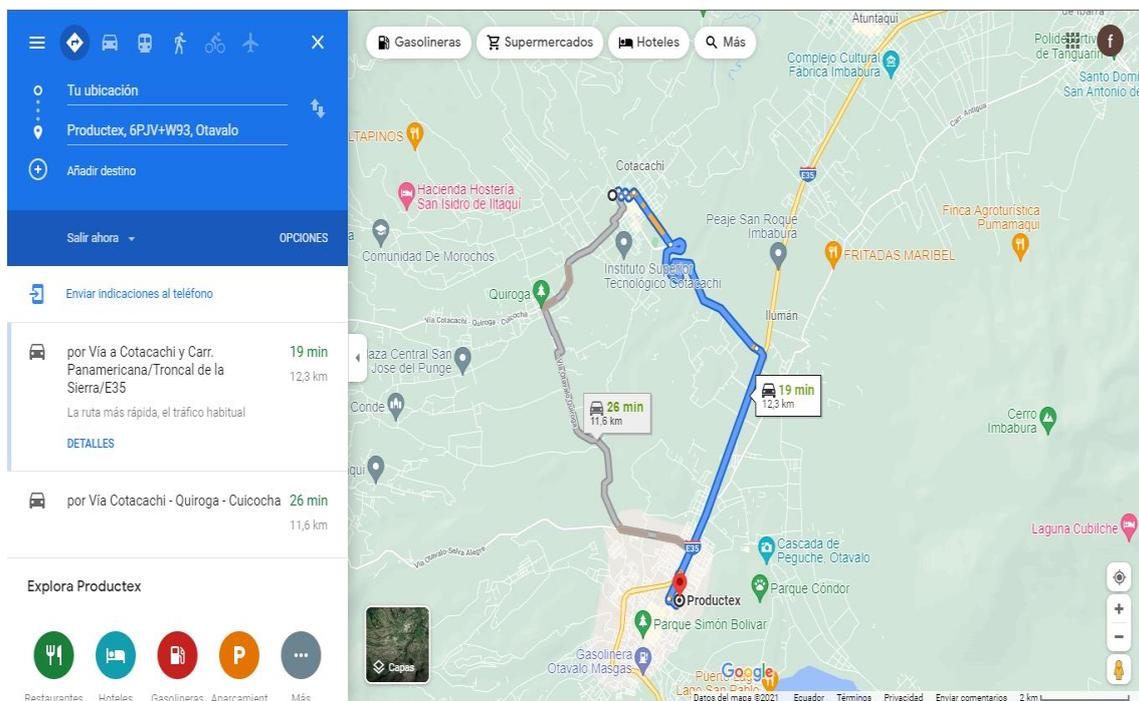
Para lograr este análisis, se realizó una entrevista con la propietaria de “Asesoramientos y Trámites AIT” quién fue tan amable de brindar la siguiente información.

1.9.1. Localización

1.9.1.1. Macro localización

“Asesoramientos y Tramites AIT” está ubicado en la ciudad de Otavalo, Ecuador, perteneciente a la Zona 1 de la serranía ecuatoriana.

Figura 6. Macro localización

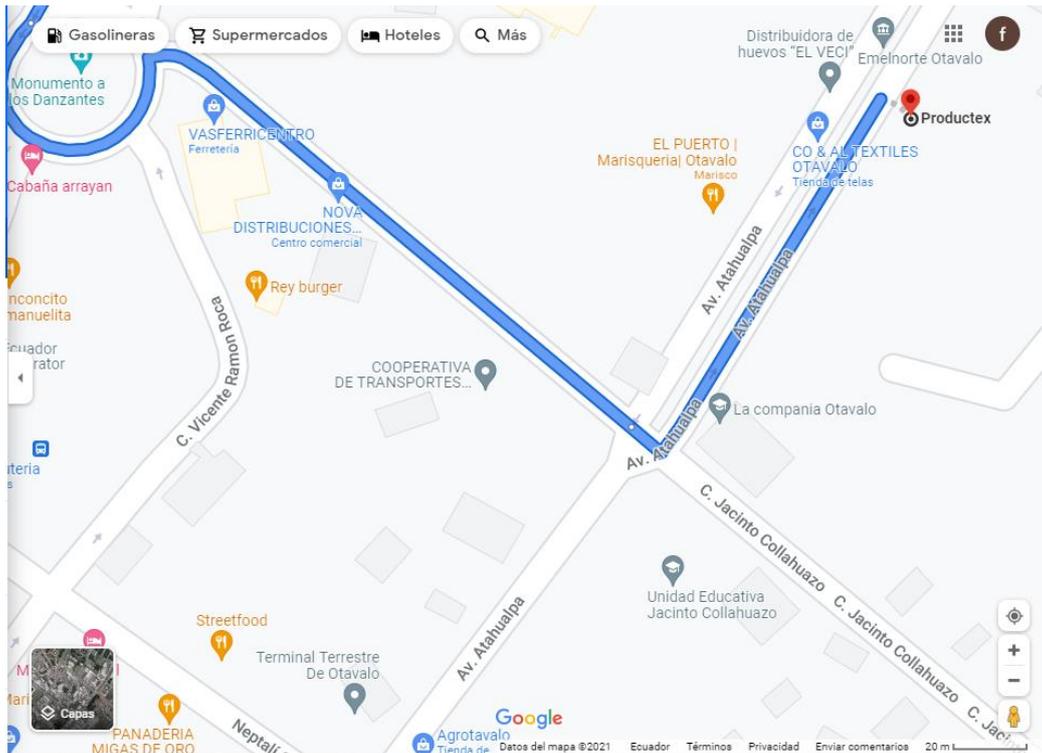


Elaboración: Google maps, realizado por el Autor

1.9.1.2. Micro localización

“Asesoramientos y Tramites AIT” se ubica en la Calle Atahualpa frente a la empresa eléctrica y cercana a entidades públicas en Otavalo-Ecuador, representando una gran Oportunidad al ser una zona comercial clave en las actividades tributarias.

Figura 7. Micro localización



Elaboración: Google maps, realizado por el Autor

1.9.2. Cadena de Valor

La microempresa no maneja una cadena de valor, por lo cual, se procede a elaborarla en base a la información obtenida de las fuentes primarias.

Tabla 16. *Elaboración cadena de valor*

| | | | | | |
|--------------------------------|--|--|---|--|---|
| Actividades Secundarias | Infraestructura de la empresa: La microempresa cuenta con su propia financiación, a menos que se requiera de un préstamo para poder mejorar o rentar mejores instalaciones. La oficina tiene un escritorio grande, un sitio para la fotocopiadora e impresora, un sitio de atención y uno espera para el cliente. | | | | |
| | Gestión de recursos Humanos: Se cuenta con el personal capacitado de acuerdo a los servicios que prestan, su capacitación es autónoma. | | | | |
| | Desarrollo de tecnología: La microempresa cuenta con tecnología adecuada para realizar todos sus procesos como: 2 Computadoras, 1 Impresora y 1 Copiadora, brindando todas las facilidades para el cliente. | | | | |
| | Abastecimiento: La adquisición de los insumos de oficina como (Lápices, cuadernos, esferos etc.), se lo realiza cada vez que es necesario, al igual que el mantenimiento de maquinarias utilizadas en el proceso laboral. | | | | |
| | Logística Interna: Base de datos de proveedores / Datos de clientes / Libro contable / Supervisión y seguimiento del servicio | Operaciones: Las actividades son de acuerdo con la llegada de los clientes, asegurando la eficiencia del proceso | Logística Externa: Cobro de clientes / Pago de proveedores / Visita a clientes / Compra de insumos / Ejecutar el trabajo en entidades públicas o privadas | Marketing y Ventas: Buenas relaciones entre cliente-empresa, cuentan con el personal apto para ejecutar el trabajo e invierten en tarjetas de presentación y prendas de vestir para fortalecer la identidad visual | Servicios: Los servicios son garantizados, gracias al seguimiento constante mediante, WhatsApp, Facebook y el punto de venta físico |
| Actividades Primarias | | | | | |

M
A
R
G
E
N

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Las actividades primarias son elementos fundamentales para añadir valor al servicio prestado.

“Asesoramientos y Trámites AIT” no cuenta con un área de marketing, resultando en una desventaja significativa y una Debilidad muy alta, pero empíricamente procuran cuidar de forma minuciosa la atención que se presta y la garantía de resultados para que el cliente perciba una marca responsable y segura de confiar en ella.

Por otra parte, las actividades secundarias permiten garantizar la efectividad del servicio. Si bien, no se cuenta con la infraestructura adecuada para cubrir la demanda (Debilidad media), se cuenta con proveedores de calidad que abastecen a la organización de insumos necesarios para ofrecer la mejor atención.

1.9.3. Mapa de procesos

“Asesoramientos y Trámites AIT” no dispone de un mapa de procesos, representando una debilidad de Medio impacto. Sin embargo, ofrece un buen servicio, para que el cliente tenga la mejor experiencia.

1.9.4. Aspectos jurídicos

La microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT” inicia sus operaciones en el año 2017, registrada en el SRI como “Copiadora y duplicados”, siendo una persona jurídica en el RUC, es decir constituida como una institución con fines de lucro.

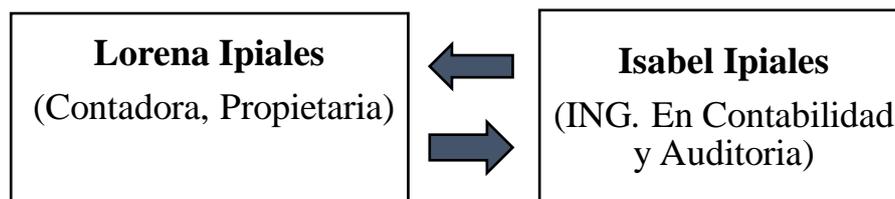
A pesar, de no pertenecer a ninguna de las grandes asociaciones contables, la microempresa mantiene en regla todos los permisos necesarios para su funcionamiento y lograr generar confianza y en el cliente. Representa una Fortaleza para potenciar la confianza y credibilidad de la marca.

1.9.5. Características organizacionales

1.9.5.1. Organigrama

“Asesoramientos y Trámites AIT” no cuenta con un organigrama de jerarquización o de algún otro tipo, por lo cual, se establece la siguiente de acuerdo con la información proporcionada por su propietaria

Figura 8 Organigrama “Asesoramientos y Trámites AIT”



Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

La presente gráfica, da a conocer que no existe una jerarquización, representa una Debilidad baja, puesto que, sus dos representantes pueden ejercer los roles de:

- ✓ Atención al cliente
- ✓ Seguimiento al cliente
- ✓ Cobro del servicio
- ✓ Registro de información
- ✓ Trámites o Asesorías

Cabe destacar que únicamente la Ing. Isabel Ipiales cuenta con el sello CPA (Contador Público Autorizado) para validar los trámites o asesorías en caso de ser necesario. No cuenta como un sueldo fijo.

1.9.5.2. Manual de funciones

“Asesoramientos AIT” no dispone de un manual para establecer funciones, sus actividades se realizan acorde a las necesidades que se requiera en la microempresa.

1.9.5.3. Sistemas de control

a) Registro contable

La propietaria de “Asesoramientos AIT” registra los ingresos y egresos en un cuaderno o libro contable para llevar un control adecuado.

Representa una Debilidad mediana por el hecho de que no usan herramientas digitales, importantes para llevar un control más adecuado.

1.9.5.4. Comercialización

El punto de venta de “Asesoramientos AIT”, está ubicado en la ciudad de Otavalo. Es una oficina pequeña con el espacio necesario para los insumos tecnológicos y el personal, además de tener la capacidad para un máximo de 3 clientes.

a) Tipo de venta

La microempresa empíricamente maneja la venta directa, ya que, el cliente se acerca a las instalaciones para solicitar el servicio. “Asesoramientos y Trámites AIT” realiza el cobro después de ejecutar el trabajo.

b) Plano de distribución

La microempresa no cuenta con un plano de distribución, ya que, es una venta directa con el cliente, B2C (Business To Consumer) es decir, empresa-consumidor.

c) Cobertura

Actualmente, la microempresa cubre distintos puntos, donde se encuentran su portafolio de clientes, es decir, ciudades como: Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Cayambe e Ibarra. Pero, sus instalaciones se encuentran ubicadas en el primer cantón ya mencionado. Esta amplia cobertura representa una Fortaleza muy alta.

d) Transporte

En algunas ocasiones, el personal debe trasladarse a diferentes puntos de contacto donde el cliente se encuentra, para poder realizar el cobro del servicio o el seguimiento necesario, adaptándose a las necesidades del consumidor final.

e) Reglamento interno de trabajo

La entrevista realizada a la Sra. Lorena Ipiales arrojó lo siguiente:

El negocio no cuenta con un reglamento interno de trabajo. Normalmente sabe las reglas que se deben cumplir, como el respeto y la ética profesional.

Además, la higiene del punto de venta está a cargo de la propietaria para garantizar un buen ambiente de trabajo y la mejor atención.

1.9.6. Área de Talento Humano

“Asesoramientos y Tramites AIT” no tiene un área con estas características. Su propietaria no lo ve necesario hasta requerir de un mayor personal. Las funciones lo realizan de acuerdo a las necesidades que se presenten.

1.9.7. Área estratégica de marketing y ventas

Esta área está a cargo de la propietaria del negocio, cumpliendo roles de comercialización o promocionando el servicio. La microempresa cuenta con una página de Facebook y WhatsApp para mantener contacto con los clientes leales, pero no manejan contenido interesante y tampoco se encuentra actualizada.

1.9.7.1. Área de marketing

Asesoramientos AIT no tiene un área mercadológica. El personal se auto educa y trata de aprender distintas estrategias para mantener promocionar y brindar un servicio adecuado. Representa Debilidad muy alta, debido a la escasez en el manejo de herramientas mercadológicas.

a) Posicionamiento de marca

La microempresa ha logrado fidelizar a un cierto grupo de clientes, generando cierta rentabilidad. Pero no logra obtener el posicionamiento deseado, debido a la carencia de estrategias mercadológicas y la falta de una marca refleje los valores de la microempresa y comunique sus beneficios. Esto significa una desventaja significativa porque es superada por la competencia.

b) Estrategias de branding

“Asesoramientos Y Trámites AIT” no cuenta con profesionales afines a la rama mercadológica. Por lo tanto, no pueden desarrollar una marca fuerte y consistente capaz de resaltar en el mercado y diferenciarse de la competencia. Representa una alta Debilidad.

c) Marketing Digital

Actualmente, Asesoramientos AIT tiene presencia en Facebook, como medio para dar a conocer sus servicios. Sin embargo, no manejan contenido de valor y su información se encuentra desactualizada. Por ende, la participación en estos medios es deficiente. Esto representa una debilidad muy alta.

1.9.8. Área financiera

La microempresa lleva un control detallado de los ingresos y gastos que generan para su funcionamiento diario. Lo que representa media fortaleza.

1.9.8.1. Presupuestos de marketing

“Asesoramientos y Tramites AIT” por el momento no ve necesario establecer un presupuesto para marketing. Sin embargo, en algunas ocasiones asignan recursos para tarjetas de presentación para dar a conocer su servicio, pero no es suficiente. Representa una debilidad muy alta.

La presente tabla refleja el último presupuesto que se ha invertido en prendas de vestir y tarjetas de presentación, durante el año 2021.

Tabla 17. *Presupuesto de Marketing “Asesoramientos y Tramites AIT”*

| Concepto | Cantidad | Precio |
|--------------------------|-----------------|---------------|
| Prendas | 6 | \$90 |
| Tarjetas de presentación | 1000 | \$40 |
| TOTAL | | \$130 |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

1.9.8.2. Presupuesto para el área de ventas

La empresa depende de la llegada de los clientes, lo cual es un factor que no se puede controlar y tampoco pronosticar.

1.9.9. Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 18. *Resumen de Fortalezas y Debilidades*

| FORTALEZAS | | |
|-------------------|--------------------------------------|----------------|
| N.º | FACTOR | IMPACTO |
| 1 | Adecuadas relaciones con proveedores | MEDIO |

| | | |
|---|--|-------|
| 2 | Manejo de registro de proveedores | MEDIO |
| 3 | Registro de clientes, a través de base de datos | ALTO |
| 4 | Permisos de funcionamiento | ALTO |
| 5 | Ubicación estratégica frente a instituciones públicas y privadas | ALTO |
| 6 | Cuentan con el personal y equipos de calidad | ALTO |
| 7 | Atención y precios diferenciados | ALTO |
| 8 | Tienen una amplia cobertura hacia otras ciudades de la provincia | ALTO |

DEBILIDADES

| N.º | FACTOR | IMPACTO |
|-----|--|---------|
| 1 | Competitividad baja en variedad de servicios | ALTO |
| 2 | No manejan un departamento en mercadotecnia | ALTO |
| 3 | No generan diferenciación | ALTO |
| 4 | No implementan estrategias publicitarias | ALTO |
| 5 | No transmiten su identidad de marca | ALTO |
| 6 | No tienen la infraestructura adecuada | MEDIO |
| 7 | No tienen estrategias de ventas | ALTO |
| 8 | Escaso contenido de valor en redes digitales | ALTO |
| 9 | No tienen un manejo adecuado de sus Áreas Administrativas y Económicas | MEDIO |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

1.9.10. Diagnóstico de la entidad respecto al ambiente interno

El punto fuerte de Asesoramientos AIT radica en su buen servicio, gracias al nivel profesional y ético que maneja su personal para con los clientes y proveedores. Además, su

ubicación estratégica, le ha permitido ganar pocos clientes temporales de otras ciudades. Sin embargo, no es suficiente para lograr el posicionamiento deseado.

Por otra parte, la microempresa presenta muchas falencias en Áreas estratégicas de marketing (branding) y áreas Administrativas. Por ende, se reduce la capacidad de gestionar correctamente la marca y de aplicar estrategias de mercadeo, necesarios para comunicar los beneficios y el valor que la microempresa aporta a sus clientes a través de la experiencia, lo que resulta en la pérdida de competitividad y participación de mercado.

1.10. ANÁLISIS DE LAS MATRICES

a) EL FODA

Tabla 19. *Resumen FODA*

| FORTALEZAS | | OPORTUNIDADES | |
|------------|--|---------------|--|
| N.º | Factor | N.º | Factor |
| F1 | Adecuadas relaciones con proveedores | O1 | Fortalecimiento de las relaciones estratégicas internacionales |
| F2 | Manejo de registro de proveedores | O2 | Ayuda crediticia a las microempresas |
| F3 | Registro de clientes, a través de base de datos | O3 | El crecimiento del PIB |
| F4 | Permisos de funcionamiento | O4 | Nuevas reformas tributarias |
| F5 | Ubicación estratégica frente a instituciones públicas y privadas | O5 | Aumento de la demanda en asesorías tributarias |
| F6 | Cuentan con el personal y equipos de calidad | O6 | Comercio electrónico |

| | | | |
|--------------------|--|-----------------|---|
| F7 | Atención y precios diferenciados | O7 | Poca cultura tributaria |
| F8 | Tienen una amplia cobertura hacia otras ciudades de la provincia | O8 | Accesibilidad a insumos tecnológicos |
| DEBILIDADES | | AMENAZAS | |
| N.º | Factor | N.º | Factor |
| D1 | Competitividad baja en variedad de servicios | A1 | Inestabilidad Política |
| D2 | No manejan un departamento en mercadotecnia | A2 | Disminución de la inversión extranjera |
| D3 | No generan diferenciación | A3 | Ingreso de negocios alternativos tributarios extranjeros |
| D4 | No implementan estrategias publicitarias | A4 | Aumento de impuestos para las microempresas, frente a las nuevas reformas tributarias |
| D5 | No transmiten su identidad de marca | A5 | Aumento del desempleo y la falta de poder adquisitivo |
| D6 | No tienen la infraestructura adecuada | A6 | Aumento de negocios informales tributarios a bajo costo |
| D7 | No tienen estrategias de ventas | A7 | Inseguridad al comprar a través de internet por parte de la población |
| D8 | Escaso contenido de valor en redes digitales | A8 | La competencia posee medios ganados en la parte digital |
| D9 | No tienen un manejo adecuado de sus Áreas Administrativas y Económicas | | |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

1.10.1. Matriz de Aprovechabilidad

Se analizan los aspectos más relevantes de la matriz FODA, para con ello, elaborar la matriz de impacto, importante a la hora de elaborar las estrategias de branding pertinentes.

Se emplea la siguiente relación mediante determinados niveles de impacto, los cuales son:

5= Alto nivel 3= Medio nivel 1= Bajo nivel

Tabla 20. Cuadro de Aprovechabilidad

| | | OPORTUNIDADES (23) | | | | | | | | |
|-----------------|-------|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| | | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | O6 | O7 | O8 | TOTAL |
| FORTALEZAS (23) | F1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 16 |
| | F2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 18 |
| | F3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 24 |
| | F4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| | F5 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 28 |
| | F6 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| | F7 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 24 |
| | F8 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| | TOTAL | 8 | 18 | 18 | 18 | 36 | 32 | 26 | 28 | 184 |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Para la elaboración de los totales, se procede a sumar horizontal y verticalmente con los resultados obtenidos y de la misma manera realizamos una Media. Los cuales arrojan la siguiente información:

✓ Media Fortalezas: **23**

✓ Media Oportunidades: **23**

a) Análisis de matriz Aprovechabilidad

De acuerdo con la media que se aplicó anteriormente, se obtiene las principales fortalezas y debilidades para la microempresa.

Tabla 21. *Análisis de la Matriz de Aprovechabilidad*

| N.º | Fortalezas | N.º | Oportunidades |
|-----------|--|-----------|--|
| F3 | Registro de clientes, a través de base de datos | O5 | Aumento de la demanda en asesorías tributarias |
| F5 | Ubicación estratégica frente a instituciones públicas y privadas | O6 | Comercio electrónico |
| F6 | Cuentan con el personal y equipos de calidad | O7 | Poca cultura tributaria |
| f7 | Atención y precios diferenciados | O8 | Accesibilidad a insumos tecnológicos |
| f8 | Tienen una amplia cobertura hacia otras ciudades de la provincia | | |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

• **Aplicación de la fórmula:**

Índice Aprovechabilidad = Valor total de la Matriz / (Afectación x Número de filas x columnas) x100

Índice Aprovechabilidad = $184 / (5 \cdot 8 \cdot 8) \cdot 100 = 68,75\%$

El índice de aprovechabilidad de las Fortalezas y Oportunidades representa un 68,75%, esto quiere decir que, se debe fortalecer la participación de la marca en el mercado, mediante estrategias enfocadas en su identidad de marca y así resaltar sobre la competencia con rasgos distintivos de su servicio.

1.10.2. Matriz de vulnerabilidad

A continuación, podemos observar la relación existente y el nivel de impacto entre las Debilidades y Amenazas de la organización.

Tabla 22. Cuadro de Vulnerabilidad

| | | AMENAZAS (21) | | | | | | | | |
|------------------|-----------|---------------|----|----|----|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| DEBILIDADES (19) | | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | TOTAL |
| | D1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| | D2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 20 |
| | D3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| | D4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| | D5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| | D6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| | D7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 16 |
| | D8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| | D9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| TOTAL | 9 | 9 | 9 | 11 | 9 | 41 | 41 | 41 | 170 | |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Para la elaboración de los totales, se procede a sumar horizontal y verticalmente con los resultados obtenidos y de la misma manera realizamos una Media. Los cuales arrojan la siguiente información:

✓ Media Debilidades: **19**

✓ Media Amenazas: **21**

a) Análisis de matriz Vulnerabilidad

De acuerdo con la media que se aplicó anteriormente, se obtiene las principales Debilidades para la microempresa.

Tabla 23. *Análisis de Matriz de Vulnerabilidad*

| N.º | DEBILIDADES | N.º | AMENAZAS |
|------------|--|------------|---|
| D1 | Competitividad baja en variedad de servicios | A6 | Aumento de negocios informales tributarios a bajo costo |
| D2 | No manejan un departamento en mercadotecnia | A7 | Inseguridad al comprar a través de internet por parte de la población |
| D3 | No generan diferenciación | A8 | La competencia posee medios ganados en la parte digital |
| D4 | No implementan estrategias publicitarias | | |
| D5 | No transmiten su identidad de marca | | |
| D6 | No tienen la infraestructura adecuada | | |
| D8 | Escaso contenido de valor en redes digitales | | |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

- **Aplicación de la fórmula:**

Índice Vulnerabilidad = Valor de la Matriz/ (Afectación x *Número de filas x columnas) x 100

Índice Vulnerabilidad = 170 / (5*9*8) *100 = **47,22%**

Los resultados presentan un 47,22%, esto quiere decir, que se debe fortalecer los aspectos internos de la microempresa en este caso las áreas de marketing y procesos, con la finalidad de ofrecer el mejor servicio, para generar una mejor experiencia de compra.

1.10.3. Matriz I-E

La siguiente ponderación será utilizada en el análisis de la Matriz Externa e Interna

Tabla 24. Ponderación utilizada en la Matriz IE

| Detalle | Calificación |
|--------------------|--------------|
| FORTALEZAS | |
| Alto | 4. |
| Medio | 3. |
| Bajo | 2. |
| Ninguno | 1. |
| DEBILIDADES | |
| Alto | 1. |
| Medio | 2. |
| Bajo | 3. |
| Ninguno | 4. |
| AMENAZAS | |
| Alto | 1. |

| | |
|----------------------|----|
| Medio | 2. |
| Bajo | 3. |
| Ninguno | 4. |
| OPORTUNIDADES | |
| Alto | 4. |
| Medio | 3. |
| Bajo | 2. |
| Ninguno | 1. |

Elaboración: Investigación secundaria, realizado por el Autor

1.10.4. Matriz de estudio externo

Tabla 25. Cuadro de estudio externo

| OPORTUNIDADES | | | | | |
|----------------------|--|---------|------------------|----------|---------------|
| N.º | Factor | Impacto | Calificació n | Pes o | Ponderad o |
| 1 | Fortalecimiento de las relaciones estratégicas internacionales | ALTO | 4 | 0,04 | 0,16 |
| 2 | Ayuda crediticia a las microempresas | MEDIO | 3 | 0,04 | 0,12 |
| 3 | El crecimiento del PIB | MEDIO | 3 | 0,05 | 0,15 |
| 4 | Nuevas reformas tributarias | ALTO | 4 | 0,06 | 0,24 |
| 5 | Aumento de la demanda en asesorías tributarias | ALTO | 4 | 0,08 | 0,32 |
| 6 | Comercio electrónico | ALTO | 4 | 0,08 | 0,32 |

| | | | | | |
|-----------------|---|-------|---|----------|-------------|
| 7 | Poca cultura tributaria | ALTO | 4 | 0,08 | 0,32 |
| 8 | Accesibilidad a insumos tecnológicos | MEDIO | 3 | 0,08 | 0,24 |
| AMENAZAS | | | | | |
| 1 | Inestabilidad Política | MEDIO | 2 | 0,06 | 0,12 |
| 2 | Disminución de la inversión extranjera | BAJO | 3 | 0,05 | 0,15 |
| 3 | Ingreso de negocios alternativos tributarios extranjeros | MEDIO | 2 | 0,06 | 0,12 |
| 4 | Aumento de impuestos para las microempresas, frente a las nuevas reformas tributarias | MEDIO | 2 | 0,05 | 0,1 |
| 5 | Aumento del desempleo y la falta de poder adquisitivo | BAJO | 3 | 0,05 | 0,15 |
| 6 | Aumento de negocios informales tributarios a bajo costo | ALTO | 1 | 0,08 | 0,08 |
| 7 | Inseguridad al comprar a través de internet por parte de la población | MEDIO | 2 | 0,08 | 0,16 |
| 8 | La competencia posee medios ganados en la parte digital | MEDIO | 2 | 0,06 | 0,12 |
| TOTAL | | | | 1 | 2,87 |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

a) Análisis de los resultados obtenidos del panorama externo

“Asesoramientos y Trámites AIT” presenta una ponderación de 2,87, esto quiere decir, que se encuentra por encima de la media (2,5). Por tanto, debe prestar atención a las amenazas de su entorno, estableciendo estrategias necesarias para contrarrestarlas y a su vez aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.

1.10.5. Matriz de estudio interno

Tabla 26. *Matriz de estudio interno*

| FORTALEZAS | | | | | |
|------------|--|---------|------------------|------|-----------|
| N. o | Factor | Impacto | Calificació n | Peso | Ponderado |
| 1 | Adecuadas relaciones con proveedores | MEDIO | 3 | 0,07 | 0,21 |
| 2 | Manejo de registro de proveedores | MEDIO | 3 | 0,07 | 0,21 |
| 3 | Registro de clientes, a través de base de datos | ALTO | 4 | 0,06 | 0,24 |
| 4 | Permisos de funcionamiento | MEDIO | 3 | 0,05 | 0,15 |
| 5 | Ubicación estratégica frente a instituciones públicas y privadas | ALTO | 4 | 0,07 | 0,28 |
| 6 | Cuentan con el personal y equipos de calidad | ALTO | 4 | 0,06 | 0,24 |

| | | | | | |
|--------------------|--|-------|---|------|------|
| 7 | Atención y precios diferenciados | ALTO | 4 | 0,06 | 0,24 |
| 8 | Tienen una amplia cobertura hacia otras ciudades de la provincia | ALTO | 4 | 0,07 | 0,28 |
| DEBILIDADES | | | | | |
| 1 | Competitividad baja en variedad de servicios | ALTO | 1 | 0,05 | 0,05 |
| 2 | No manejan un departamento en mercadotecnia | ALTO | 1 | 0,06 | 0,06 |
| 3 | No generan diferenciación | ALTO | 1 | 0,08 | 0,08 |
| 4 | No implementan estrategias publicitarias | ALTO | 1 | 0,07 | 0,07 |
| 5 | No transmiten su identidad de marca | ALTO | 1 | 0,06 | 0,06 |
| 6 | No tienen la infraestructura adecuada | MEDIO | 2 | 0,05 | 0,1 |
| 7 | No tienen estrategias de ventas | MEDIO | 2 | 0,03 | 0,06 |
| 8 | Escaso contenido de valor en redes sociales | ALTO | 1 | 0,06 | 0,06 |
| 9 | No tienen un manejo adecuado de sus Áreas | BAJO | 3 | 0,03 | 0,09 |

| | | |
|-------------------|----------|-------------|
| Administrativas y | | |
| Económicas | | |
| TOTAL | 1 | 2,48 |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

a) Análisis de los resultados obtenidos del panorama interno

La calificación obtenida por “Asesoramientos y Trámites AIT” en cuanto a su ambiente interno es de 2,48 puntos, es decir, por debajo de la media (2,5). Es un panorama que puede mejorar, mediante acciones que fortalezcan a la microempresa en todos sus ámbitos internos.

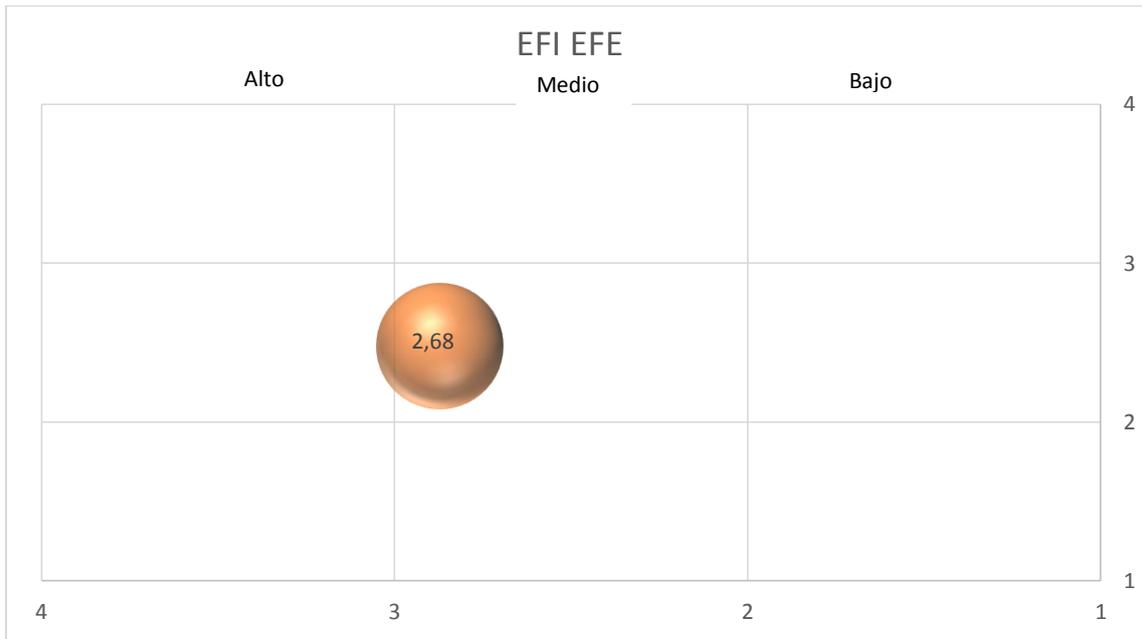
1.10.6. Resultado de los cuadrantes de la Matriz IE

Tabla 27. Cuadrante IE

| Y | X | |
|------------|------------|----------------|
| EFI | EFE | Burbuja |
| 2,48 | 2,87 | 2,68 |

Elaboración: Investigación Primaria, realizado por el Autor

Figura 9. Resultado del estudio, cuadrante IE



Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

La matriz interna-externa de la microempresa, se ubica en el cuadrante V de retener y resistir, esto quiere decir que la microempresa maneja un posicionamiento bajo. Para hacer frente a este problema, se debe emplear estrategias de penetración de mercado y desarrollo de nuevos productos. Algunos de estos pueden ser:

- ✓ Implementar estrategias de branding que contribuyan al fortalecimiento de la identidad e imagen de marca en el mercado contable.
- ✓ Innovar el sistema de atención al cliente con el fin de brindar un servicio diferenciado
- ✓ Fortalecer la presencia de marca en redes sociales para llegar a segmentos más amplios y ganar participación de mercado.

1.10.7. Matriz cruce estratégico

La siguiente matriz, muestra el cruce estratégico que se debe emplear para determinar las estrategias más adecuadas para la microempresa en estudio. Esto fue posible gracias a las matrices de Aprovechabilidad y Vulnerabilidad que se elaboraron con anterioridad.

Tabla 28. Matriz Cruce Estratégico

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|----------------------|--|---|
| FODA | <p>F3) Registro de clientes, a través de base de datos</p> <p>F5) Ubicación estratégica frente a instituciones públicas y privadas</p> <p>F6) Cuentan con el personal y equipos de calidad</p> <p>F7) Atención y precios diferenciados</p> <p>F8) Tienen una amplia cobertura hacia otras ciudades de la provincia</p> | <p>D1) Competitividad baja en variedad de servicios</p> <p>D2) No manejan un departamento en mercadotecnia</p> <p>D3) No generan diferenciación</p> <p>D4) No implementan estrategias publicitarias</p> <p>D5) No transmiten su identidad de marca</p> <p>D6) No tienen la infraestructura adecuada</p> <p>D8) Escaso contenido de valor en redes sociales</p> |
| OPORTUNIDADES | <p>F3:O6) Implementar estrategias online que aumenten el tráfico web para ganar posicionamiento.</p> <p>F5:O5) Implementar elementos publicitarios de alta visibilidad para atraer nuevos clientes.</p> <p>F6:O7) Establecer planes de asesoramiento gratuito para educar al cliente.</p> <p>F7:O6) Hacer uso de chat bots para optimizar el servicio en redes sociales.</p> | <p>D1:O8) Hacer uso de los recursos tecnológicos para auto educarse en las nuevas necesidades del mercado.</p> <p>D2:O5) Desarrollar estrategias de marketing que posicionen la marca dentro de un segmento objetivo.</p> <p>D3:O7) Establecer planes de seguimiento post venta para mejorar la experiencia de los usuarios.</p> <p>D4:O5) Invertir en objetos promocionales para publicitar la marca dentro y fuera del punto de venta.</p> <p>D5:O5) Desarrollar una propuesta de branding que permita mejorar la imagen de marca ante el mercado.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | F8:O8) Aprovechar los recursos tecnológicos como medios para expandir la marca hacia nuevos mercados. | D6:O5) Invertir moderadamente en el mejoramiento de la infraestructura del punto de venta para generar comodidad y confianza. D8:O6) Desarrollar contenidos originales que permitan atraer un mayor número de usuarios hacia la marca. |
| AMENAZAS | F3:A6) Desarrollar estrategias de fidelización para generar lealtad y preferencia de marca. | D1:A8) Hacer uso del benchmarking aplicado a la competencia para mejorar la participación online. |
| A6) Aumento de negocios informales tributarios a bajo costo | F5:A6) Establecer alianzas estratégicas por recomendación entre las entidades públicas y la marca. | D3:A6) Generar estrategias competitivas de diferenciación para destacar el servicio frente a la competencia, |
| A7) Inseguridad al comprar a través de internet por parte de la población | F6:A7) Proponer estrategias de marketing online para generar confianza y credibilidad hacia la marca. | D4:A7) Promocionar la marca bajo contenidos educativos acerca de los beneficios del comercio electrónico |
| A8) La competencia posee medios ganados en la parte digital | F7:A8) Comunicar los beneficios del servicio a través de medios digitales F8:A6) Fortalecer la presencia de la marca en diferentes puntos estratégicos para hacer frente a la competencia | D5:A7) Mejorar los elementos visuales de la marca para mejorar su reconocimiento. D8-A8: Poner en marcha la nueva propuesta de marca en redes sociales para aumentar su influencia en estos medios. |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

1.11. Identificación del problema diagnóstico

Tras haber realizado el análisis situacional de la microempresa, se obtienen los siguientes resultados:

Asesoramientos AIT cuenta con algunos atributos competitivos como su trayectoria en el mercado contable y su rapidez en atención al cliente, los cuales han permitido que la marca gane un cierto grupo clientes. Sin embargo, no son suficientes para lograr la rentabilidad deseada. Esto debido a que se identificaron ciertas falencias administrativas y estratégicas internas, que afectan su funcionamiento.

Este problema, se afirma con el débil posicionamiento que maneja la microempresa en el sector, puesto que, no se ha invertido en estrategias mercadológicas diferenciadas que permitan resaltar el valor de la marca frente a la competencia.

Por otra parte, es evidente que el mercado contable va en aumento, debido a los constantes cambios en las reformas tributarias y la poca cultura de la población en estos temas. Sin embargo, la inestabilidad política existente en el país pone en riesgo la solvencia de negocios dedicados a esta actividad comercial.

Pero, gracias al auge del comercio electrónico junto con los cambios en hábitos de consumo, los negocios tienen un respiro económico para brindar servicios bajo esta nueva modalidad. A pesar de ello, Asesoramientos AIT, no gestiona su marca correctamente en redes sociales y tampoco maneja contenidos de valor, lo que resulta en la pérdida de nichos de mercado importantes.

Además, debido al desconocimiento del personal en áreas estratégicas, administrativas y de comunicación, la marca no logra obtener el reconocimiento y posicionamiento deseado en la mente del consumidor, y es incapaz de expandir su influencia hacia nuevos mercados,

limitándose a mantener una débil influencia y a conformarse con sus clientes habituales. Esto se respalda con el estudio obtenido en la matriz IE.

Por tal motivo, es urgente desarrollar el plan de trabajo “ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA EMPRESA “ASESORAMIENTOS Y TRÁMITES AIT”, UBICADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA, como medio para mejorar la gestión y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Finalmente, es importante conocer sobre la situación actual de Asesoramientos AIT frente al mercado desde el punto de vista del cliente y saber cuáles son aquellos factores que resultan cruciales a la hora de adquirir un servicio contable. Para lo cual, se hace imprescindible desarrollar un correcto estudio de mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de Mercadotecnia

“La mercadotecnia, es importante a la hora de crear y entregar valor al cliente a través de un bien/servicio con la finalidad de cubrir las necesidades humanas” (Ferrell & Hartile, 2018, pág. 7).

Se trata de aquellas acciones estratégicas utilizadas para mejorar la comercialización de un bien o servicio que oferta una empresa, basada en las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) y así lograr cubrir las necesidades del mercado demandante.

Según Amstrong & Kotler (2018) “La mercadotecnia es la encargada de ofrecer productos o servicios añadiendo valor para que los clientes perciban sus beneficios y ejecuten la compra” (pág. 5).

La mercadotecnia también se encarga de fortalecer la relación entre cliente-empresa mediante estrategias orientadas a satisfacer de la mejor manera las necesidades o deseos de un segmento de mercado.

2.2. Objetivos Smart

Se tratan de objetivos sumamente claros que ayudan a las organizaciones a alcanzar mejores resultados en sus proyectos (Taylor, 2020). Estos deben ser: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y dados en un tiempo determinado.

2.3. Fuerzas de Porter

Permite conocer el panorama de las empresas respecto a su posicionamiento en el mercado. Es ideal para analizar entornos muy competitivos y determinar el éxito de una marca (Donawa, 2018).

Es una técnica para conocer la situación actual del mercado, como: clientes, competidores, proveedores, nuevos entrantes, productos sustitutos, a fin de analizar e identificar oportunidades y amenazas para una empresa.

2.4. Macroentorno del mercado- Pestel

El macroentorno es un conjunto de situaciones o fenómenos externos que influyen en el desenvolvimiento de las empresas, por el hecho de no tener control sobre ellas. Según Pérez, (2019) “los fenómenos son los factores sociales, políticos, culturales, tecnológicos, demográficos y económicas” (pág. 13).

2.5. Microentorno

Es el ambiente interno de las organizaciones, se tiene pleno control sobre ellas, pero pueden llegar a afectar las operaciones, sin embargo, pueden detectarse a tiempo. Según Noblecilla & Granados (2018) “tienen que ver con clientes, proveedores e intermediarios” (pág. 36). Esto permitirá conocer los aspectos internos de la microempresa en estudio.

2.6. FODA

Permite conocer las fortalezas de la empresa, las oportunidades que ofrece el mercado, aquellas debilidades internas y las amenazas externas que pueden influir en el funcionamiento de un negocio. Todo ello, con el objetivo de tomar decisiones estratégicas adecuadas en beneficio de las empresas. (Feijoo et al. 2018).

El FODA permitirá a la microempresa conocer sus fallas y aciertos en el mercado, así como, reducir riesgos y aprovechar las oportunidades que se presentan.

2.7. Matriz de Aprovechabilidad

Permite identificar las fortalezas de los negocios, de tal manera que se puedan aprovechar las oportunidades del ambiente en beneficio de las mismas (Arteaga, 2012).

Se analizan las acciones positivas que se generan en el ambiente interno y externo para poder aprovecharlos en beneficio de la microempresa.

2.8. Matriz de Vulnerabilidad

Se analiza el nivel de impacto que se generan en el ambiente interno y externo con la finalidad de buscar soluciones acordes a la gestión y necesidades de la microempresa (Arteaga, 2012).

2.9. Matriz de evaluación interna y externa

La Matriz (IE) usa ponderaciones de acuerdo con la importancia de cada factor interno y externo identificado en la microempresa, para posteriormente conocer la situación estratégica del objeto de estudio (Castillo & Hernández, 2018).

2.10. Diagrama de Pareto

Permite reconocer los principales problemas de los negocios, en los cuales se deben prestar mayor atención para tomar las mejores decisiones y posteriormente emplear estrategias que ayuden a solucionar dicho problema (Maldonado, 2018).

2.11. Cadena de valor

Son aquellas actividades detalladas que realizan las empresas durante el proceso de compra de un consumidor y así generar experiencia a la hora de comprar un servicio (Andalucía, 2019).

2.12. Fuerza de Ventas

Son aquellas personas pertenecientes a la empresa que tienen funciones y responsabilidades para acompañar al cliente y lograr una venta (Acosta et al. 2018).

2.13. Mercado

Son un grupo de personas que tienen necesidades y requieren de un bien o servicio para satisfacerlas a cambio de un pago monetario. En este espacio participa la oferta y demanda (Noblecilla & Granados , 2018).

a) Mercado Meta

Se caracterizan por compartir gustos y preferencias de un determinado bien o servicio, es decir, un conjunto significativo de clientes ideales que resultan rentables para una empresa.

2.14. Segmentación de Mercados

Se trata de clasificar un total de personas a un grupo ligeramente reducido, con características similares en gustos y preferencias, para los cuales se dirigen todos los esfuerzos de marketing (Ferrell & Hartile, 2018).

2.15. Investigación de mercados

Es un procedimiento utilizado para obtener información valiosa, en su gran mayoría mediante una encuesta para posteriormente analizar y tomar decisiones estratégicas por parte de las organizaciones (Vargas, 2018).

a) Oferta

“Se trata de aquellos productos o servicios que se exhiben en el mercado, a fin de venderlas por un precio fijo” (Jurado et al. 2017, págs. 97-98).

b) Demanda

Se trata del aumento en la necesidad de un grupo de personas para adquirir un producto o servicio.

c) Diseño de la investigación

Su aplicación es fundamental para recolectar y analizar los datos de la investigación, que será utilizada al momento de realizar el estudio (Rosendo, 2018).

2.16. Población

Son aquellas personas que representan el grupo total del estudio, generalmente no se analizan por su elevado costo o por falta de tiempo (Navarrete et al. 2020).

2.17. Muestra

Se trata de un subconjunto del grupo total de personas, es decir componen una parte de la población total, con el fin de simplificar el estudio y obtener un aproximado de resultados (Navarrete et al. 2020).

a) Muestreo probabilístico

Se trata de una técnica utilizada para elegir al azar a un cierto número de personas, donde todos los participantes tienen la misma probabilidad de ser elegidos para el estudio. Puede entenderse, como el método más conveniente a la hora de ejecutar una investigación (Parra & Vásquez, 2018).

b) Muestreo no probabilístico

Busca muestras cualitativas exactas. Es decir, deben ser acorde a los intereses del personal que realiza la investigación, que generalmente son de fácil acceso, rápido y económico (Hernández & Carpio, 2019).

Se lo realizará al momento de recolectar las encuestas por medios digitales.

c) Método bolo de nieve

Este método, se puede aplicar en situaciones donde es difícil de acceder a los individuos que se requieren para el estudio. El objetivo es recolectar información,

minimizando los riesgos que pueden afectar al proyecto o al investigador (Parra & Vásquez, 2018).

2.18. Competencia

Son aquellas marcas que participan en el mercado ofertando bienes o servicios similares y que resultan una amenaza para otros negocios.

2.19. Clientes

Son aquellas personas que pueden adquirir un producto/servicio para cubrir sus necesidades.

a) Clientes potenciales

Son aquellas personas que pueden presentar interés en adquirir productos o servicios de determinada marca para satisfacer una necesidad o deseo (Ferrell & Hartile, 2018).

b) Fidelización de Clientes

Se produce cuando un cliente elige una misma marca por encima de otras que le ofrecen lo mismo, ya sea por satisfacción, calidad o la experiencia vivida con aquel producto/servicio (Ospina, 2020).

c) Satisfacción del consumidor

Se logra cuando el cliente cubre sus necesidades o supera las expectativas del mismo, a través del bien o servicio que adquirió, si cumple con todo ello, son más propensos a convertirse en clientes leales (Ferrell & Hartile, 2018).

2.20. Necesidades

Son aquellas situaciones que promueven necesariamente requerir algo para resolver un problema.

2.21. Deseos

Los deseos no son necesariamente esenciales para resolver un problema de las personas, pero son consideradas importantes para alcanzar el bienestar humano.

2.22. Buyer persona

Son aquellos clientes ideales creados de manera ficticia que cumplen con todas las expectativas de las marcas, y a los cuales se dirigen todos los esfuerzos de marketing del producto o servicio que ofertan las microempresas (Gutiérrez, 2018).

2.23. La Marca

Según Pacheco et al. (2018) “Es un diseño tipográfico o figura, creado, que resaltar un producto/servicios” (pág. 17).

Permite diferenciar un producto o servicio del resto. Una marca debe ser clara, sencilla y consistente.

a) Importancia de la marca

La marca es importante porque permite diferenciar los productos y servicios en un mercado competitivo. Además, genera un vínculo emocional con el consumidor, lo cual es importante para estrechar relaciones a corto, mediano y largo plazo (Pacheco et al. 2018).

b) Imagen de marca

Se trata de la percepción que tiene un cliente sobre nuestra marca y lo que esta logra comunicar (NeoAttack , 2020).

2.24. Valor de marca

El valor de marca es considerado como una ventaja competitiva, que determinada empresa ha logrado conseguir a lo largo de su ciclo de vida y se refleja en la preferencia de los consumidores hacia sus productos o servicios ofertados.

2.25. Manual Corporativo

Es un documento que contiene el diseño y manejo correcto de una marca. Está conformado por elementos esenciales de una identidad corporativa y es de gran ayuda al momento de establecer estrategias diferenciadas bajo un nombre distintivo que resalte en el mercado (Alonso, 2022).

a) Identidad corporativa

“Está compuesto por valores corporativos, misión, visión, objetivos y la cultura organizacional” (Pacheco et al. 2018, pág. 23).

Es la encargada de dar a conocer la esencia de la marca, su personalidad y filosofía, con el objetivo de generar un mayor impacto en el público objetivo.

Nombre.

Está compuesto por letras o imágenes que conforman una palabra, misma que debe ser original y fácil de recordar para los clientes/consumidores.

Slogan

Se trata de un nombre corto que sirve para identificar un bien o servicio de manera instantánea o a su vez, relacionarla con la característica de un determinado producto (Puchalt, 2020).

Tipografía

Se trata del diseño de una o varias letras que forman una palabra, deben ser simples, claras y atractivas al ojo humano con el fin de poder representar algo que se quiere comunicar (Santos, 2021).

Color

Es una interpretación ocasionada por los rayos luminosos en el ojo humano (Lasso, 2019).

2.26. Posicionamiento de marca

Se produce cuando la marca de un negocio se queda impregnada en la mente de los clientes, por diferentes factores como: calidad, precio, experiencia etc.

a) Lealtad de marca

Según Aguilar et al. (2018) “Se relaciona con la retención de clientes y de compras” (pág. 159). Se produce cuando determinado producto/servicio satisface o inclusive supera las expectativas del cliente/consumidor, antes, durante y después de generar la compra. Esto quiere decir, que una persona siempre elegirá la misma marca sobre otros sustitutos.

b) Identidad Visual

Se refiere a la parte visual de la marca como: logotipo, colores, papelería, rotulación, publicidad entre otros elementos necesarios para diferenciarse e impactar positivamente al mercado (Aguilar et al, 2018).

2.27. Logotipo

Se trata de una imagen, letra o símbolo que sirve para identificar a una empresa, entre tantas que incursionan en el mercado. (Tapia, 2020).

a) Imagotipo

Son iconos o figuras que representan la marca de una compañía, con el fin de generar diferenciación (Tapia, 2020).

2.28. Diferenciación

La diferenciación implica crear rasgos distintivos en los productos de la empresa por lo general en la imagen, la oferta y el servicio, para destacarse en el entorno (Ferrell & Hartile, 2018).

2.29. Propuesta de valor

Se trata de comunicar los distintos atributos del servicio, resaltando la marca de los negocios frente a la competencia (Santander Universidades, 2021).

2.30. El Branding

Según Noblecilla & Granados, (2018) “Es la creación de valor o prestigio a la marca e imagen” (pág. 26). Además, se trata de gestionar una marca para que sea conocida, atractiva e influyente en el mercado y que perdure en el tiempo, todo ello mediante acciones centradas en los valores, posicionamiento y la conexión con los consumidores.

a) Estrategias de branding

Se trata de un conjunto de acciones que permiten transmitir valores y rasgos distintivos de una marca hacia la audiencia para lograr un posicionamiento deseado en el mercado emergente.

b) Branding emocional

Se trata de estrategias promocionales que buscan generar confianza y empatía con el consumidor, enfocado en impactar las emociones y sentimientos del mercado meta, con el fin de generar un nexo entre la marca y el consumidor (Meldini, 2018).

c) Branding digital

De acuerdo con Medina (2020) “Son aquellas acciones ejecutadas para posicionar la marca en plataformas digitales como medio para promocionar productos/servicios y así poder llegar al cliente/consumidor”.

2.31. Marketing Digital

Son estrategias empleadas por medios digitales para dar a conocer al mercado aquellos productos/servicios de una determinada marca, lo que permite tener resultados en tiempo real (Shelman, 2018).

a) Posicionamiento Online

Se trata de posicionar una marca en los buscadores. En este caso, se hace uso de estrategias (SEO) que resultan menos costosos y anuncios (SEM) que requieren de una inversión.

b) SEO

Se enfoca en posicionar la marca en los principales buscadores de manera natural. Este método, aumenta su eficacia siempre y cuando se utilicen palabras clave (Suárez et al. 2020).

c) SEM

Este método de posicionamiento, se basa en pagar por un anuncio en cualquier buscador web, generalmente tiene un gran alcance, ideal para gestionar publicidad en masa (Suárez et al. 2020).

d) Medios ATL

Son medios tradicionales que se utilizan para promocionar un bien o servicio. Estos son: radio, prensa, televisión, volantes, banners o tarjetas de presentación (Suárez et al. 2020).

e) Medios BTL

Se trata de aquellos medios en línea que permiten llegar a un mayor número de segmentos, a través de contenidos o estrategias digitales para promocionar un producto o servicio (Suárez et al. 2020).

f) Email Marketing

Se trata de establecer comunicación comercial con clientes/consumidores, transmitiendo información de valor mediante correos electrónicos.

g) Página Web

Se trata de una plataforma digital necesaria para dar a conocer un producto/servicio que resultar valioso para ciertos usuarios de internet (Peiró, 2019).

2.32. Social Media Marketing

Son estrategias aplicadas mediante Facebook, WhatsApp, Instagram, mismas que ayudan a crear vínculos e interactuar con los usuarios (Suárez et al. 2020).

En la actualidad, son muy importantes para dar a conocer una marca a segmentos más amplios.

a) Métricas de medición en redes sociales

“Son aquellos datos que sirven para determinar el éxito de las estrategias de marketing empleadas, para posteriormente tomar decisiones en beneficio de las marcas” (Freidenberg, 2019, págs. 59-68).

Alcance: Se trata de la cantidad de personas que visualiza una publicación de manera efectiva. No contabiliza si se mira más de dos veces desde un mismo perfil.

Reacciones: Son una serie de emoticones o “emojis” que una persona selecciona para dar a conocer sobre su reacción ante una publicación.

Compartir: Permite que los usuarios muestren el contenido de determinada marca en sus perfiles o stories.

Personas: Permite conocer el género de aquel público que interactúa con la marca. Importante a la hora de establecer nuevas estrategias.

Comentarios: Son aquellos textos escritos por los usuarios, para responder a determinada publicación o storie de una marca.

Visualizaciones: A diferencia del alcance, esta mide la cantidad de vistas que tiene una publicación o historia.

b) Usos en redes sociales

Las redes sociales cuentan con muchas formas de utilización para sacar el mayor provecho posible en beneficio de las marcas.

Stories: Se trata de contenidos de valor (imágenes o videos de 15 a 30 segundos), que duran alrededor de 24 horas en el perfil de los usuarios para luego desaparecer (Sande, 2021).

Publicaciones: Son aquellas imágenes que contienen textos informativos, educativos, interactivos o divertidos para dar a conocer un producto o servicio.

Reels: Se tratan de videos cortos de 15 a 20s segundos, generalmente promocionan contenido de valor de las marcas (Lenis, 2023).

2.33. Estrategias de Comunicación-Diseño

La comunicación en las marcas juega un rol fundamental para hacer llegar el mensaje a las audiencias. El trabajo comunicativo, va de la mano con diseños y estrategias de marketing eficientes, con el fin de crear una identidad corporativa fuerte, coherente y diferenciada para los públicos (Aguilar et al. 2018).

2.34. Publicidad

Es una actividad estratégica que va dirigida al mercado meta, para incentivar la compra mediante imágenes, ilustraciones o videos que resalten los beneficios de un producto o servicio (Noblecilla & Granados , 2018).

a) Publicidad display

Se trata de un anuncio publicitario (banner digital) que llega al usuario mediante la apertura de páginas web externas, con el objetivo de mejorar la visibilidad de la marca en estos medios.

2.35. Marketing Estratégico

Son acciones estratégicas aplicadas a las empresas, para lograr las metas propuestas. Es importante para identificar las oportunidades de mercado porque analiza y estudia el entorno, para posteriormente establecer estrategias acordes al segmento de mercado elegido (Noblecilla & Granados , 2018).

2.36. Marketing Operativo

Es una herramienta que permite ejecutar las estrategias planteadas mediante acciones y técnicas para dar a conocer una marca y sus servicios (Noblecilla & Granados , 2018).

2.37. Las 7ps del Marketing de servicios

Para Sotelo (2018) son herramientas controladas por las empresas. Los cuales son:

Producto: es un bien tangible o intangible utilizado para satisfacer una necesidad.

Precio: es la cantidad de dinero que se paga. Plaza: lugar donde ofrecemos el

producto. Promoción: es utilizado para dar a conocer el producto. Personas: son

aquellos que forman parte de la empresa. Procesos: son los pasos para brindar un

servicio. Presencia física: es un espacio dónde la marca interactúa con el consumidor.

2.38. Plan de Mercadotecnia

Se trata de un documento con información necesaria para poder llevar a cabo un correcto mercadeo, promocionar y aplicar estrategias, con el fin de lograr elevar las ventas. (Feijoo et al, 2018).

Se elaborará un documento que contenga los objetivos, las acciones, estrategias y tácticas para gestionar el branding de la microempresa, que son necesarias para posicionar la marca el mercado y así ganar notoriedad frente a la competencia.

2.39. Análisis Financiero

Determina la viabilidad al momento de ejecutar un plan de Negocios, esta ayuda a conocer el estado contable de una organización, con el fin de fijar la situación actual y programar su desarrollo a futuro (Fajardo & Soto, 2018).

2.40. Presupuesto

Según Hidalgo et al. (2018) “Es una herramienta que contiene las actividades y recursos más importantes para llevar a cabo un plan de trabajo” (pág. 18). Al contar con el presupuesto se puede planificar una actividad económica.

a) Presupuesto de Marketing

Son aquellos recursos económicos que son destinados para ejecutar el plan de marketing y demás acciones que contribuyan al desarrollo de la empresa en temas de mercadeo (Hernández & Carpio, 2019).

2.41. Proyección de las ventas

El pronóstico de ventas permite proyectar las ventas a futuro para conocer la rentabilidad esperada en un tiempo determinado (Moreno, 2019).

2.42. Estados Financieros

Según Ayala et al. (2018) “se trata de la información financiera de una empresa, a fin de conocer su situación económica” (pág. 39).

Estado Financiero son libros contables que posee una empresa como informe de las actividades hechas en las mismas, en esta se refleja la contabilidad y la estructura económica.

a) Estado de Resultados

Determina el ejercicio final de las actividades realizadas en un periodo anual en donde se obtiene los resultados de los ingresos y gastos (Ayala et al. 2018).

b) Flujo de caja

“Son aquellas gastos y entradas de dinero en un periodo determinado de tiempo, generalmente las empresas lo representan como un reporte financiero” (Ortíz & Ortíz, 2018, pág. 25).

2.43. ROI

Es utilizado para evaluar los beneficios obtenidos con la inversión de una empresa, durante el ejercicio económico (Aguilar et al. 2018).

2.44. TIR

Permite conocer la rentabilidad de una inversión, es decir identificar pérdidas o ganancias. Es una herramienta utilizada para la toma de decisiones en una actividad económica (Gitman & Sutter , 2012).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Situación del problema

Hoy en día, las personas son acosadas por miles de marcas que ofertan servicios contables, muchas de ellas, a través de elementos promocionales que van acompañados de una identidad corporativa bien estructurada, con la finalidad de poder posicionarse y ganar reconocimiento en el mercado.

Para “Asesoramientos y Trámites AIT”, representa un problema, ya que, no cuentan con una marca sólida que permita posicionar, diferenciar o comunicar su valor, impidiendo expandir su influencia hacia segmentos de mercado físicos o digitales.

Además, el moderado nivel de competencia, reduce la posibilidad de lograr el posicionamiento deseado. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias mercadológicas competitivas que contribuyan a generar diferenciación y a su vez, establecer vínculos emocionales con el consumidor a través de la marca.

Es por ello, que se necesita contar con información sumamente confiable, para elaborar el proyecto “ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA MICROEMPRESA “ASESORAMIENTOS Y TRÁMITES AIT”, UBICADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA”, con el fin de conocer su aporte al fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa como medio para ganar posicionamiento y diferenciación en el mercado contable.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

- Ejecutar un estudio de mercado, con el fin de obtener información relevante para el desarrollo de “Estrategias de branding para la marca “Asesoramientos y Trámites AIT”, ubicada en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura”.

3.2.2. Específicos

- a) Conocer el posicionamiento actual de la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT” en el mercado imbabureño.
- b) Conocer la percepción de marca que maneja “Asesoramientos y Trámites AIT” en el mercado Imbabureño.
- c) Conocer los elementos de marca más importantes para el cliente
- d) Identificar las necesidades/preferencias de clientes reales y potenciales
- e) Identificar los principales competidores de la microempresa en estudio
- f) Conocer los factores que contribuyen al posicionamiento de la marca
- g) Identificar aquellos factores que influyen en decisión de compra de un determinado servicio.
- h) Analizar los precios que el mercado está dispuesto a ofrecer a cambio de un servicio en asesorías y trámites contables.
- i) Conocer a través de que medios digitales se puede llegar a los usuarios con el servicio.

3.3. Justificación de la Investigación

En la última década, los hábitos de consumo han evolucionado a nivel local y mundial. Los consumidores pertenecen a aquellas marcas que transmiten una imagen positiva/responsable con la sociedad y que, a su vez, sean capaces de superar las expectativas de los clientes, a través de un bien o servicio.

Muchos competidores logran llamar la atención de la audiencia mediante estrategias publicitarias, donde la marca juega un papel muy importante para convencer visualmente al consumidor de ser la mejor opción en el servicio. En este caso, Asesoramientos y Trámites AIT” no cuenta con una identidad e imagen relevante capaz de competir a la par con la variedad de oferentes legales e informales que incursionan en el mercado.

Por tal motivo, se justifica el presente estudio que busca recolectar información oportuna y verídica que contribuya a la implementación de estrategias de branding, como medio para la construcción de una identidad e imagen corporativa sólida, capaz de generar visibilidad, diferenciación y posicionamiento como una de las marcas contables referentes en el mercado Imbabureño.

3.4. Aspectos metodológicos

3.4.1. Enfoque de Investigación

Según Paz (2018) “existen 2 tipos de enfoques o modelos de investigación que son: cualitativo y cuantitativo” (pág. 34).

En el presente estudio, se hará uso del modelo cualitativo para conocer las opiniones, motivaciones, experiencias, preferencias y actitudes de los consumidores reales y potenciales. A su vez, permitirá identificar a la competencia. Para lo cual, se utilizará diversas técnicas de

recolección de datos, empleando la observación y las entrevistas, que permitirán posteriormente elaborar un análisis e interpretación de lo recolectado.

Por otra parte, también se hará uso del modelo o enfoque cuantitativo, puesto que, esta herramienta permite obtener información numérica, a través de encuestas con preguntas cerradas, para el posterior análisis estadístico y la comparación de variables.

3.4.2. Tipos de Investigación

Según Nieto (2018) “Existen 5 clases de investigación, exploratoria, explicativa, descriptiva, aplicada o tecnológica y predictiva”. Para realizar el estudio pertinente, se aplicará el modelo de investigación exploratoria, con el fin de conocer aspectos importantes del entorno interno y externo de la microempresa, mediante fuentes secundarias, entrevistas y observaciones, necesarias en la elaboración de la primera fase del trabajo.

Por otra parte, también se hace necesario el uso de la investigación descriptiva, para describir las características poblacionales, la competencia y la situación actual del mercado. Todo ello, mediante encuestas que brinden la información necesaria y verídica para su posterior análisis.

3.4.3. Métodos de investigación

✓ Método Deductivo

Es un método que va del conocimiento general a lo particular (Rodríguez & Pérez, 2018).

Este método es asociado con el enfoque cuantitativo, por lo tanto, se relaciona con los resultados que se recaben a partir de la encuesta, las cuales, arrojarán información necesaria

para comprender el panorama del mercado y así establecer las mejores estrategias para cumplir con la propuesta planteada.

✓ **Método Inductivo**

Resulta al emitir conclusiones generales a partir de casos u opiniones específicas (Rodríguez & Pérez, 2018).

Este método es asociado con el enfoque cualitativo. Por lo tanto, se relaciona con las entrevistas que se realizarán durante la investigación.

✓ **Método de Análisis**

Se trata de descomponer un todo en partes pequeñas, para comprender mejor el tema que se está tratando de manera lógica (Rodríguez & Pérez, 2018).

Se aplicará en el estudio de resultados financieros, logrando una mejor comprensión de los elementos que lo componen.

3.5. Fuentes de Investigación

Para la elaboración del presente trabajo, se hará uso de fuentes secundarias, como herramientas para conocer el entorno de la microempresa. Entre las cuales están: documentos bibliográficos, revistas, artículos científicos e información web que estén acorde al tema de estudio. Además, de entidades públicas como: IEPI, Municipio de Otavalo, SRI y IESS.

Por otra parte, también se hará uso de fuentes primarias, entre las cuales están: entrevistas, la aplicación de encuestas y por último las observaciones, directamente con las propietarias, clientes actuales/potenciales y demás personas relacionadas al tema de investigación, todo ello, con la finalidad de recolectar información confiable y necesaria.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DESARROLLO

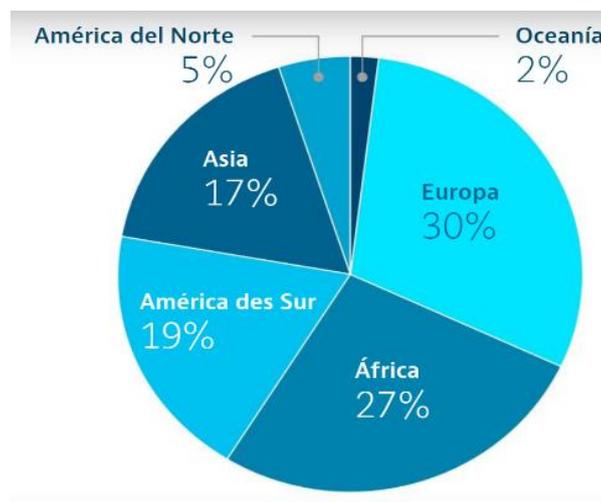
3.6. Fuentes Secundarias

3.6.1. Análisis Internacional

En la actualidad, existe un déficit en conocimiento tributario a nivel mundial. La principal causa es la falta de planes de estudio en tributación desde los niveles inferiores de educación.

Las organizaciones en su esfuerzo por eliminar esta problemática, promueven la sensibilización en estos temas, a través de brigadas o capacitaciones que permitan a las personas naturales y jurídicas conocer sus obligaciones (OCDE, 2021). Como bien se lo representa en la siguiente figura.

Figura 10. Encuesta, Conocimiento de obligaciones tributarias en el mundo

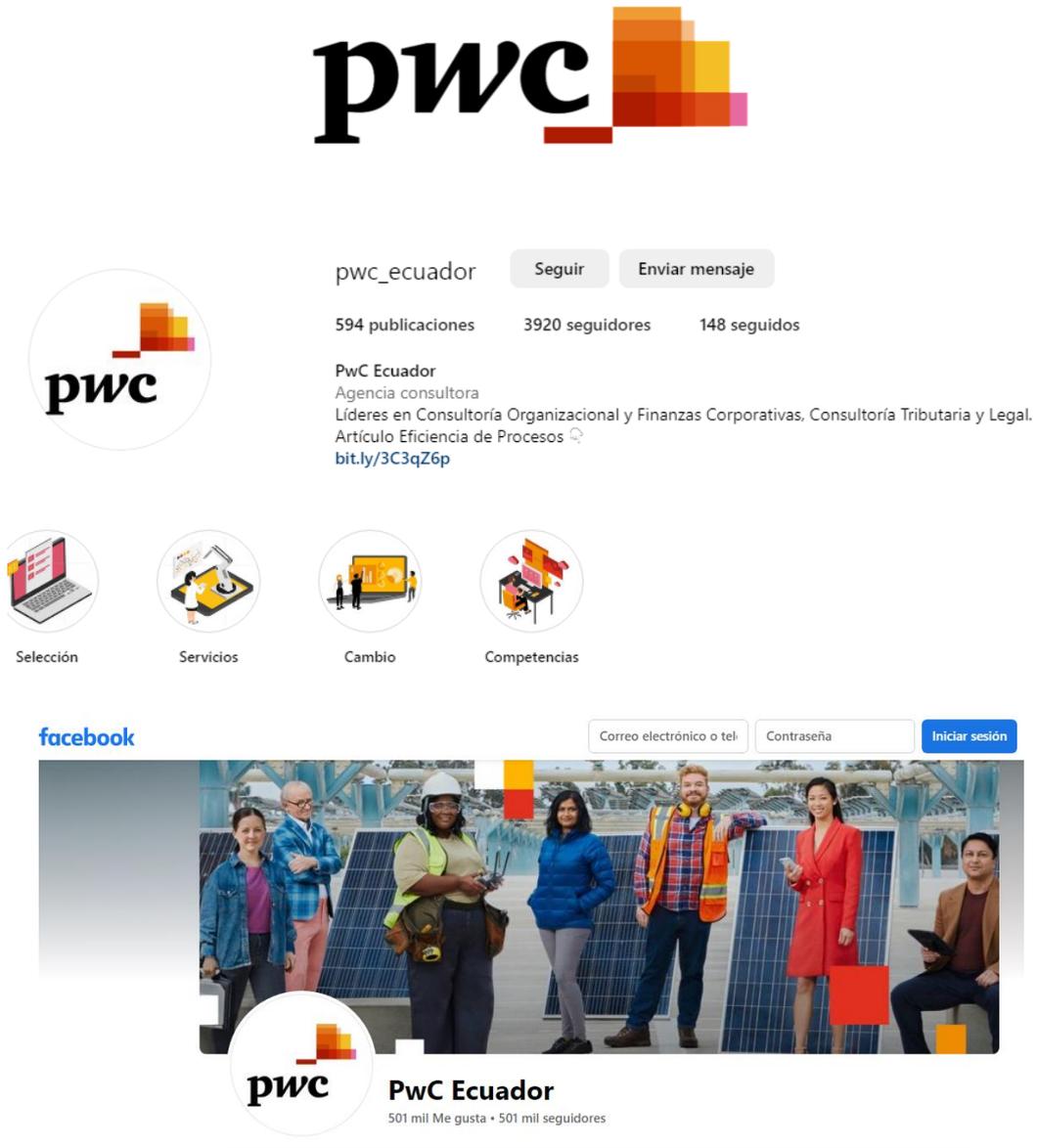


Elaboración: OCDE.org, realizado por el Autor

Debido a la creciente demanda de asesorías contables en el mundo. Muchas empresas se dedican a ofrecer soluciones tributarias bajo tutorías profesionales. Para conocer más sobre ello, se analiza la siguiente marca.

PWC

Figura 11. Marca PWC



Elaboración: Investigación secundaria, realizado por el Autor

PricewaterhouseCoopers, es una de las empresas contables más importantes del mundo, ofrecen servicios en asesorías organizacionales, tributación y auditoría financiera a empresas públicas. Se encuentran presentes en 155 países del mundo (Endara, 2023).

Una de sus principales atributos es su marca, compuesta por colores vivos como el rosado, amarillo, anaranjado y rojo, que representan valores, principios, ética profesional y compromiso con sus clientes. Su tipografía es simple y fácil de recordar al ojo humano.

Por otra parte, sus redes sociales están bien administradas, manejando correctamente su identidad corporativa en cada una de ellas. La marca sobre sale en Instagram y Facebook como un factor diferenciador entre la competencia. En cuanto al branding tradicional, brindan un ambiente acogedor y espacioso, manejando sus colores corporativos en todas sus instalaciones y papelería.

3.6.2. Análisis Nacional

Actualmente, El Ecuador vive un panorama de incertidumbre en cuanto a las obligaciones tributarias, debido a los constantes cambios que se están generando. Esto a su vez, ocasiona que exista evasión de impuestos por parte de las Pymes. El estado en su esfuerzo por controlar esta problemática, pretende mejorar la gestión en dichos temas o generar sanciones económicas a aquellos que evaden el pago de tributos para la sostenibilidad fiscal (Loaiza, 2023).

Por tal motivo, se prevé un crecimiento moderado en la demanda de empresas o negocios que brinden asesorías o tramites tributarios, para así evitar futuros inconvenientes con el estado (El Universo , 2022).

Las siguientes figuras, representan aquellos sectores que más aportan al SRI y el número de usuarios del IESS en el año 2021-2022. Por lo tanto, pueden ser susceptibles a demandar servicios contables, administrativos y de apoyo.

SRI

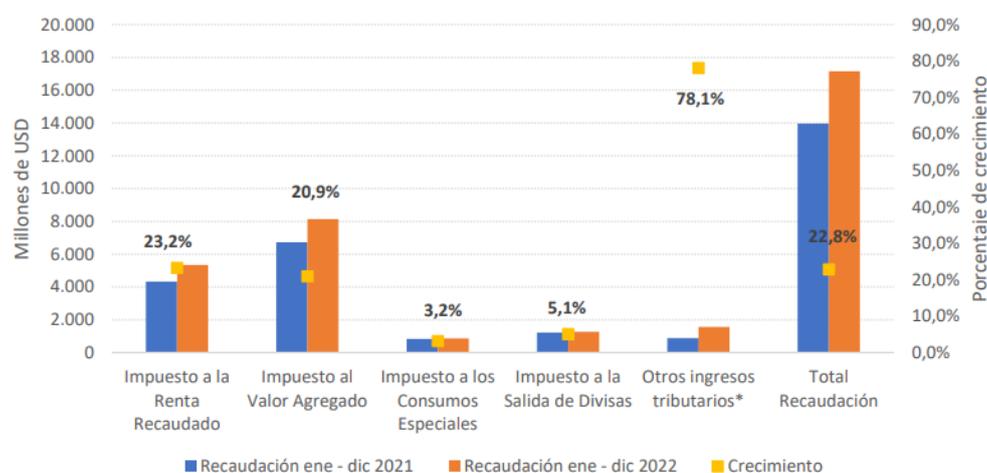
Tabla 29. Sectores que aportan al SRI

| SECTOR | Recaudación Ene-Dic 2021 | Recaudación Ene-Dic 2022 | Variación Nominal | Variación Relativa |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------|
| COMERCIO | 4.007 | 4.642 | 635 | 15,90% |
| FINANCIERAS Y SEGUROS | 2.486 | 2.799 | 313 | 12,60% |
| MANUFACTURERAS | 2.319 | 2.627 | 308 | 13,30% |
| MINAS Y CANTERAS | 1.207 | 2.262 | 1.055 | 87,30% |
| ADMINISTRACIÓN PÚBLICA | 569 | 778 | 209 | 36,90% |
| ACTIVIDADES PROFESIONALES | 482 | 649 | 167 | 34,60% |
| AGRICULTURA | 471 | 644 | 173 | 36,70% |
| INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN | 662 | 541 | -121 | -18,30% |
| TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO | 318 | 382 | 64 | 20,10% |
| ACTIVIDADES DE SALUD | 255 | 288 | 33 | 12,90% |
| CONSTRUCCIÓN | 240 | 279 | 39 | 16,00% |
| INMOBILIARIAS | 163 | 244 | 81 | 49,60% |
| SERVICIOS ADMINISTRATIVOS | 157 | 202 | 45 | 28,70% |
| ENSEÑANZA | 120 | 170 | 50 | 42,60% |
| SERVICIOS | 151 | 169 | 18 | 11,90% |
| OTRAS ACTIVIDADES | 369 | 487 | 118 | 31,90% |
| TOTAL RECAUDADO | 13.976 | 17.164 | 3.188 | 22,80% |

Elaboración: SRI, realizado por el Autor

Los sectores que más aportan al SRI es el sector comercial y financiero. Por lo tanto, pueden demandar asesorías en temas contables, representado una oportunidad.

Figura 12. Servicio más utilizado del SRI a nivel nacional



Elaboración: SRI, realizado por el Autor

El servicio más utilizado a nivel nacional, es referente al impuesto de renta. Por lo tanto, representa una oportunidad para las microempresas contables.

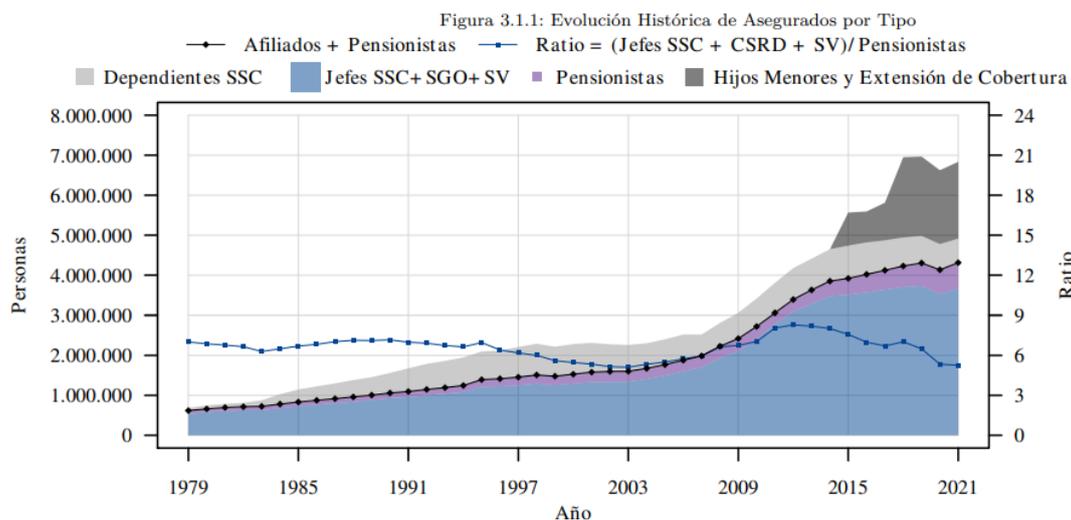
IESS

Tabla 30. Servicios más utilizados del IESS

| Concepto | Servicios | Personas |
|-------------------------|-----------------------------------|------------------|
| AFILIADOS | Jefes de familia | 372.669 |
| | Trabajo no remunerado del hogar | 329.831 |
| | Con o sin relacion de dependencia | 2.770.016 |
| | Seguro voluntario | 192.555 |
| | Total | 3.664.982 |
| PENSIONISTAS | Seguro social campesino | 101.239 |
| | Discapacidad | 583.813 |
| | Riesgos de trabajo | 13.336 |
| | Total | 696.496 |
| DEMÁS BENEFICIARIOS | Cobertura para salud | 2.068.609 |
| Total asegurados | | 6.835.112 |

Elaboración: IESS 2021, realizado por el Autor

Figura 13. Servicios más utilizados del IESS



Elaboración: IESS 2021, realizado por el Autor

Los datos estadísticos evidencian un aumento de usuarios del IESS en el año 2021, siendo un panorama favorable para las empresas contables.

En el Ecuador existen muchas marcas que manejan servicios relacionados, pero una de las más importantes es la que se presenta a continuación.

Figura 14. Marca Aliro Morales & Asociados



Elaboración: Investigación secundaria, realizado por el Autor

Es una de las empresas más importantes del Ecuador, ofrecen servicios en Contabilidad, Tributaria, Finanzas y Servicios de Nómina, entre otras actividades. Su sede se encuentra en Quito, Ecuador (EMIS, 2023).

En cuanto a su marca, manejan colores primarios como el rojo y negro, con una tipografía simple, su isotipo es representado por la letra M. Actualmente, no se encuentran posicionados en la parte digital. A pesar de ello, no puede negarse que es una de las mejores firmas de este país.

3.6.3. Análisis Local

Los clientes principales de los negocios contables en Imbabura son los pequeños artesanos y emprendedores, dedicados al comercio, manufactura e importaciones, que, debido al analfabetismo, desconocen cómo se ejecuta el pago de impuestos o temas afines al ámbito contable (Santillán, Jaramillo, Torres, Fernández, & Ormaza, 2019)

En la provincia de Imbabura, existe un mercado aprovechable para ofertar servicios contables y del IEISS- Por lo tanto, los siguientes datos pueden ser considerados como una población susceptible a la demanda. Como se lo representa en las siguientes ilustraciones.

SRI

Tabla 31. *Contribuyentes en Imbabura*

| Tipo de Contribuyente | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Persona natural | 21086 | 92,82% |
| Sociedad | 1630 | 7,18% |
| TOTAL | 22716 | 100% |

Elaboración: SRI 2021, realizado por el Autor

Tabla 32. *Número de contribuyentes por cantones*

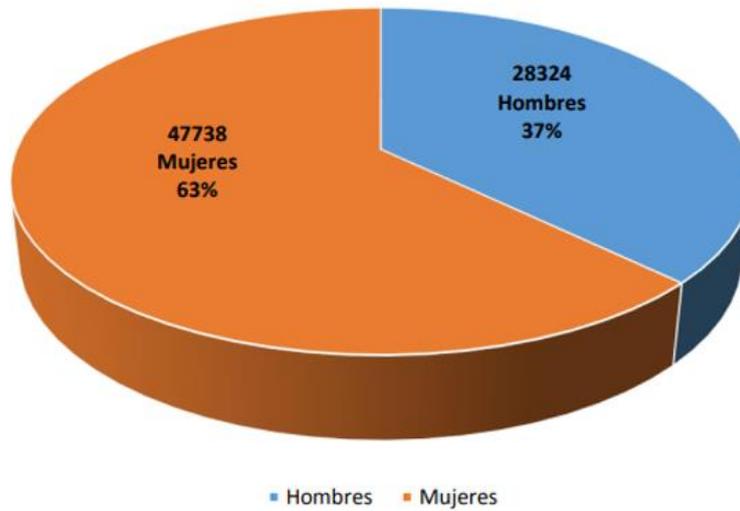
| Cantones | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Ibarra | 13860 | 61,01% |
| Otavalo | 4499 | 19,81% |
| Antonio Ante | 2101 | 9,25% |
| Cotacachi | 1350 | 5,94% |
| San Miguel de Urcuqui | 482 | 2,12% |
| Pimampiro | 424 | 1,87% |
| TOTAL | 22716 | 100% |

Elaboración: SRI 2021, realizado por el Autor

Las personas naturales son representadas en su mayoría por comerciantes y artesanos. Estos pueden ser susceptibles a requerir servicios en asesorías contables.

Usuarios IEISS

Figura 15. Usuarios del IESS Otavalo



Elaboración: IESS 2021, realizado por el Autor

Tabla 33. Servicios más utilizados, IESS Otavalo

| ENERO A DICIEMBRE 2021 | |
|-----------------------------|----------|
| SERVICIOS MAS SOLICITADOS | |
| Concepto | Personas |
| Adquisición de medicamentos | 24.881 |
| Área médica | 9.600 |
| Otros servicios | 41.581 |

Elaboración: IESS 2021, realizado por el Autor

En la ciudad de Otavalo, existe una gran cantidad de usuarios del IESS, los servicios más solicitados son aquellos relacionados al ámbito de la salud. Representando una oportunidad para que la microempresa amplíe su cartera de servicios.

Por otra parte, se presentan a las microempresas que compiten dentro del mismo sector que Asesoramientos AIT, ofertando servicios contables y asesorías en manejo de documentos de entidades públicas como el SRI.

✓ Consultoría Empresarial

Figura 16. *Marca consultoría empresarial*



Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Consultoría empresarial es una de las microempresas más influyentes en la ciudad de Otavalo, ofrecen servicios en Asesorías Contables, Tributarias, Ministerio de Trabajo, Permisos municipales, Trámites del IESS y SRI (EL DIRECTORIO, 2021).

Sus instalaciones son confortables, manejan papelería con su propia marca y su sistema de atención al cliente es muy buena. Cuentan con el personal capacitado para la resolución de problemas y sus clientes son en su gran mayoría, artesanos y trabajadores independientes.

Por otra parte, manejan una buena percepción de la marca, según la opinión de sus clientes. Su diseño es representado por un imágotipo, contiene un edificio de color verde, acompañado de letras fáciles de comprender. Su letrero es considerado un factor diferenciador frente a la competencia, al ser de forma circular le da un toque especial y sofisticado en el entorno.

✓ El Kiosko

Figura 17. Marca El Kiosko



Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

La presente microempresa, es uno de los principales competidores de “Asesoramientos y Trámites AIT”, por estar cercano al punto de venta y por el hecho de brindar los mismos servicios, entre los cuales están:

Tabla 34. El kiosko, servicios

| | |
|------------------|---|
| SERVICIOS | <ul style="list-style-type: none">✓ Asesoría en trámites del SRI, IESS, RISE, Ministerio de trabajo,✓ Agencia Nacional de Tránsito.✓ Préstamos✓ Jubilaciones✓ Seguros✓ Planilla de servicios básicos✓ Trámites de libre movilidad.✓ Copias✓ Certificados policía Nacional y Fuerzas Armadas✓ Trámites del Ministerio de Educación✓ Declaraciones juramentadas de la contraloría general del estado. |
|------------------|---|

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Su marca es representada por letras relativamente grandes, que forman la palabra “EL KIOSKO”. Sus colores principales son el amarillo y verde, que resaltan ante el ojo humano de inmediato. Además, su amplio letrero informa que servicios ofrecen en el punto de venta.

Pero existe una desventaja significativa para la marca. Al emplear la estrategia de cliente fantasma, se evidencia que el sistema de atención al cliente es medianamente bueno porque no resuelven las dudas de manera positiva, la actitud del personal no es de lo mejor.

Finalmente, cuentan con instalaciones amplias para el confort del comprador, no manejan su propia papelería y no están presentes en el ámbito digital.

✓ La Caseta

Figura 18. Marca La Caseta



Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

La caseta es la competencia directa de la microempresa en estudio, brinda servicios similares entre los cuales están:

Tabla 35. *La caseta, servicios*

| | |
|------------------|---|
| SERVICIOS | <ul style="list-style-type: none">✓ Asesoría en trámites del SRI, IESS, RISE, Ministerio de trabajo,✓ Agencia Nacional de Tránsito.✓ Trámites del Sistema Único de Trabajo✓ Trámites de la Empresa pública de movilidad.✓ Préstamos✓ Jubilaciones✓ Seguros✓ Pago de servicios básicos✓ Copias✓ Emplasticados |
|------------------|---|

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Su marca está compuesta por una tipografía de fácil lectura, sus colores corporativos son el rojo y blanco. Actualmente, no cuentan con un letrero llamativo y tampoco cuentan con papelería propia. No existe presencia en redes sociales

Sus instalaciones son amplias para el confort del cliente. Su sistema de atención al cliente es muy bueno, pero existe una desventaja y es el precio del servicio. La microempresa maneja precios ligeramente elevados en comparación al objeto de estudio, lo cual puede ser una oportunidad a aprovechar para “Asesoramientos y Trámites AIT”. Además, no están presentes en redes sociales.

3.7. Fuentes Primarias

3.7.1. Diseño del Plan Muestral

3.7.1.1. Segmentación

Va dirigida a personas expertas en Temas Contables, Marketing digital y Diseño.

a) Cualitativo

✓ Entrevistas

Tabla 36. *Entrevista a la propietaria de “Asesoramientos y Trámites AIT”*

| Ficha Técnica | Entrevista |
|--------------------------|---|
| Objetivo | Conocer la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT”, sus servicios, precios, estrategias de ventas, manejo de marca y clientes. |
| Tipo de preguntas | Abiertas |
| Negocio | “Asesoramientos y Trámites AIT” |
| Lugar | Cotacachi, Imbabura |
| Entrevistado | Propietaria de “Asesoramientos y Trámites AIT”, Sra Lorena Ipiales |
| Fecha | 18/01/2022 |
| Hora | 14:30 pm |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Tabla 37. *Cuadro técnico de entrevista a profesional en Contabilidad y Auditoría*

| Ficha Técnica | Entrevista |
|----------------------|-------------------|
|----------------------|-------------------|

| | |
|--------------------------|---|
| Objetivo | Conocer el panorama actual de los negocios que ofrecen servicios en asesorías y trámites contables y aquellos factores que afectan directa o indirectamente a los mismos. |
| Tipo de preguntas | Abiertas |
| Negocio | Junta parroquial García Moreno |
| Lugar | Cotacachi, Imbabura |
| Entrevistado | Ing. Patricio Imba |
| Fecha | 15/01/2023 |
| Hora | 13:45 pm |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Tabla 38. Cuadro técnico de entrevista a profesional en Contabilidad Y Auditoria

| Ficha Técnica | Entrevista |
|--------------------------|---|
| Objetivo | Conocer el panorama actual de los negocios que ofrecen servicios en asesorías y trámites contables y aquellos factores que afectan directa o indirectamente a los mismos. |
| Tipo de preguntas | Abiertas |
| Negocio | Contadores Asociados |
| Lugar | Cotacachi, Imbabura |
| Entrevistado | Ing. Elvis Alta |
| Fecha | 16/03/2023 |
| Hora | 11:00 am |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Tabla 39. Cuadro técnico de entrevista a profesional en Diseño Gráfico

| Ficha Técnica | Entrevista |
|--------------------------|--|
| Objetivo | Conocer la importancia del branding en las marcas actuales del mercado y aquellos factores que influyen para el éxito del mismo. |
| Tipo de preguntas | Abiertas |
| Negocio | UTN |
| Lugar | Campus UTN |
| Entrevistado | Msc. Henry Chilibingua |
| Fecha | 28/07/2022 |
| Hora | 12:00 pm |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Tabla 40. Cuadro técnico de entrevista a profesional en Marketing Digital

| Ficha Técnica | Entrevista |
|-------------------------|--|
| Objetivo | Conocer la importancia de la red social como herramienta para crear estrategias y ganar participación en el mercado. |
| Tipo de pregunta | Preguntas abiertas |
| Negocio | “CINKO” Marketing Digital |
| Lugar | Ciudad de Otavalo |
| Entrevistado | Ing. Carlos Artes |
| Fecha | 22 abril 2023 |
| Hora | 16:30 pm |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

✓ **Observación**

Tabla 41. *Ficha de Observación Directa al punto de venta de “Asesoramientos y Trámites AIT”*

| Ficha Técnica | Observación directa |
|----------------------|--|
| Objetivo | Visualizar el manejo de la marca y demás elementos dentro y fuera del punto de venta de “Asesoramientos y Trámites AIT”. |
| Negocio | “Asesoramientos y Trámites AIT” |
| Lugar | Ciudad de Otavalo (Calle Atahualpa frente a la empresa eléctrica) |
| Fecha | 18/01/2022 |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Tabla 42. *Cuadro de observación al comportamiento del consumidor*

| Ficha Técnica | Observación directa |
|----------------------|---|
| Objetivo | Analizar el comportamiento y en nivel de satisfacción del consumidor referente a la atención, precios y la visualización de marca por parte de la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT” |
| Negocio | “Asesoramientos y Trámites AIT” |
| Lugar | Ciudad de Otavalo (Calle Atahualpa frente a la empresa eléctrica) |

| | |
|--------------|------------|
| Fecha | 18/01/2022 |
|--------------|------------|

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Tabla 43. *Cuadro de observación directa a “La Caseta”*

| Ficha Técnica | OBSERVACIÓN directa |
|----------------------|---|
| Objetivo | Conocer los servicios, precios, promociones y manejo de marca de “La Caseta”. |
| Negocio | “La Caseta” |
| Lugar | Ciudad de Otavalo (Calle Atahualpa cerca al BIESS) y plataformas digitales |
| Fecha | 18/01/2022 |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Tabla 44. *Cuadro de observación directa a “El Kiosko”*

| Ficha Técnica | OBSERVACIÓN directa |
|----------------------|---|
| Objetivo | Conocer los servicios, precios, promociones y manejo de marca de “El Kiosko”. |
| Negocio | “El kiosko” |
| Lugar | Ciudad de Otavalo (Calle Atahualpa cerca al BIESS) y redes sociales |
| Fecha | 18/01/2022 |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Tabla 45. Ficha de Observación Directa a “Consultoría Empresarial”

| Ficha Técnica | OBSERVACIÓN directa |
|----------------------|---|
| Objetivo | Conocer los servicios, precios, promociones y manejo de marca de “Consultoría Empresarial”. |
| Negocio | Consultoría Empresarial |
| Lugar | Ciudad de Otavalo (Bolívar 616 y García moreno) y redes sociales |
| Fecha | 18/01/2022 |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

b) Cuantitativo

✓ **Encuesta**

Tabla 46. Ficha Técnica de Encuestas

| Ficha Técnica | Encuesta |
|---|--|
| Objetivo General de la Investigación | Recolectar información relevante para el desarrollo de “Estrategias de branding para la marca “Asesoramientos y Trámites AIT”, ubicada en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. |
| Fecha de realización de campo | 18 - 28 de enero del 2023 |
| Público objetivo | Personas de 24 a 60 años sin distinción de género Estrato social bajo |

| | |
|------------------------------------|---|
| Diseño de la parte muestral | Muestreo no probabilístico bola de nieve |
| Difusión | Difusión a través de Facebook, WhatsApp e Instagram |
| Tamaño de muestra | 154 personas |
| Método de recolección | Encuesta Online |
| Cobertura | Provincia de Imbabura |
| Entrega del informe | 10/02/2023 |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

3.7.2. Diseño de la muestra

Para elabora el estudio, se hará uso del método no probabilístico bola de nieve, ya que, debido a la pandemia COVID-19, se hace difícil ejecutar la investigación de campo por posibles contagios o a su vez, el riesgo de afectar de manera indirecta al encuestado en temas de salud.

Por lo tanto, se hará uso de medios digitales para recolectar la información necesaria de acuerdo con el segmento de mercado elegido y así cumplir con los objetivos propuestos.

3.7.3. Técnicas e instrumentos

Para obtener y analizar la información, se aplicarán dos enfoques de investigación, los cuales son: cuantitativo y cualitativo.

3.7.3.1. Cualitativo

- ✓ **Entrevista a profundidad**

Se realizará a la competencia, propietarias de la microempresa en estudio y expertos en las ramas del Diseño gráfico, Marketing digital y Contabilidad.

✓ **Observación Directa**

Se aplicará a la competencia, clientes y a la microempresa en estudio, a fin de conocer precios, promociones y su sistema de atención al cliente.

✓ **Cliente Fantasma**

Método ideal para estudiar a las empresas competidoras, sus servicios, su sistema de atención al cliente, precios y promociones.

3.7.3.2. Cuantitativo

✓ **Encuesta**

Se realizará, mediante una encuesta online que vaya de la mano con las metas establecidas en el estudio.

✓ **Población**

Según los datos (INEC, 2016) la población proyectada en Imbabura para el año 2020 son 476.257 habitantes. Por lo tanto, se trabajará con esta información al no existir una proyección para los años 2021 y 2022.

✓ **Muestra**

Ciudadanos imbabureños de entre 24 a 60 años, sin distinción de género y con un poder adquisitivo medio-bajo. Además, que manejen una cuenta activa en Facebook y WhatsApp para ejecutar el presente estudio.

Tabla 47. *Muestra de estudio, Método bola de nieve*

| Población total- Imbabura (Aproximado) | Cantones de Imbabura | Número de encuestas realizadas |
|--|-------------------------|-----------------------------------|
| 476.257 | Ibarra | 21 |
| | Otavaló | 42 |
| | Cotacachi | 68 |
| | Antonio ante | 19 |
| | Pimampiro | 1 |
| | Urcuquí | 3 |
| | Total | 154 |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

3.7.4. Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.8. Desarrollo de los resultados

3.8.1. Cualitativo

a) Resultados de las entrevistas

Los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada a expertos en Branding (Msc. Henry Chilingua), Marketing Digital (Ing. Carlos Artes) y Contabilidad (Ing. Patricio Imba, Ing. Elvis Alta) y a la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT” (Lorena Ipiiales), se presentan a continuación:

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A LAS PROPIETARIAS DE LA MICROEMPRESA “ASESORAMIENTOS TRÁMITES AIT”

Objetivo: Conocer la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT”, sus servicios, precios, estrategias de ventas, manejo de marca y clientes.

Entrevistador: Klever Moran

Fecha: 18/01/2022

Hora: 14:30 pm

Entrevistado: Sra. Lorena Ipiales e Ing. Isabel Ipiales

1) ¿En qué año se fundó la microempresa?

“Asesoramientos y Trámites AIT empieza su ejercicio económico en el año 2017 debido a la creciente demanda en asesorías contables y pago de impuestos que se requerían en ese momento.

2) ¿Quiénes manejan la microempresa?

En sus inicios, la microempresa estaba a cargo de la Sra. Lorena Ipiales, al ver la necesidad de contar con un sello CPA (Contador Público Autorizado) la propietaria decide aliarse con la Ing. Isabel Ipiales profesional titulada en Contabilidad y Auditoría para validar ciertos documentos en caso de ser necesario. No cuenta como un sueldo fijo.

3) ¿Cuántos empleados son en la microempresa?

Actualmente, la microempresa labora con dos personas. La Sra. Lorena Ipiales e Ing. Isabel Ipiales.

4) ¿Qué servicios oferta su negocio?

La microempresa brinda varios servicios, entre ellos están: asesoría en tema de impuestos, documentos del IESS, trámites de servicios laborales, asesoría de temas del RISE, documentos de la ANT, préstamos, seguros, pago de servicios básicos y jubilaciones.

5) ¿Cuáles son los medios que usan para dar a conocer sus servicios?

Se dan a conocer por Facebook, tarjetas de presentación y la recomendación por parte de los clientes actuales.

6) ¿Quiénes son sus clientes?

Generalmente los clientes son personas naturales como: artesanos y pequeños emprendedores de un estrato social medio-bajo que van en busca de soluciones en pago de impuestos y trámites contables.

7) ¿Cuáles son los servicios más solicitados de su negocio?

Los servicios más solicitados son: Trámites del IESS, SRI y Ministerio de trabajo

8) ¿Cuáles son las características que los distinguen de la competencia?

Los clientes prefieren a la marca “Asesoramientos y trámites AIT” por su sistema de atención al cliente personalizado y los objetivos alcanzados, es decir, buscan la manera de generar confianza e interesarse por cubrir las necesidades desde el primer contacto hasta después de ejecutar el cierre de la venta. Esto les ha permitido obtener cierta reputación en el mercado.

9) ¿Quiénes son su competencia directa dentro del sector?

Son dos las microempresas que compiten directamente dentro del sector, ellos son: “La Caseta y el Kiosko” los cuales ofrecen servicios similares a los que oferta “Asesoramientos y Trámites AIT”. Estas dos marcas fueron fundadas por la Sra. Lorena IpiALES que por razones personales decidió deslindarse de ellas.

10) ¿Han invertido estrategias de marketing para mejorar sus ventas?

La microempresa no ha realizado estrategias de marketing de ningún tipo por falta de conocimientos en esta rama. En sus esfuerzos por dar a conocer el negocio, han invertido en tarjetas de presentación y prendas de vestir para dar a conocer su marca.

11) ¿Cómo fidelizan a sus clientes?

La manera de fidelizar y hacer que el cliente elija siempre a la marca por encima de las demás, es mediante un servicio garantizado y precios cómodos para el consumidor.

12) ¿Cuentan con redes sociales?

La marca cuenta con la red social Facebook y WhatsApp para estar en contacto permanente con los clientes, pero no se encuentra actualizado.

13) ¿Cuentan con un logotipo?

Actualmente, la microempresa cuenta con un logotipo diseñado por las propietarias, su nombre es “Asesoramientos y Trámites AIT”. La marca maneja colores distintivos, los cuáles son: verde, blanco y azul.

14) ¿Quién se encarga de manejar su imagen?

Actualmente, no cuentan con un equipo que se encargue de manejar su marca o estrategias relacionadas a ella. Esta desventaja, ocasiona un débil posicionamiento en el mercado.

15) ¿Cuáles son sus egresos para funcionar correctamente?

Los egresos están distribuidos entre el mantenimiento de los ordenadores, fotocopiadoras, así como los insumos de oficina y pago de servicios básicos (Luz e Internet).

16) ¿Cuáles son sus ingresos mensuales? Aproximado

Los ingresos que se generan con el negocio son un estimado de \$700 a 800 mensuales. Esto puede variar según la demanda del servicio

17) ¿Cómo se ve la microempresa a futuro?

“Asesoramientos y Trámites AIT” tiene la visión de crecer tanto en la parte relacional con los clientes como en el aspecto social, al ofrecer puestos de trabajo a más personas. El objetivo es ser una de las microempresas referentes en el mercado Imbabureño no sólo por la comercialización de sus servicios sino también por contribuir al desarrollo local.

ENTREVISTA A EXPERTO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Objetivo: Conocer el panorama actual de los negocios que ofrecen servicios en asesorías y trámites contables y aquellos factores que afectan directa o indirectamente a los mismos.

Entrevistador: Klever Moran

Fecha: 16 de marzo 2023

Hora: 11:00 am

Entrevistado: Ing. Elvis Alta

1) ¿Qué opina sobre la cultura tributaria en el Ecuador?

Hoy en día, muchas personas no conocen sus obligaciones tributarias y cuáles son las alternativas para solucionar esos problemas, principalmente con sus negocios. Existe mucha evasión de impuestos, comenzando desde las personas de alto nivel económico. La cultura tributaria en Ecuador es deficiente porque muchas personas no terminaron sus estudios y desconocen de estos temas.

2) En su opinión. ¿Cuáles son los servicios contables que comúnmente solicitan las personas?

En mi experiencia. Los servicios más solicitados son: roles de pago, activaciones de cuentas en el IESS, asesorías en pago de multas en el sistema de tránsito, asesorías en el manejo de negocios y sobre todo las declaraciones del IVA.

3) ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de un servicio contable?

Considero que influyen mucho los precios, porque existen varios negocios que ofrecen servicios contables. Por ello, un cliente asiste donde tiene una excelente atención a cambio de un precio razonable.

4) ¿Considera usted, que los negocios contables deben trabajar en estrategias de marketing para mejorar sus ventas?

Sí, no hay ninguna duda, el marketing es una pieza fundamental de los negocios para promocionar un bien/servicio mediante estrategias publicitarias. Muchas marcas prosperan gracias a las estrategias que aplican para llegar a sus clientes.

5) ¿Por qué es importante que los negocios contables manejen una marca bien constituida?

La marca es una pieza fundamental de los negocios, para poder vender productos o servicios en un determinado lugar. Una marca bien diseñada, permite que nuestros negocios prosperen a largo plazo. En mi caso, no tengo una marca como tal, soy un contador independiente, pero deseo tener una marca mejorada para captar la atención de mis clientes y también ganar nuevos.

6) Ante la aparición del COVID-19. ¿Qué sucedió con aquellas microempresas que brindaban servicios contables?

En mi experiencia, yo trabajé en una Cooperativa, pero por factores económicos debido a la pandemia, me despidieron por recorte de personal. Analizando desde este punto

de vista, considero que muchas empresas contables fueron a la quiebra, por no saber adaptarse a los nuevos cambios. En mi caso, decidí emprender como contador independiente´.

7) ¿Cree usted que las redes sociales son importantes para los negocios contables?

Sí, considero que El WhatsApp, es una de las más importantes. Muchas empresas se manejan mediante esta red social. Entonces, pienso que tener perfiles en Facebook también se puede promocionar los servicios que se están ofertando porque existen muchos usuarios de estas plataformas. Todo negocio debería tener un perfil social.

ENTREVISTA A EXPERTO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Objetivo: Conocer el panorama actual de los negocios que ofrecen servicios en asesorías y trámites contables y aquellos factores que afectan directa o indirectamente a los mismos.

Entrevistador: Klever Moran

Fecha: 29/07/2022

Hora: 14:00 pm

Entrevistado: Ing. Patricio Imba

1) ¿Qué opina sobre la cultura tributaria en el Ecuador?

Considero que se encuentra en un punto crítico ocasionado por la falta de conocimiento en temas contables. Muchas personas creen que los pequeños emprendedores son aquellos que más evaden impuestos, pero en realidad no es así. Hoy en día, las grandes empresas son pioneras en evadir obligaciones tributarias para evitar que sus utilidades disminuyan.

El gobierno ecuatoriano se esfuerza por controlar la evasión fiscal, pero es muy difícil por distintos factores, una de ellas, es porque se encuentra bajo un estado corrupto donde no existe un panorama favorable para contrarrestar este problema.

2) En su opinión. ¿Cuáles son los servicios contables que comúnmente solicitan las personas?

Los pequeños emprendedores son aquellos que mayormente solicitan asesorías en temas de pagos de impuestos o algún otro tipo de trámite. En este caso, los servicios contables más solicitados son: declaraciones del IVA, impuestos, trámites vehiculares y aquellos servicios relacionados al IESS.

3) ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de un servicio contable?

Hoy en día, la competencia en el campo contable es muy alta, donde existen dos tipos de personas especializadas en estos temas. Por un lado, están los profesionales titulados y por el otro aquellas personas no tituladas pero que cuentan con la experiencia necesaria para cubrir la demanda.

El factor precio influye mucho al momento de comprar. Un contador titulado considera que debe establecer precios acordes a los años de estudio que ejerció, mientras que, una persona sin título, pero con experiencia establece precios acordes a las necesidades de la población y con un servicio apegado al lenguaje o comportamiento de un artesano o emprendedor que no tenga conocimientos en temas tributarios.

4) ¿Considera usted, que los negocios contables deben trabajar en estrategias de marketing para mejorar sus ventas?

Es muy importante porque con ello se puede conocer las necesidades de la población y establecer estrategias para ganar clientes en un entorno competitivo. Además, permite mejorar los procesos para brindar un mejor servicio.

5) ¿Por qué es importante que los negocios contables manejen una marca bien constituida?

A lo largo del tiempo, los servicios contables se han caracterizado por ser muy profesionales, ya que se manejan recursos o documentos sumamente importantes para una persona o empresas. Por ello, se debe crear una imagen institucional positiva que refleje las políticas u objetivos del negocio, importante para diferenciar el servicio del resto de la competencia y generar confianza.

6) Ante la aparición del COVID-19. ¿Qué sucedió con aquellas microempresas que brindaban servicios contables?

El virus COVID-19 afectó a distintas actividades comerciales. En el caso del tema contable, muchas empresas y microempresas tuvieron que cerrar sus puertas por la escasez de clientes y por la inestabilidad económica que se vivió a nivel mundial. Es por ello, que hubo un aumento de profesionales independientes que brindaban sus servicios desde casa o en el peor de los casos se dedicaron a otros oficios.

Para el año 2021, se notó un ligero aumento en la actividad contable en el intento por recuperar las pérdidas económicas generadas durante la cuarentena, pero con las nuevas reformas tributarias existe un panorama de incertidumbre que afectan a estos negocios.

7) ¿Cree usted que las redes sociales son importantes para los negocios contables?

Considero que, en los 2 últimos años cobraron mayor relevancia para poder vender bienes o servicios. Actualmente, las plataformas digitales son medios necesarios para dar a conocer una marca. En el caso de los negocios contables, WhatsApp, Facebook e Instagram fueron los medios más utilizados para poder informar sobre los servicios ofertados.

ENTREVISTA A EXPERTO DISEÑO GRÁFICO (Branding)

Objetivo: Conocer la importancia del branding en las marcas actuales del mercado y aquellos factores que influyen para el éxito del mismo.

Entrevistador: Klever Moran

Fecha: 28/07/2022

Hora: 12:00 pm

Entrevistado: Msc. Henry Chiliquinga

1) ¿Cuál es la importancia de contar con una marca para los negocios?

Es importante porque de esa manera se puede identificar el producto o servicio que una empresa lanza al mercado. La marca puede llamarse como tal cuando se vuelve comerciable. Para diseñarla, se debe contar con la aceptación por parte de los clientes actuales y potenciales.

2) ¿Qué características debe tener una marca?

La marca debe ser simple y capaz de transmitir el mensaje de la identidad al consumidor. Una vez que esto se haya cumplido será mucho más fácil reconocerla. El diseño está compuesto por: la tipografía adecuada, colores dominantes, slogan, formas, rasgos diferenciadores y demás elementos que conforman un todo.

3) ¿Cómo puedo posicionar una marca en el mercado?

Se posicionan por medio del poder de recordación. Por ejemplo: cuando una persona observa el color rojo inmediatamente lo relaciona con la marca Coca-Cola y la familia. Por ello, las marcas logran su posicionamiento a través de su parte gráfica (forma, colores) y el concepto (conexión, seguridad, interactividad).

4) ¿Qué es el branding?

El branding es un documento que comprende la creación y demás elementos de una marca a nivel físico o digital. Se debe buscar colores, formas y conceptos adaptados al

modelo de negocio. Además, es importante analizar la parte estructural, conocer dónde la vamos a aplicar y cómo se la va a presentar al público objetivo.

5) ¿Qué características debe tener un branding exitoso?

Primeramente, se estudia la estructura de la marca y como se creó. Se debe crear elementos originales y creativos, que sean entendibles para el consumidor. Un branding exitoso va de la mano de un contenido de valor para que la marca tenga soporte y no sea solo un elemento estético.

6) ¿Qué rol juega el branding en las redes sociales?

Hoy en día, la tecnología brinda la oportunidad de dar a conocer una marca a un segmento de mercado más amplio con poca inversión. Las plataformas digitales son necesarias al momento de hacer branding porque se puede proyectar virtualmente, en 3D, música, audios y sin la necesidad de hacer gastos excesivos. La esencia de una red social para las marcas es la retroalimentación, es decir, que las personas añaden comentarios positivos o negativos acerca de un diseño/mensaje que se está transmitiendo bajo un nombre.

7) ¿Qué estrategias se puede aplicar al momento de lanzar una marca rediseñada?

La estrategia más adecuada es hacer que la gente vaya acostumbrándose poco a poco al nuevo diseño de marca, jugar con las expectativas del cliente y no introducirla abruptamente.

Sin embargo, es importante observar minuciosamente la reacción de las personas al interactuar con ella. Puede haber dos escenarios, 1) aquellos que no conocen a la marca y les gusta el nuevo diseño, 2) aquellos que conocían a la marca y no les gusta el rediseño. Al tener esta información ya se puede realizar un lanzamiento oficial bajo estrategias de alto impacto.

8) ¿Qué factores influyen en la recordación de la marca por parte del consumidor?

Por lo general, son los colores, la tipografía y las formas. Pero se están dando cambios significativos porque las personas ya no asocian una marca con el diseño sino por lo que representa, es decir, lo asocian a un momento especial o algún tipo de evento.

9) Ante la pandemia COVID-19 ¿Qué tipo de contenidos consume actualmente la población de 24 a 60 años?

Actualmente, las personas de 24 años en adelante consumen contenido digital, a través de videos informativos de corta duración con un estimado de 15 a 30 segundos. Además, es importante manejar contenido de valor (imágenes) que resulten atractivos para el usuario. En resumen, mientras más corto sea el mensaje, hay mayor probabilidad de retenerlo en la mente.

ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

Objetivo: Conocer la importancia de las redes sociales como herramientas para crear estrategias y ganar participación en el mercado.

Entrevistador: Klever Moran

Fecha: 22 de abril 2023

Hora: 16:30 pm

Entrevistado: Ing. Carlos Artes

1) ¿Cuál es la importancia del marketing digital para las empresas?

Es importante porque permite captar a un número mayor de prospectos, debido al alcance de las publicaciones en estos medios. También podemos generar publicidad y contenidos de valor con menor costo que el marketing tradicional. Además, permite estar más cerca de los clientes, manteniendo una comunicación constante.

2) ¿Cómo se posiciona una marca en redes sociales?

Se basa en brindar contenidos de valor a los usuarios. Además, el diseño de la marca y lo que esta representa, juega un rol fundamental a la hora de comunicar un mensaje publicitario, pues se trata de la carta de presentación de las marcas. Cabe recalcar, que el posicionamiento SEO y SEM es una de las mejores estrategias para dar a conocer un negocio.

3) ¿Cuáles son los medios digitales más utilizados para la difusión y promoción de servicios?

Considero que son las redes sociales y en su gran mayoría Google Adwords , debido a que permiten publicitar por medio de anuncios pagados y así obtener clientes interesados en los servicios que las empresas ofertan.

4) ¿Qué tipo de estrategias generan un mayor impacto en redes sociales?

Antes que nada, se debe planificar lo que se va a realizar. Los contenidos interactivos donde el usuario participe, son la mejor opción para atraer clientes. Además, publicitar con videos de corta duración, es una de las mejores estrategias. Generalmente, se hace uso de Facebook e Instagram.

5) ¿Qué recomienda a los negocios que están incursionando por primera vez en medios digitales?

Considero que, es importante planificar lo que se va realizar, tener determinado el público objetivo y el costo que va representar estar en redes sociales. Además, deben publicar contenido atractivo que se diferencie en estos espacios, ya que hay mucha publicidad en los medios digitales. Pero, sobre todo, poner ganas al trabajo que se realiza.

b) Resultados de las Fichas de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN 1

Objetivo: Visualizar el manejo de la marca y demás elementos dentro y fuera del punto de venta de “Asesoramientos y Trámites AIT”.

Tabla 48. *Ficha de Observación a “Asesoramientos y Trámites AIT”*

| Ficha de observación microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT” | | | |
|--|-------------------------------|---|---------------------------------------|
| Datos | | | |
| Observador: David Moran | Hora: 15:00 pm | Fecha: 18 de enero del 2022 | Lugar: Otavalo, Imbabura |
| Indicador | Características a observar | Descripción | |
| La marca | Logotipo | Tamaño: La marca no se visualiza en el punto de venta, es demasiado pequeño para los transeúntes. | |
| | | Colores: Los colores manejados en el punto de venta no corresponden a los de la marca. | |
| | | Tipografía: La tipografía es difícil de comprender y más aún cuando su tamaño es reducido. | |
| Arquitectura del establecimiento | Diseño interior | Atención: El personal recibe al cliente con un amable y alegre saludo para transmitir confianza. Sumado a ello, cada integrante de la microempresa utiliza chalecos portando la marca del negocio. | |
| | | Iluminación: Debido a que el negocio se encuentra cerca a la calle peatonal, se cuenta con una iluminación natural, ya que sus vidrios son transparentes. Además, al ser un espacio reducido cuentan con un foco para las tardes y noches. | |
| | | Espacio: Cuentan con un espacio reducido para el confort del cliente (3 sillas, 1 mesa, 2 computadoras, | |

| | | |
|--------------------------------|-----------------|--|
| | | 1 impresora, 1 fotocopidora y 1 librero). Tiene una capacidad de 1 a 3 personas. |
| | | Fragancia: No cuentan con un aroma o fragancia que se perciba en el punto de venta |
| | | Aviso: Su letrero no se visualiza en el punto de venta por ser demasiado pequeño, lo que dificulta encontrar al negocio a simple vista. |
| | Diseño exterior | Accesibilidad: El punto de acceso es aceptable porque existe un lugar donde los clientes pueden parquear su auto. Además, cuentan con una puerta amplia para que el cliente pueda ingresar. |
| Elementos publicitarios | Banners | No manejan banners publicitarios o informativos al estar en un espacio reducido. |
| | Escaparate | Hacen uso de carteles publicitarios pegados a los vidrios transparentes de su escaparate, donde dan a conocer los servicios que están ofertando. |
| Presencia digital | Redes sociales | Cuentan con una red social como Facebook donde publican sus servicios, pero actualmente se encuentra abandonado por falta de tiempo. |

Elaboración: Observación directa, realizado por el Autor

FICHA DE OBSERVACIÓN 2

Objetivo: Analizar el comportamiento y la satisfacción del cliente referente a la atención, y la visualización de marca por parte de la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT”.

Tabla 49. *Ficha de Observación a clientes de “Asesoramientos y Trámites AIT”*

| |
|--|
| Ficha de observación microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT” |
| Datos |

| | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| Observador: David Moran | Hora: 15:30 pm | Fecha: 18 enero del 2022 | Lugar: Otavalo, Imbabura |
|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------------|

| Indicador | Características a observar | Descripción |
|--------------------------------------|-----------------------------------|---|
| Calidad del Servicio | Atención | ✓ Paso 1: El personal abre la puerta para que ingrese el cliente. |
| | | ✓ Paso 2: El personal saluda al cliente y da la bienvenida. |
| | | ✓ Paso 3: El personal pregunta en que se le pueden ayudar. |
| | | ✓ Paso 4: Ejecución del servicio. |
| | | ✓ Paso 5: Conclusión del servicio y entrega |
| | | ✓ Paso 6: Cobro del servicio |
| | | ✓ Paso 7: El personal se despide del cliente |
| Comportamiento del consumidor | Espacio-Infraestructura | El espacio es muy reducido con capacidad para máximo 3 personas |
| | Precios | Los precios varían según la asesoría o trámite ejecutado, pero normalmente son bajos. |
| | Promociones y descuentos | No cuentan con promociones y descuentos a menos que sea necesario para que el cliente pueda regresar. |
| | Aspecto cultural | Se tratan de personas naturales, generalmente de etnias indígenas y mestizos pertenecientes a barrios/comunidades. |
| | Aspecto social | Generalmente llegan por recomendación o influencia de conocidos, amigos y familiares. Pertenecen a la clase social media-baja. |
| | Estilo de vida | En su mayoría son personas que elaboran y comercializan bienes/servicios. Además, amas de casa que requieren servicios en situaciones personales. |

| | | |
|---------------------------------|---------------------------|--|
| | Motivación de compra | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evitar problemas legales ✓ Evitar problemas personales ✓ Aprender ✓ Ayudar |
| Satisfacción del cliente | Cumplimiento de objetivos | Dependiendo del servicio existe un tiempo para cada situación. El cliente sale satisfecho con el servicio y con la necesidad de regresar al mismo lugar en caso de necesitar nuevamente una asesoría o trámite. |
| Percepción de marca | Opinión sobre la marca | “La primera vez que vine, llegué por recomendación, me resulto algo complicado de encontrar el negocio, ya que está ubicado en otro local comercial, no pude ver un letrero o algo que me dijera que ahí es el negocio, pero pude ver que en su ventana ofrecían los servicios que yo necesitaba. Ahora, siempre vengo aquí cuando necesito ayuda porque me atienden bien, son amables y no pago mucho”. |

Elaboración: Observación directa, realizado por el Autor

La satisfacción del cliente y la percepción sobre la marca fue realizada después del servicio a la Sra. Clara Cachiguango perteneciente a la Parroquia Eugenio Espejo-Otavaló. Se puede visualizar en el anexo 5.

FICHA DE OBSERVACIÓN 3

Objetivo: Conocer los servicios, precios, promociones y manejo de marca de “La Caseta” en su punto de venta y redes sociales.

Tabla 50. *Ficha de Observación a la microempresa “La Caseta”*

| |
|--|
| Ficha de observación microempresa “La Caseta” |
|--|

| Datos | | | |
|---|---------------------------------------|---|---|
| Observador: David Moran | Hora: 10:40 am | Fecha: 18 de enero del 2023 | Lugar: Otavalo (Calle Atahualpa frente el BIESS) |
| Indicador | Características a observar | Descripción | |
| Producto/ Servicio | Variedad | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Trámites del IESS ✓ Asesorías ✓ Turnos en la ANT ✓ Trámites del Sistema Único de Trabajo ✓ Trámites del SRI ✓ Planilla de servicios básicos ✓ Copias ✓ Emplastificados ✓ Trámites del Ministerio de Relaciones Laborales ✓ Préstamos | |
| Precios | Manejo de precios | Los precios varían según el servicio que se requieran, inician desde las copias con base en 0,15 centavos hasta trámites más completos con un estimado de \$15 dólares | |
| La marca | Logotipo | <p>Tamaño: La marca se visualiza con dificultad en el punto de venta, es pequeño para poder identificarlo. Está ubicado en un letrero de madera triangular. Su tipografía es fácil de comprender junto a sus colores característicos que son: rojo y blanco.</p> | |
| Arquitectura del establecimiento | Diseño interior | <p>Atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El personal recibe al cliente con un saludo ✓ El personal pregunta en que puede ayudar al cliente ✓ Dan una solución | |

- ✓ Ejecutan el servicio
- ✓ Finalmente, se da el pago
- ✓ Si hay algún error corrigen inmediatamente.

Iluminación: Debido a que el negocio se encuentra cerca a la calle peatonal, se cuenta con una iluminación natural, ya que su puerta es muy amplia. Además, hay focos para las tardes y noches.

Espacio: Cuentan con un espacio amplio para el confort del cliente (3 sillas, 1 mesa, 1 computadora, 1 impresora, 1 fotocopidora y 1 anaquel). Tiene una capacidad de 3 a 5 personas.

Fragancia: No cuentan con un aroma o fragancia que se perciba en el punto de venta

Aviso: A primera vista, su letrero no se visualiza en el punto de venta, a menos que se lo vea con detenimiento por ser pequeño. Además, dan aviso de su servicio en las puertas de su local comercial con letreros informativos.

Diseño exterior **Accesibilidad:** El punto de acceso es aceptable porque existe un lugar donde los clientes pueden parquear su auto. Además, cuentan con una puerta amplia para que el cliente pueda ingresar y finalmente, el cliente puede transitar libremente al haber escasas de autos en movilidad.

| | | |
|--------------------------------|----------------|--|
| Elementos publicitarios | Banners | No manejan banners publicitarios o informativos |
| | Escaparate | Hacen uso de carteles publicitarios pegados a los vidrios de las ventanas donde dan a conocer los servicios que están ofertando. |
| Presencia digital | Redes sociales | No existe presencia en redes sociales de ningún tipo. |

Elaboración: Observación directa, realizado por el autor

Los precios varían desde \$1 a \$20 dependiendo del servicio, no se logró obtener información a detalle, debido a que era necesario comprar el servicio y a su vez, llevar algún documento para realizar el trámite.

FICHA DE OBSERVACIÓN 4

Objetivo: Conocer los servicios, precios, promociones y manejo de marca de “El Kiosko” en su punto de venta y redes sociales.

Tabla 51. *Ficha de Observación a la microempresa “El Kiosko”*

| Ficha de observación microempresa “El Kiosko” | | | |
|--|-------------------------------|---|---|
| Datos | | | |
| Observador: David Moran | Hora: 11:00 am | Fecha: 18 de enero del 2023 | Lugar: Otavalo (Calle Atahualpa frente el BIESS) |
| Indicador | Características a observar | Descripción | |
| Producto/ Servicio | Variedad | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Trámites del IESS ✓ Trámites de la ANT ✓ Trámites de la Empresa pública de movilidad. ✓ Trámites del SRI ✓ Planilla de servicios básicos ✓ Copias ✓ Emplastificados ✓ Préstamos ✓ Certificados de la policía ✓ Trámites del Ministerio de Educación ✓ Declaraciones juramentadas de la contraloría general del estado | |

| | | |
|---|-------------------|--|
| Precios | Manejo de precios | Los precios varían según el servicio que se requieran, |
| La marca | Logotipo | Tamaño: La marca se visualiza plenamente al contar con un letrero grande poder identificarlo. Su tipografía es simple y fácil de comprender. Manejan colores característicos que son: verde, amarillo y azul. |
| Arquitectura del establecimiento | Diseño interior | Atención: Desde el primer contacto con el personal existió un ambiente pesado en el punto de venta. La seriedad y la falta de predisposición para informar fueron factores determinantes para este análisis. |
| | | Iluminación: Debido a que el negocio se encuentra cerca a la calle peatonal, se cuenta con una iluminación natural, ya que su entrada es muy amplia. Además, hay focos para las tardes y noches. |
| | Diseño exterior | Espacio: Cuentan con un espacio amplio para el confort del cliente (3 sillas, 1 mesa, 1 computadora, 1 impresora, 1 fotocopidora 2 anaqueles y 1 mostrador). Tiene una capacidad de 3 a 5 personas. |
| | | Fragancia: No cuentan con un aroma o fragancia que se perciba en el punto de venta |
| | | Aviso: La marca o letrero se visualiza a primera vista, se puede identificar inmediatamente por ser de tamaño grande. |
| Elementos publicitarios | Banners | No manejan banners publicitarios o informativos |
| | Escaparate | Hacen uso de carteles publicitarios pegados al escaparate del local comercial, donde dan a conocer los servicios que están ofertando. |
| Presencia digital | Redes sociales | No existe presencia en redes sociales de ningún tipo. |

Elaboración: Observación directa, realizado por el Autor

Los precios varían desde \$1,50 a \$25 dependiendo del servicio, no se logró obtener información a detalle, debido a que era necesario comprar el servicio y a su vez, llevar algún documento para realizar el trámite.

FICHA DE OBSERVACIÓN 5

Objetivo: Conocer los servicios, precios, promociones y manejo de marca de “Consultoría Empresarial” en su punto de venta y redes sociales.

Tabla 52. *Ficha de Observación a la microempresa “Consultoría Empresarial”*

| Ficha de observación microempresa “Consultoría Empresarial” | | | |
|--|-------------------------------|--|---|
| Datos | | | |
| Observador: David Moran | Hora: 12:15 pm | Fecha: 18 de enero del 2023 | Lugar: Otavalo (Bolívar 616 y García moreno) |
| Indicador | Características a observar | Descripción | |
| Producto/ Servicio | Variedad | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesoría en el IESS ✓ Asesorías contables ✓ Asesoría en el del SRI ✓ Planilla de servicios básicos ✓ Ministerio de Trabajo ✓ Asesorías en Super Intendencia de compañías ✓ Préstamos ✓ Aprobación de planos | |
| Precios | Manejo de precios | Los precios varían según el servicio que se requieran. | |

| | | |
|--|------------------------|--|
| <p>La marca</p> | <p>Logotipo</p> | <p>Tamaño: La marca se visualiza a primera vista en el punto de venta, es ligeramente pequeño pero llamativo. Es un diseño que maneja colores como son: blanco, verde y negro. Su tipografía es simple y fácil de comprender.</p> |
| <p>Arquitectura del establecimiento</p> | <p>Diseño interior</p> | <p>Atención:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El personal recibe al cliente con un saludo ✓ El personal pregunta en que puede ayudar al cliente ✓ Dan una solución ✓ Ejecutan el servicio ✓ Finalmente, se da el pago <hr/> <p>Iluminación: Debido a que el negocio se encuentra cerca a la calle peatonal, se cuenta con una iluminación natural, ya que su puerta es muy amplia. Además, hay focos que iluminan un color blanco para las tardes y noches.</p> <hr/> <p>Espacio: Cuentan con un espacio amplio para el confort del cliente (4 sillas, 2 mesas, 2 computadoras, 2 impresoras, 1 fotocopidora 1 anaquel). Tiene una capacidad de 4 a 6 personas.</p> <hr/> <p>Fragancia: No cuentan con un aroma o fragancia que se perciba en el punto de venta</p> |
| | <p>Diseño exterior</p> | <p>Aviso: A pesar, de ser un letrero ligeramente pequeño, se puede visualizar fácilmente al ser un diseño circular con dirección hacia la calle.</p> <hr/> <p>Accesibilidad: El punto de acceso es aceptable porque existe un lugar donde los clientes pueden parquear su auto. Además, cuentan con una puerta amplia para que el cliente pueda ingresar.</p> |
| | <p>Banners</p> | <p>No manejan banners publicitarios o informativos</p> |

| | | |
|--------------------------------|----------------|--|
| Elementos publicitarios | Escaparate | Hacen uso de carteles publicitarios pegados a los vidrios de las ventanas donde dan a conocer los servicios que están ofertando. |
| Presencia digital | Redes sociales | No existe presencia en redes sociales. |

Elaboración: Observación directa, realizado por David Moran

Los precios varían desde \$2 a \$20 dependiendo del servicio, no se logró obtener información a detalle, debido a que era necesario comprar el servicio y a su vez, llevar algún documento para realizar el trámite.

3.8.2. Cuantitativo

Tabla 53. *Cuadro de Informe*

| Cuadro de encuestas aplicadas | |
|--------------------------------------|--|
| Encuestas | 154 |
| Medio | Redes sociales |
| Método | Muestreo (Bola de nieve) no probabilístico |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

La presente encuesta, se aplicó a la población imbabureña de entre 24 a 60 años de edad sin distinción de género en el año 2023, mediante el muestreo no probabilístico bola de nieve, con el fin de conocer el posicionamiento de la marca y el panorama del sector contable en la actualidad.

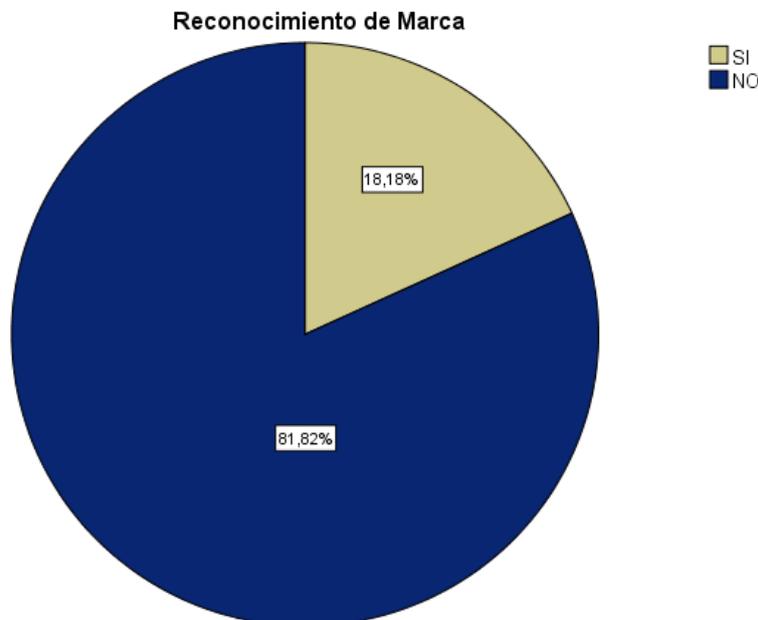
1. ¿Conoce usted a la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT”?

Tabla 54. *Personas que conocen a la microempresa*

| Conoce a la microempresa Asesoramientos y Trámites AIT | | | | | |
|---|-------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | SI | 28 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| | NO | 126 | 81,8 | 81,8 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 19. *Reconocimiento de la marca en el mercado*



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

“Asesoramientos y Trámites AIT” maneja un débil posicionamiento en el sector, debido a que no implementan estrategias de marketing que contribuyan a que la marca sea reconocida en el sector contable.

Sin embargo, el 18,18% de encuestados son clientes fieles a la marca. Se trata de un dato muy valioso, ya que pueden influir de gran manera en los clientes potenciales por medio de recomendaciones.

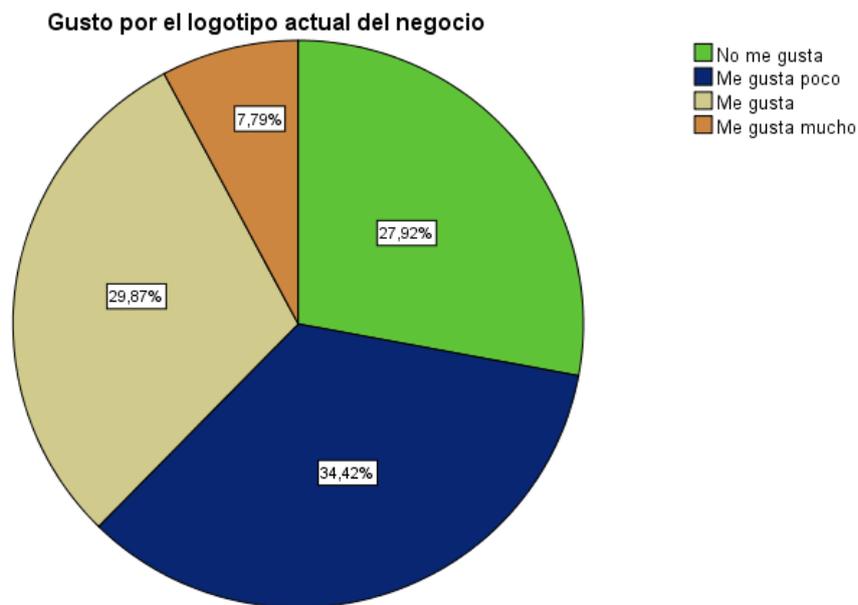
2. ¿Qué le parece el logotipo actual del negocio?

Tabla 55. Gusto por el logotipo actual de la microempresa

| Gusto por el logotipo actual del negocio | | | | | |
|--|----------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | No me gusta | 43 | 27,9 | 27,9 | 27,9 |
| | Me gusta poco | 53 | 34,4 | 34,4 | 62,3 |
| | Me gusta | 46 | 29,9 | 29,9 | 92,2 |
| | Me gusta mucho | 12 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 20. Opinión sobre el logotipo actual



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Una muestra representativa de encuestados menciona que, el diseño del logotipo actual de la microempresa no es de su total agrado. Esto quiere decir que, es urgente el rediseño de la marca para mejorar su aspecto visual.

Por otra parte, un 37% que es la suma de las opciones de “me gusta y me gusta mucho”, están medianamente de acuerdo con el logo actual, en su mayoría son aquellos clientes actuales que vieron crecer a la marca desde sus inicios.

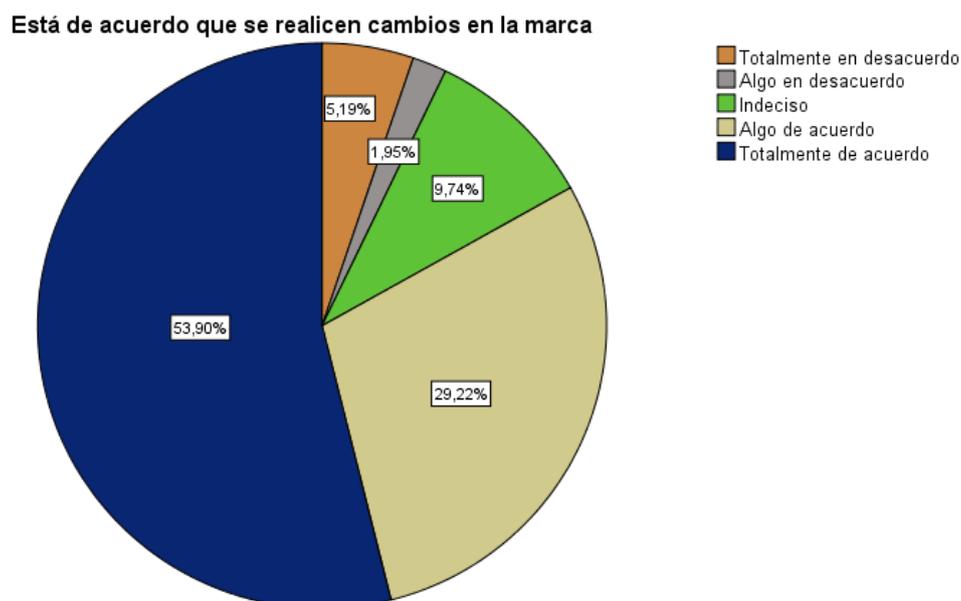
3. Una vez visto el logotipo. ¿Está usted de acuerdo que se deben realizar cambios acordes a su modelo de negocio?

Tabla 56. *Se deben o no hacer cambios en la marca actual de la microempresa*

| Está de acuerdo que se hagan cambios en la marca | | | | | |
|---|--------------------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 8 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| | Algo en desacuerdo | 3 | 1,9 | 1,9 | 7,1 |
| | Indeciso | 15 | 9,7 | 9,7 | 16,9 |
| | Algo de acuerdo | 45 | 29,2 | 29,2 | 46,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 83 | 53,9 | 53,9 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 21. *Están de acuerdo que se debe rediseñar la marca*



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Una gran parte de encuestados, dan el visto bueno para dar paso al rediseño de marca y obtener un logotipo mejor estructurado para el agrado del público objetivo.

Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que no está de acuerdo con el cambio de marca. Por lo tanto, se debe mantener ciertas características del logotipo actual, para no perder la esencia y el reconocimiento logrado durante su trayectoria.

4. En comparación al logotipo anterior. ¿Qué le parece la nueva propuesta de marca para la microempresa "Asesoramientos y Trámites AIT"?

Tabla 57. *Le gusta o no la nueva propuesta de marca para la microempresa*

| Le gusta la nueva propuesta de marca para la microempresa | | | | | |
|--|-------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | No me gusta | 3 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | Me gusta | 151 | 98,1 | 98,1 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 22. *Que le parece la nueva propuesta de marca*



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

La nueva propuesta de marca tiene una gran aceptación por parte de los encuestados. En su totalidad, los encuestados aprueban el nuevo diseño, que fue previamente elaborado antes de ejecutar la encuesta. Esto quiere decir, que dan el visto bueno para proceder con el diseño del manual corporativo.

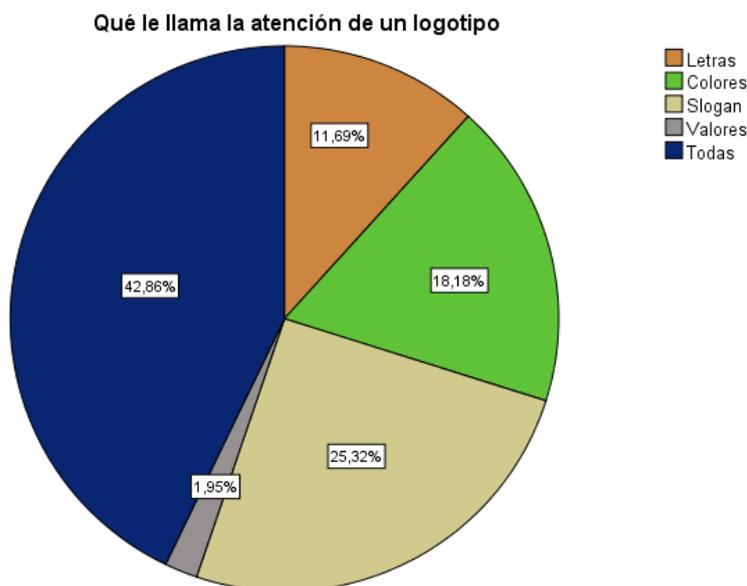
5. ¿Qué le llama la atención de una marca (Logotipo)?

Tabla 58. *Características que llaman la atención de una marca*

| Qué le llama la atención de un logotipo | | | | | |
|--|---------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Letras | 18 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| | Colores | 28 | 18,2 | 18,2 | 29,9 |
| | Slogan | 39 | 25,3 | 25,3 | 55,2 |
| | Valores | 3 | 1,9 | 1,9 | 57,1 |
| | Todas | 66 | 42,9 | 42,9 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 23. *Qué le llama la atención de una marca-logotipo*



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Una vez aprobado el nuevo prototipo de marca, se procede a preguntar al encuestado sobre las características físicas de un logotipo que resultan atractivas para él. Los resultados arrojan lo siguiente:

El 42% de los encuestados mencionan que todas las características son importantes, pero cabe resaltar que el slogan y los colores tienen un peso considerable, ya que son imprescindibles para comunicar los valores, personalidad y el factor diferenciador de la empresa.

6. Elija aquel o aquellos servicios por los cuales usted ha desembolsado dinero a cambio de una ayuda o asesoría. Opción múltiple.

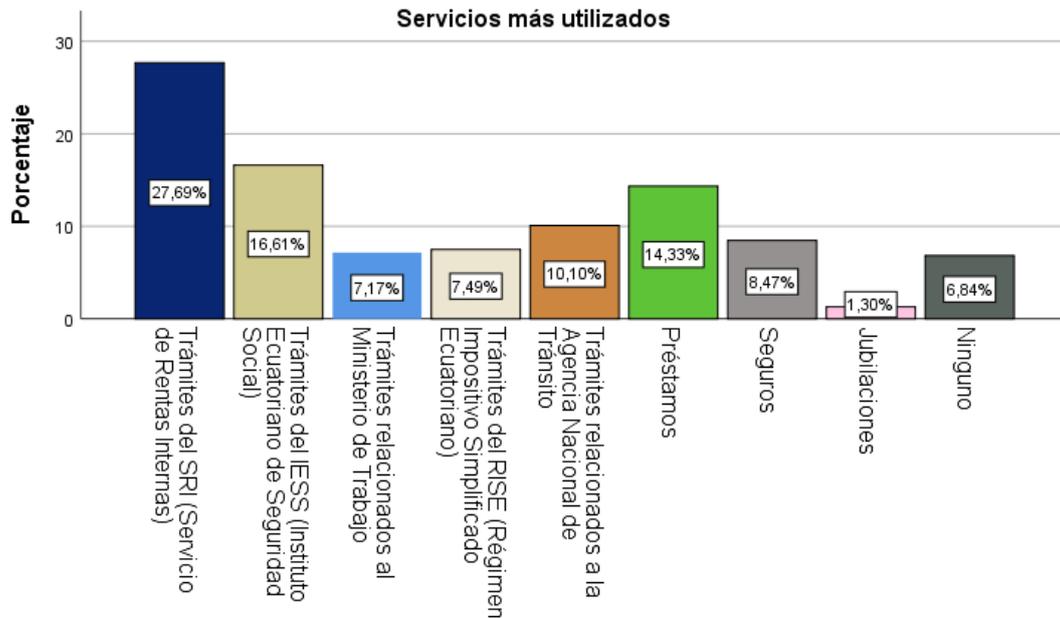
Tabla 59. *Servicios más utilizados*

| Servicios más utilizados por el encuestado | | |
|--|------------|------------|
| | Respuestas | % de casos |
| | | |

| | | N | % | |
|-----------|---|-----|--------|--------|
| Servicios | Trámites del SRI | 85 | 27,7% | 57,4% |
| | Trámites del IESS | 51 | 16,6% | 34,5% |
| | Trámites del ministerio de trabajo | 22 | 7,2% | 14,9% |
| | Trámites del RISE | 23 | 7,5% | 15,5% |
| | Trámites relacionados a la Agencia Nacional de Tránsito | 31 | 10,1% | 20,9% |
| | Préstamos | 44 | 14,3% | 29,7% |
| | Seguros | 26 | 8,5% | 17,6% |
| | Jubilaciones | 4 | 1,3% | 2,7% |
| | Ninguno | 21 | 6,8% | 14,2% |
| Total | | 307 | 100,0% | 207,4% |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 24. Servicios más utilizados



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Los servicios más utilizados son: trámites del SRI, IESS y aquellos relacionados a préstamos. Por ello, se prestará especial atención a estas opciones para elaborar estrategias futuras.

Además, esta información permite conocer las oportunidades de mercado existentes en el área contable, para posteriormente generar estrategias de marketing y promocionar servicios bajo una marca sólida que transmita confianza.

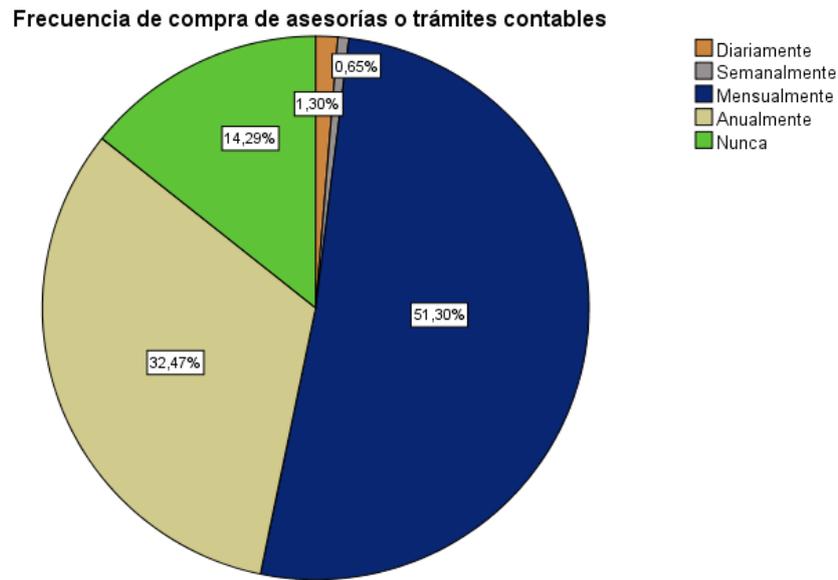
7. De lo servicios antes mencionados. ¿Con qué frecuencia usted adquiere alguno de ellos?

Tabla 60. *Frecuencia de compra de los servicios*

| Frecuencia de compra de asesorías o trámites contables | | | | | |
|---|--------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Diariamente | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Semanalmente | 1 | ,6 | ,6 | 1,9 |
| | Mensualmente | 79 | 51,3 | 51,3 | 53,2 |
| | Anualmente | 50 | 32,5 | 32,5 | 85,7 |
| | Nunca | 22 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 25. Frecuencia de compra de servicios



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Debido a la declaración de impuestos y trámites mensuales en entidades públicas, los servicios contables y relacionados, son adquiridos a inicios de cada mes o a finales del año en curso. Esta información es relevante a la hora de implementar las estrategias promocionales en días específicos.

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir alguno de estos servicios cuando usted lo requiera?

Tabla 61. Disposición de compra

| Disposición de compra de los servicios, cuando el cliente lo requiera | | | | | |
|--|-------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | SI | 141 | 91,6 | 91,6 | 91,6 |
| | NO | 13 | 8,4 | 8,4 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 26. Disposición de compra



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Como podemos observar, existe una aceptación considerable para adquirir servicios contables, lo que representa un nicho de mercado potencialmente atractivo para la microempresa. Además, representa una oportunidad de Alto impacto para ganar nuevos prospectos y ganar posicionamiento de marca.

9. ¿Recuerda el nombre de algún negocio que brinde este tipo de servicios? En caso de recordar mencione el nombre de la marca, si no recuerda, deje en blanco.

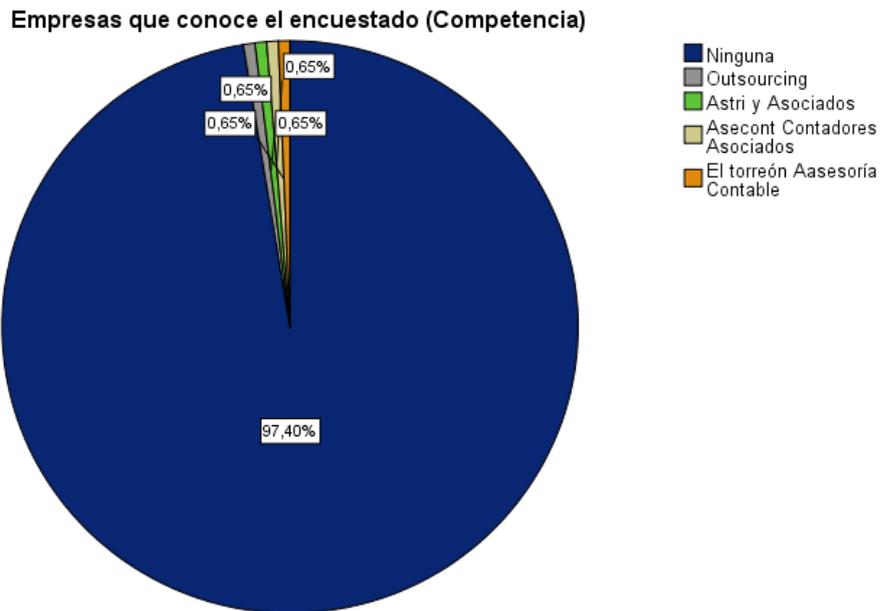
Tabla 62. Marcas que incursionan en el mercado con servicios similares

| ¿Recuerda el nombre de algún negocio que brinde este tipo de servicios? | | | | | |
|---|-------------------|------------|------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Ninguna | 150 | 97,4 | 97,4 | 97,4 |
| | Outsourcing | 1 | ,6 | ,6 | 98,1 |
| | Astri y Asociados | 1 | ,6 | ,6 | 98,7 |

| | | | | |
|------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Asecont Contadores Asociados | 1 | ,6 | ,6 | 99,4 |
| El torreón Asesoría Contable | 1 | ,6 | ,6 | 100,0 |
| Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 27. *Empresas que ofrecen los mismos servicios*



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Casi la totalidad de encuestados (97%) no tienen en mente una marca de preferencia. Es decir, ingresan aleatoriamente a un local que presta servicios contables. Dicha información representa una oportunidad para “Asesoramientos y Trámites AIT” a la hora de aplicar estrategias de fidelización o experiencia y así establecer relaciones con el cliente.

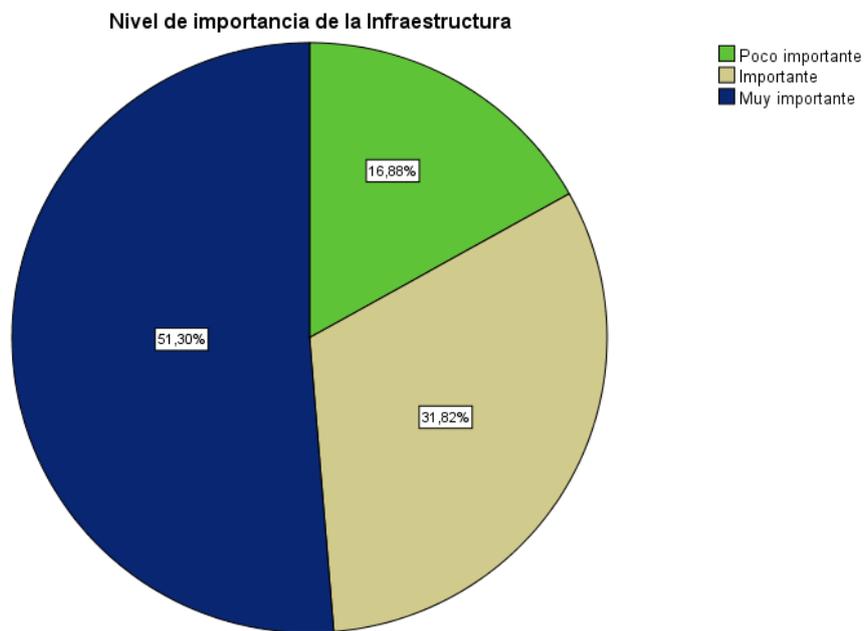
10. Para usted, ¿Qué tan importantes son los siguientes factores para adquirir un servicio?

Tabla 63. Importancia de la Infraestructura

| Nivel de importancia de la Infraestructura | | | | | |
|--|-----------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Poco importante | 26 | 16,9 | 16,9 | 16,9 |
| | Importante | 49 | 31,8 | 31,8 | 48,7 |
| | Muy importante | 79 | 51,3 | 51,3 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 28. Importancia del punto de venta



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Los resultados obtenidos mencionan que, el diseño interno/externo juega un rol fundamental para generar confianza en el cliente y brindar una mejor experiencia de compra. Es importante manejar los colores corporativos dentro y fuera del punto de venta, así como en

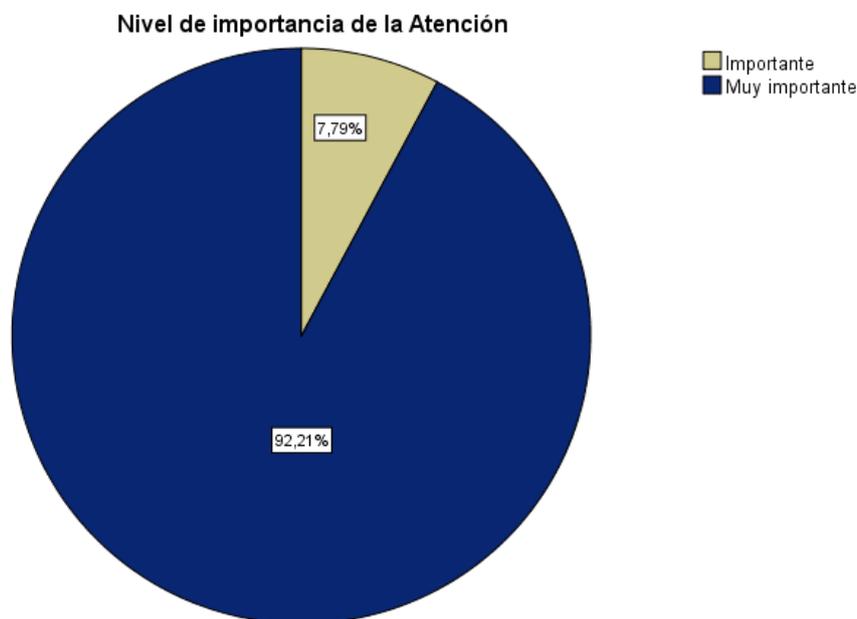
sus redes sociales. Esto permite tener una interacción directa con la marca, a la hora de ganar posicionamiento en la mente del consumidor.

Tabla 64. *Importancia de la Atención*

| Nivel de importancia de la Atención | | | | | |
|-------------------------------------|----------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Importante | 12 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | Muy importante | 142 | 92,2 | 92,2 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 29. *Importancia de la Atención*



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Según los encuestados, desean recibir una atención de calidad a la hora de comprar un servicio. Es decir, van en busca de un proceso rápido, seguro y confiable para satisfacer sus necesidades. No sólo se trata de vender un producto/servicio sino también una experiencia.

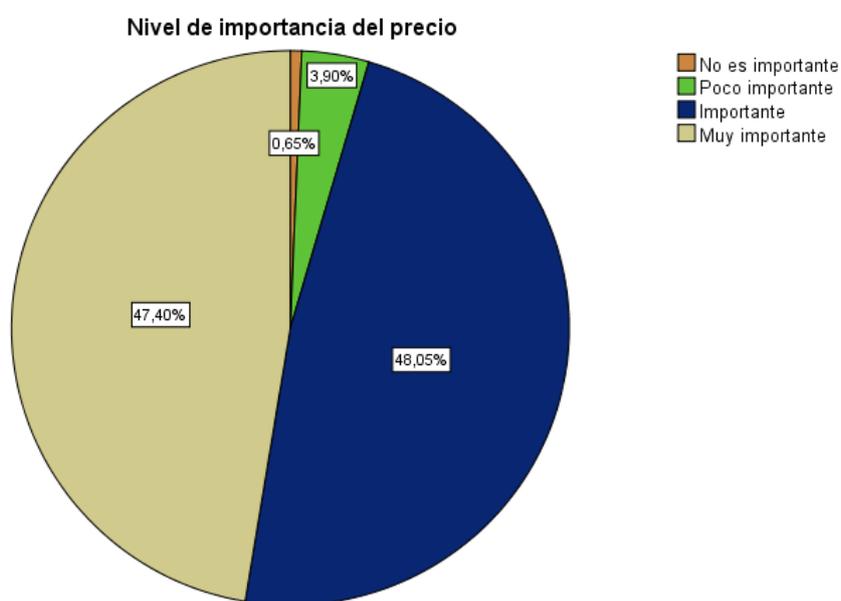
Esta información, será crucial para elaborar el proceso de atención al cliente.

Tabla 65. Importancia del precio

| | | Nivel de importancia del precio | | | |
|--------|------------------|---------------------------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | No es importante | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Poco importante | 6 | 3,9 | 3,9 | 4,5 |
| | Importante | 74 | 48,1 | 48,1 | 52,6 |
| | Muy importante | 73 | 47,4 | 47,4 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 30. Importancia del precio



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

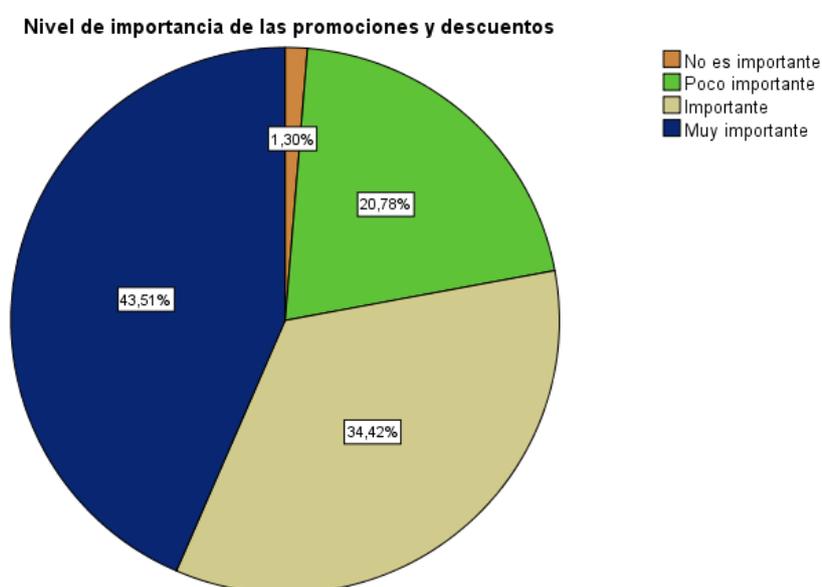
El precio es un factor muy importante para los clientes, tal y como se lo evidencia en la figura representada por un 47% y 48%. Además, resulta un factor diferenciador para ganar cierta preferencia de los clientes. El objeto de estudio ha logrado diferenciarse en este aspecto, a través de precios cómodos acordes a las posibilidades del mercado meta.

Tabla 66. *Importancia de las promociones*

| Nivel de importancia de las promociones y descuentos | | | | | |
|--|------------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | No es importante | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Poco importante | 32 | 20,8 | 20,8 | 22,1 |
| | Importante | 53 | 34,4 | 34,4 | 56,5 |
| | Muy importante | 67 | 43,5 | 43,5 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 31. *Importancia de las promociones*



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

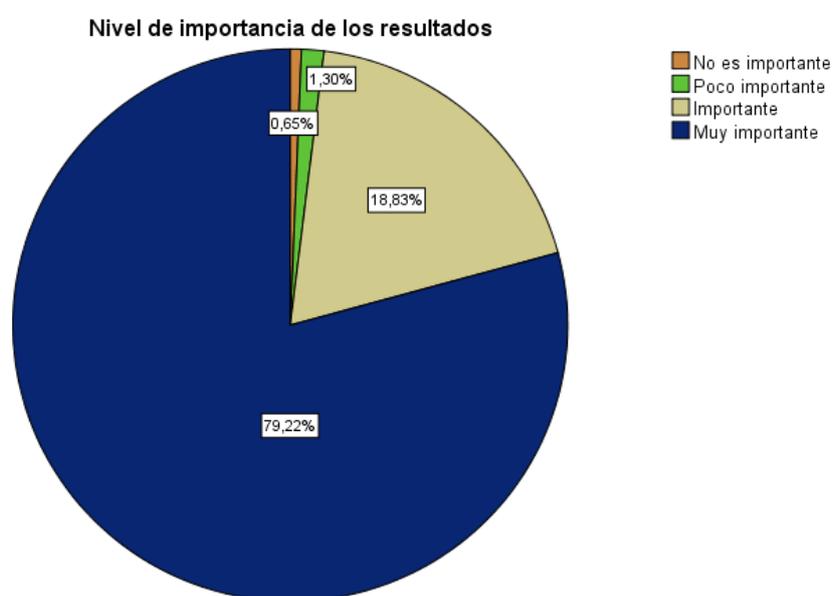
Más del 50% mencionan que, las promociones y descuentos son importantes e influyen en la decisión de compra. Sin embargo, “Asesoramientos y Trámites AIT” no aplica ninguna estrategia promocional para atraer clientes. Por lo tanto, se hará uso de esta información para elaborar futuros enganches con descuentos atractivos.

Tabla 67. *Importancia de los resultados*

| Nivel de importancia de los resultados alcanzados | | | | | |
|---|------------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | No es importante | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Poco importante | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,9 |
| | Importante | 29 | 18,8 | 18,8 | 20,8 |
| | Muy importante | 122 | 79,2 | 79,2 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 32. *Importancia de los resultados*



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Alrededor de un 90% de encuestados, resalta la importancia de tener una referencia de otros clientes para confiar en la marca. Por tal razón, es necesario contar con un equipo de trabajo eficiente, capaz de solucionar las necesidades en poco tiempo. Esta información es relevante a la hora de elaborar estrategias de recomendación.

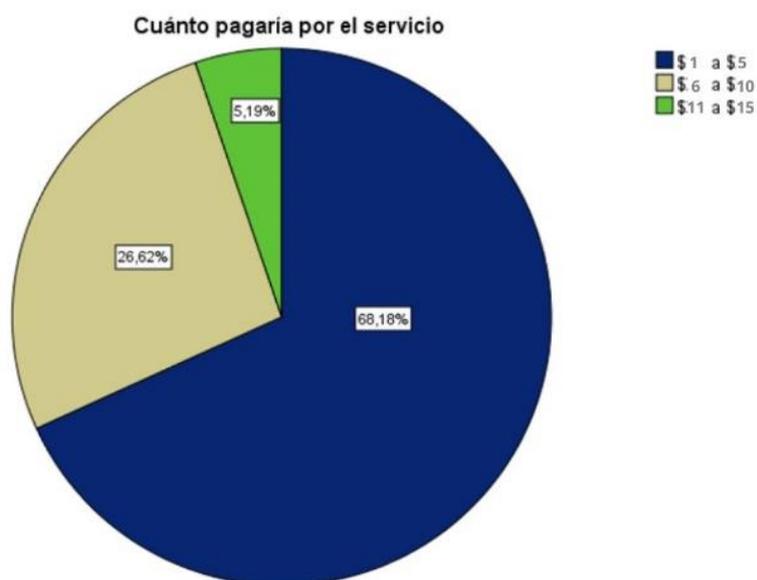
11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio en asesoría y trámites contables?

Tabla 68. Disposición de pago

| Cuánto pagaría por el servicio | | | | | |
|--------------------------------|-------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | \$1 a \$5 | 105 | 68,2 | 68,2 | 68,2 |
| | \$6 a \$10 | 41 | 26,6 | 26,6 | 94,8 |
| | \$11 a \$15 | 8 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 33. Precios que están dispuestos a pagar



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

El 68,18% de los encuestados, prefieren precios bajos. Por tal razón, es importante elaborar cuanto antes ciertas estrategias de precios para atraer clientes. Además, resultaría beneficioso combinarlo con la parte promocional, para ganar nuevos mercados a corto plazo.

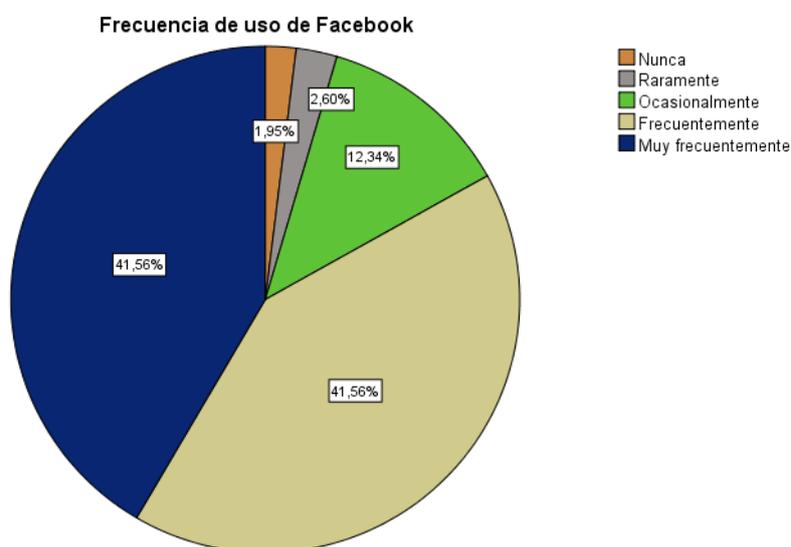
12. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

Tabla 69. Frecuencia de redes sociales

| Frecuencia de uso de Facebook | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Nunca | 3 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | Raramente | 4 | 2,6 | 2,6 | 4,5 |
| | Ocasionalmente | 19 | 12,3 | 12,3 | 16,9 |
| | Frecuentemente | 64 | 41,6 | 41,6 | 58,4 |
| | Muy frecuentemente | 64 | 41,6 | 41,6 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 34. Frecuencia de uso de Facebook



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Como se puede observar en la presente figura, Facebook es la red social más utilizada, debido a su fácil uso y las ventajas que esta representa al momento de comunicarse, vender o adquirir algún producto/servicio.

Al obtener resultados significativos en las opciones frecuentemente y muy frecuentemente, es necesario reforzar la participación de marca en el ámbito digital para

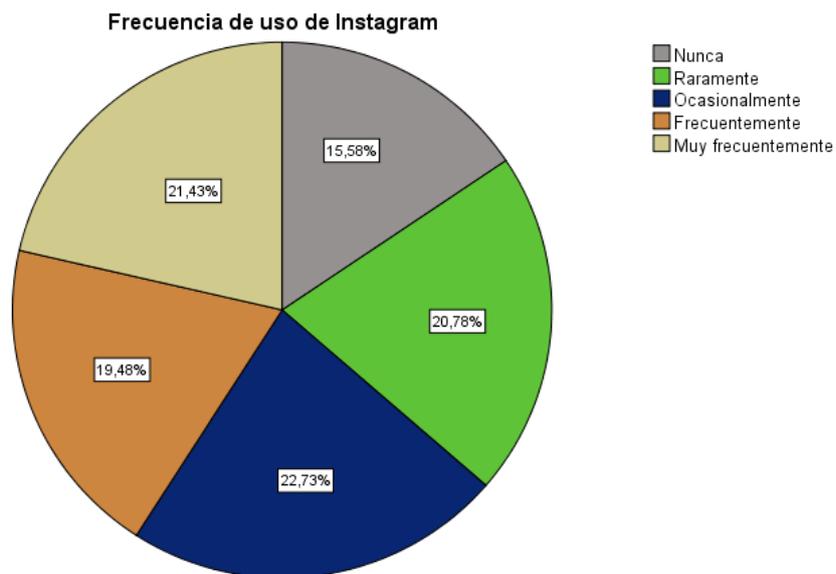
cubrir ese nicho de mercado, acompañado de contenidos de valor que impacten al público objetivo.

Tabla 70. Uso de Instagram

| Frecuencia de uso de Instagram | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Nunca | 24 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| | Raramente | 32 | 20,8 | 20,8 | 36,4 |
| | Ocasionalmente | 35 | 22,7 | 22,7 | 59,1 |
| | Frecuentemente | 30 | 19,5 | 19,5 | 78,6 |
| | Muy frecuentemente | 33 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 35. Frecuencia uso de Instagram



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Instagram una de las herramientas que están evolucionando para beneficio de las microempresas, ya que, se puede promocionar o vender productos/servicios en el menor tiempo posible por medio de imágenes, stories o videos de corta duración.

Sin embargo, los resultados son poco alentadores. Según el estudio, no existe el mercado suficiente para incursionar en esta red social, pero a largo plazo puede ser una de las mejores opciones para fortalecer la participación de marca en el campo digital.

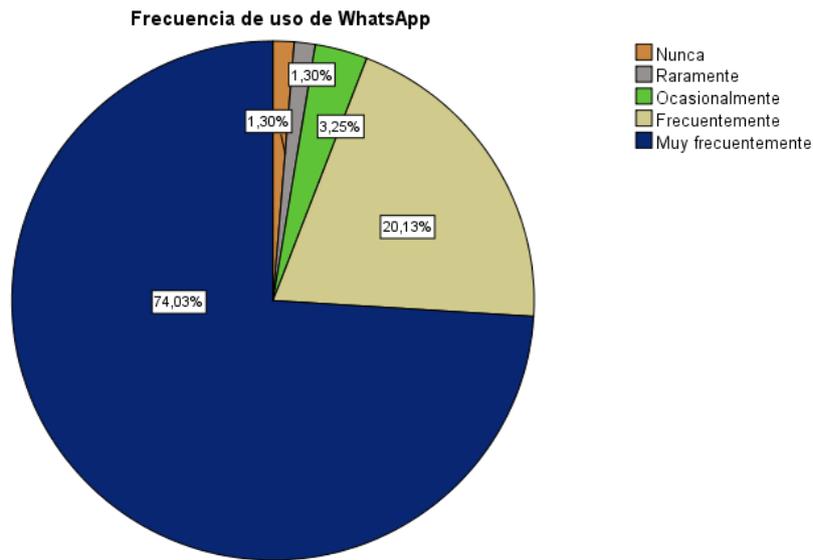
Actualmente, Asesoramientos AIT no maneja este medio, pero es importante empezar a diseñar un perfil atractivo con miras hacia el futuro.

Tabla 71. *Uso red social WhatsApp*

| Frecuencia de uso de WhatsApp | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Nunca | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Raramente | 2 | 1,3 | 1,3 | 2,6 |
| | Ocasionalmente | 5 | 3,2 | 3,2 | 5,8 |
| | Frecuentemente | 31 | 20,1 | 20,1 | 26,0 |
| | Muy frecuentemente | 114 | 74,0 | 74,0 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 36. Frecuencia de uso de WhatsApp



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

WhatsApp, es uno de los medios de comunicación más utilizados por los encuestados, representado por un 74,03%. Gracias a la facilidad de manejo y la comunicación directa y personalizada con otros individuos.

Por lo tanto, se debe tener pleno conocimiento y uso constante de esta red social para mantener una comunicación personalizada con los consumidores, antes y después del servicio. Para ello, es importante rediseñar el perfil del usuario con la nueva propuesta de marca y proporcionar los datos necesarios para generar confianza en el cliente.

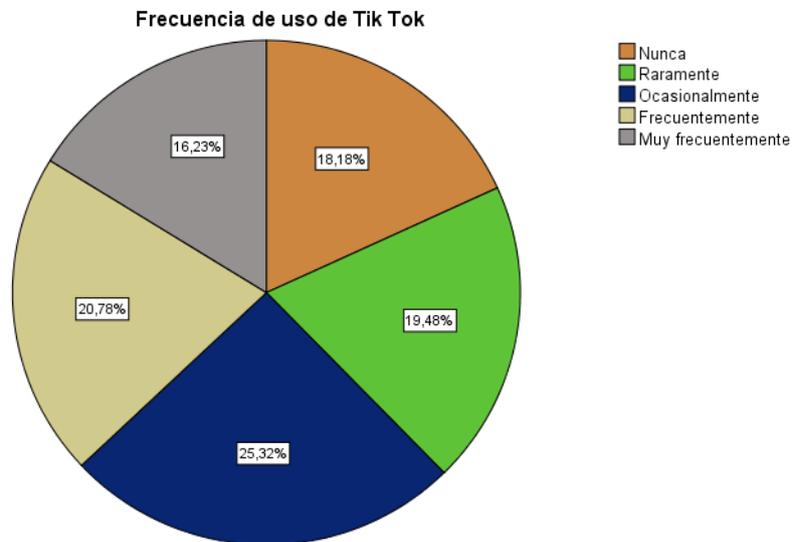
Tabla 72. Uso de Tik Tok

| Frecuencia de uso de Tik Tok | | | | | |
|------------------------------|--------------------|------------|------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Nunca | 28 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| | Raramente | 30 | 19,5 | 19,5 | 37,7 |
| | Ocasionalmente | 39 | 25,3 | 25,3 | 63,0 |
| | Frecuentemente | 32 | 20,8 | 20,8 | 83,8 |
| | Muy frecuentemente | 25 | 16,2 | 16,2 | 100,0 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|--|
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |
|--|-------|-----|-------|-------|--|

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 37. *Uso de Tik Tok*



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

A pesar, del auge de la red social Tik Tok no existe un mercado representativo para incursionar en esta red social, su nivel de aceptación se encuentra por debajo del 50%. Sin embargo, utilizarlo a largo plazo puede llegar a ser una de las herramientas digitales más importantes en la parte promocional, para ganar visibilidad de marca.

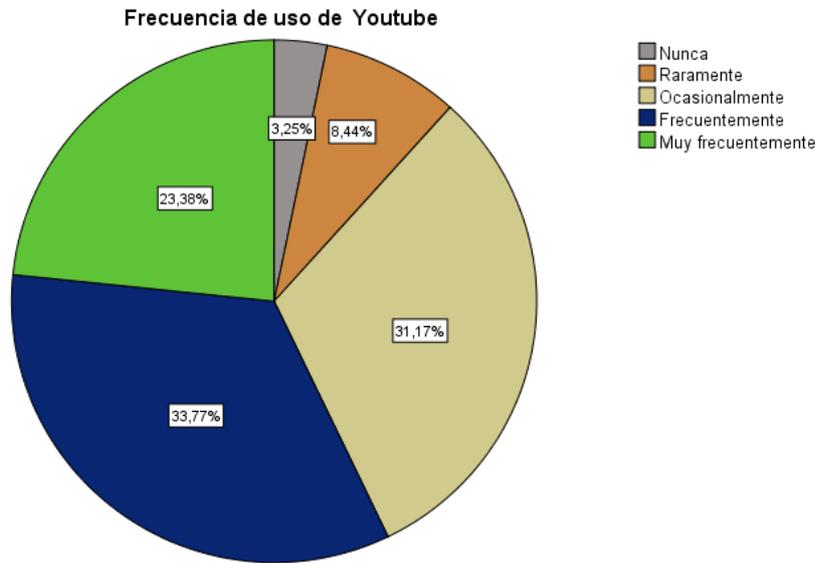
Tabla 73. *Uso de YouTube*

| Frecuencia de uso de Youtube | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|------------|------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Nunca | 5 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Raramente | 13 | 8,4 | 8,4 | 11,7 |
| | Ocasionalmente | 48 | 31,2 | 31,2 | 42,9 |
| | Frecuentemente | 52 | 33,8 | 33,8 | 76,6 |
| | Muy frecuentemente | 36 | 23,4 | 23,4 | 100,0 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|--|
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |
|--|-------|-----|-------|-------|--|

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 38. *Uso de YouTube*



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

La presente figura, representa un panorama medianamente favorable pero no es recomendable incursionar en esta red social. La mayoría de usuarios ingresan para distraerse o informarse, más no para comprar. A pesar, del nuevo sistema promocional de Youtube, resulta costoso promocionar servicios contables por este medio. Su beneficio es incierto.

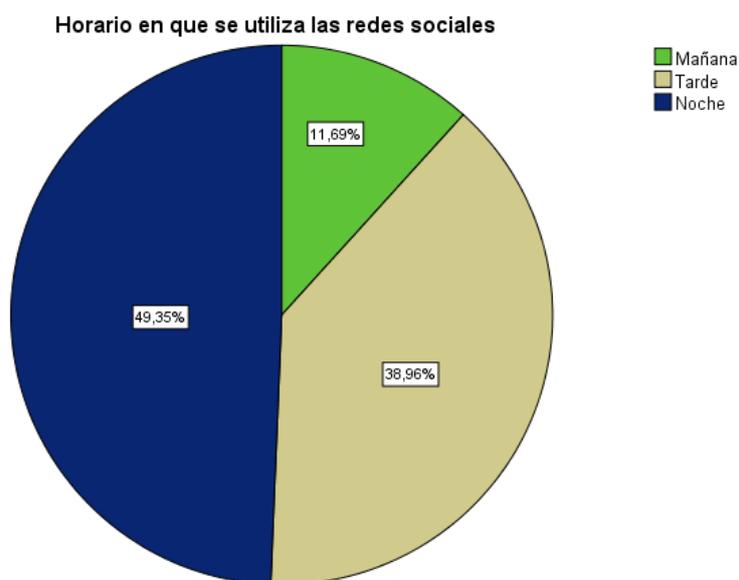
13. ¿En qué horario utiliza con más frecuencia las redes sociales? Selección única.

Tabla 74. *El horario con más tráfico de personas en redes sociales*

| Horario en que se utiliza las redes sociales | | | | | |
|---|--------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Mañana | 18 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| | Tarde | 60 | 39,0 | 39,0 | 50,6 |
| | Noche | 76 | 49,4 | 49,4 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 39. Horario ideal para acceder a redes sociales



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

El mejor horario para publicar contenido y que este aparezca en los primeros puestos del muro de usuarios, es en la Noche. Debido a que, la mayoría del público meta rodea los 24 a 60 años, y cuentan con mayor tiempo después de la jornada laboral. Esta información, es muy importante para crear un calendario de contenidos que vayan acorde a los gustos y preferencias del cliente.

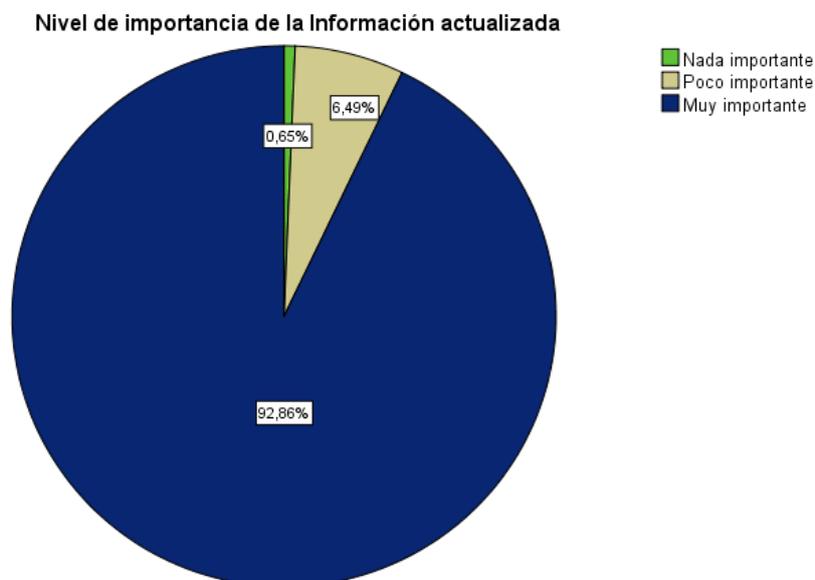
14. Cuando usted observa una marca X en las redes sociales. ¿Cuáles de las siguientes características cree que son importantes para generar confianza?

Tabla 75. Importancia de mantener información actualizada

| Nivel de importancia de la Información actualizada | | | | | |
|--|-----------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Nada importante | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Poco importante | 10 | 6,5 | 6,5 | 7,1 |
| | Muy importante | 143 | 92,9 | 92,9 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 40. *Importancia de la información actualizada en redes sociales*



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

El cliente desea conocer el servicio que va recibir y quiénes se lo van a proporcionar. Por ello, el 92,86% de los encuestados, consideran que un perfil actualizado en redes sociales aumenta la confianza de los internautas en la marca, ya que, se trata de la carta de presentación en los medios digitales. Es decir, mantener una actividad constante en las redes sociales permite ganar visibilidad y posicionamiento frente a la competencia.

Tabla 76. *Importancia de publicar contenidos constantemente en las redes sociales*

| Nivel de importancia de las Publicaciones | | | | | |
|---|-----------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Nada importante | 4 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | Poco importante | 45 | 29,2 | 29,2 | 31,8 |
| | Muy importante | 105 | 68,2 | 68,2 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 41. Nivel de importancia de las publicaciones en un perfil social



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

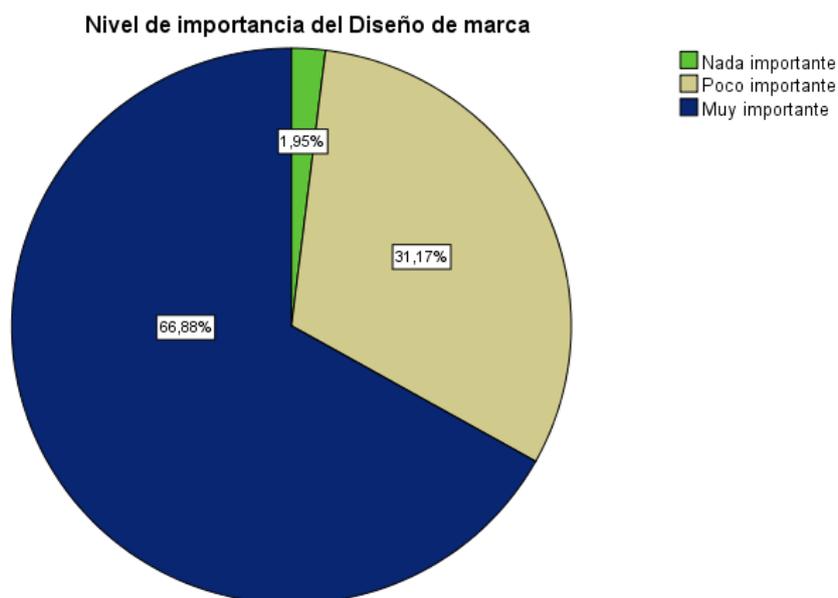
La presente figura, representa la importancia de mantener actividad en redes sociales para ganar visibilidad y posicionamiento, como lo asevera el 68% de encuestados. Un perfil con contenidos actualizados y formatos de fácil comprensión, pueden transmitir rápidamente el mensaje de la marca e influir en las decisiones de compra. No obstante, la microempresa no se encuentra activa en este campo, lo que resulta en la pérdida de un mercado potencial.

Tabla 77. Importancia del diseño de la marca en la red social

| Nivel de importancia del Diseño de marca | | | | | |
|--|-----------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Nada importante | 3 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | Poco importante | 48 | 31,2 | 31,2 | 33,1 |
| | Muy importante | 103 | 66,9 | 66,9 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 42. Nivel de importancia del diseño de marca en un perfil de la red social



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

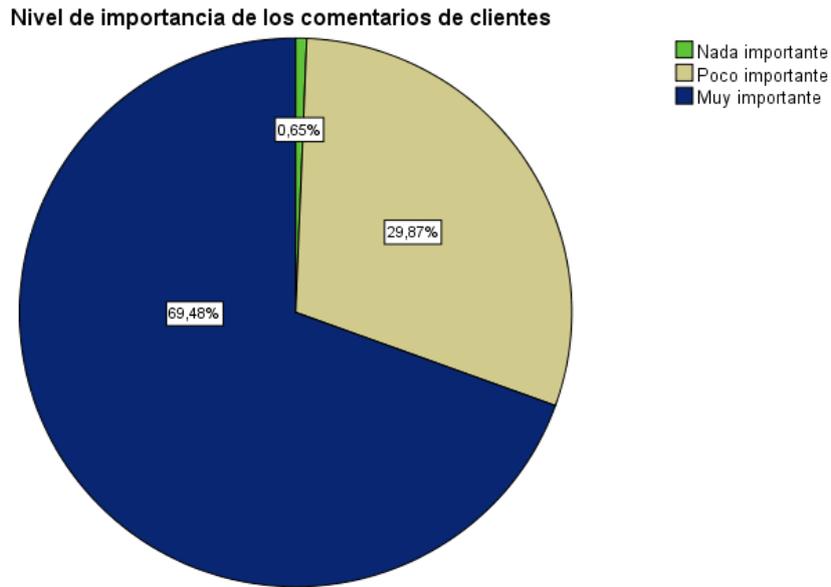
El logotipo en redes, es el elemento más importante al momento de diferenciarse de la competencia, como lo asegura el 68% de encuestados que, consideran al diseño de una marca como un factor imprescindible a la hora de generar confianza. “Asesoramientos y Trámites AIT” debe implementar un rediseño de su identidad, como medio estratégico para fortalecer su imagen en medios digitales.

Tabla 78. Importancia testimonial de clientes

| Nivel de importancia de los comentarios de clientes | | | | | |
|---|-----------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Nada importante | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Poco importante | 46 | 29,9 | 29,9 | 30,5 |
| | Muy importante | 107 | 69,5 | 69,5 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 43. Nivel de importancia de la opinión de clientes hacia una marca



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

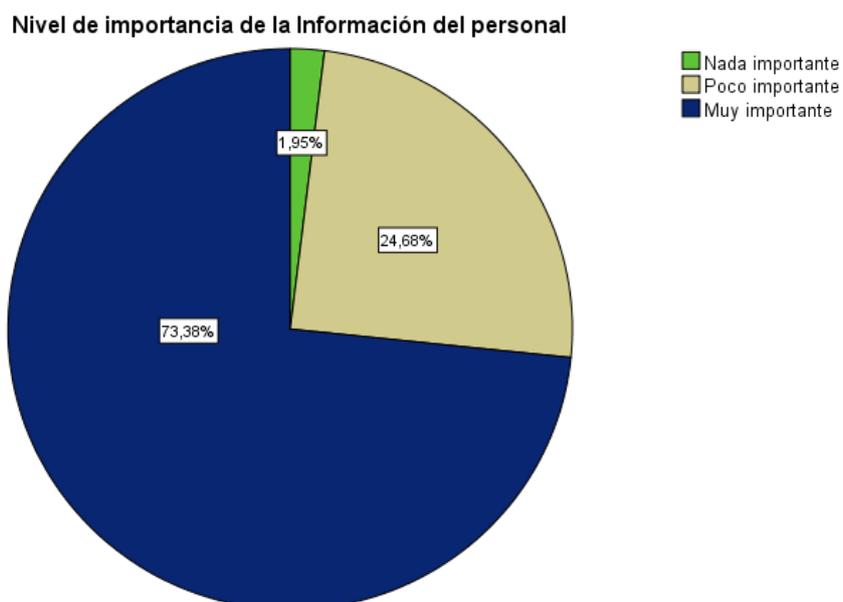
Un usuario de internet tiene la necesidad de poder conocer si otros clientes ya compraron el servicio de determinada marca. Por ello, es importante contar con una sección de “clientes” que demuestren testimonios u opiniones que influyan en la decisión de optar por la compra.

Tabla 79. Importancia de la información del personal

| Nivel de importancia de la Información del personal | | | | | |
|---|-----------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Nada importante | 3 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| | Poco importante | 38 | 24,7 | 24,7 | 26,6 |
| | Muy importante | 113 | 73,4 | 73,4 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 44. Nivel de importancia de la información del personal



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

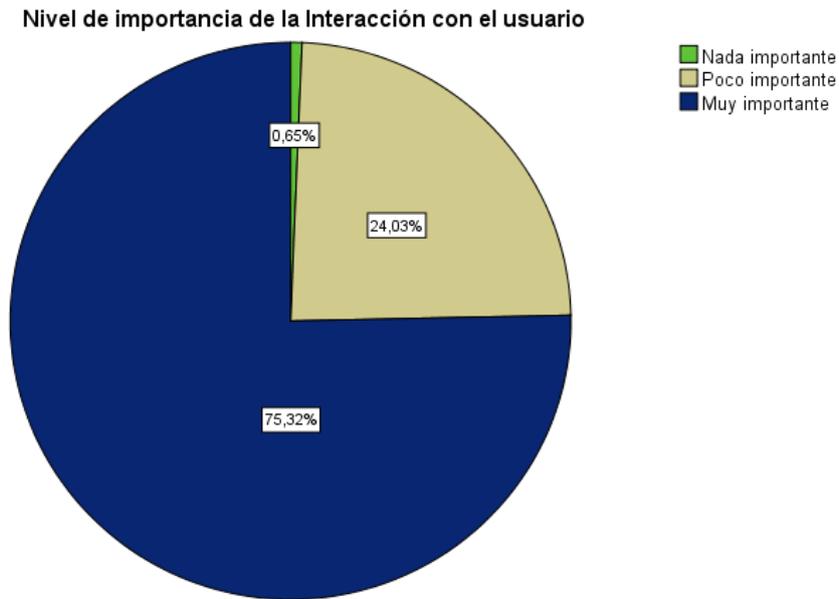
Para generar confianza, el usuario debe conocer al personal que va brindar el servicio. Por ello y con el fin de establecer un contacto directo previo con el cliente, se va proceder a actualizar la información pertinente en Facebook e Instagram.

Tabla 80. Importancia de la interacción con el usuario

| Nivel de importancia de la Interacción con el usuario | | | | | |
|---|-----------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Nada importante | 1 | ,6 | ,6 | ,6 |
| | Poco importante | 37 | 24,0 | 24,0 | 24,7 |
| | Muy importante | 116 | 75,3 | 75,3 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 45. Importancia de interactuar con el usuario



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

En la actualidad, los usuarios en redes sociales tienden a comentar varias publicaciones de diferente tipo, por ocio o para obtener información acerca de algo de su interés. Por ello, es importante estar activos en estos medios, respondiendo comentarios y dando a entender que la marca siempre está allí para resolver sus dudas o necesidades.

15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de servicios, promociones y descuentos? Selección única.

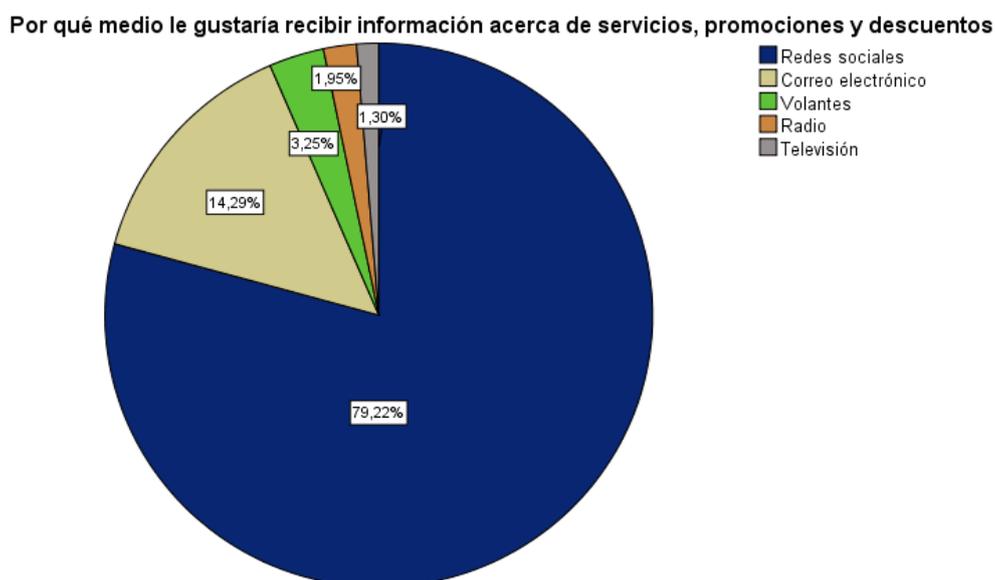
Tabla 81. Preferencia de medios para recibir información

| Preferencia de medios para recibir información de servicios, promociones y descuentos | | | | | |
|--|--------------------|------------|------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Redes sociales | 122 | 79,2 | 79,2 | 79,2 |
| | Correo electrónico | 22 | 14,3 | 14,3 | 93,5 |
| | Volantes | 5 | 3,2 | 3,2 | 96,8 |

| | | | | | |
|--|------------|-----|-------|-------|-------|
| | Radio | 3 | 1,9 | 1,9 | 98,7 |
| | Televisión | 2 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 46. Medios de comunicación preferenciales



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Como se puede observar, existe una aceptación del 79,22% para recibir información a través de las diferentes redes sociales, evidenciando el aumento de usuarios de medios digitales. Esto se produce, por la facilidad y rapidez de informar al cliente, a través de un celular. Además, los correos electrónicos también resultan una herramienta importante al momento de mantener comunicación directa y personalizada.

16. ¿Qué formatos en línea cree que son convenientes para recibir contenido promocional? Selección única.

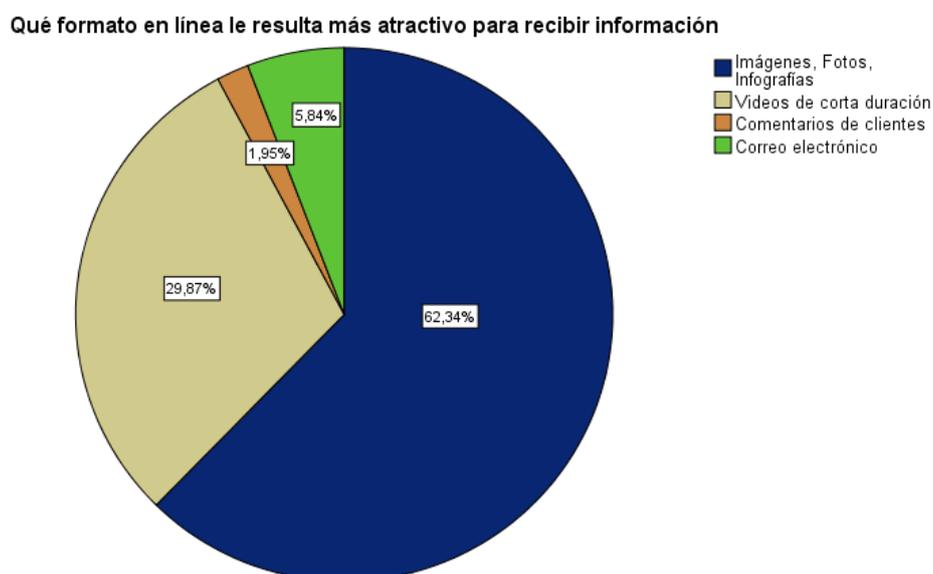
Tabla 82. Formatos en línea atractivos para el cliente

| |
|---|
| Qué formato en línea le resulta más atractivo para recibir información |
|---|

| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
|--------|------------------------------------|------------|-------|----------|-------------|
| Válido | Imágenes, Fotos, Infografías | 96 | 62,3 | 62,3 | 62,3 |
| | Videos cortos | 46 | 29,9 | 29,9 | 92,2 |
| | Comentarios de clientes | 3 | 1,9 | 1,9 | 94,2 |
| | Correo electrónico | 9 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 47. *Formatos en línea preferidos*



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

La mayoría de encuestados prefieren recibir información mediante imágenes simples o videos de corta duración, que resulten fáciles de descargar o compartir en cualquier momento. Por ello, es necesario emplear estrategias efectivas que vayan de la mano con los gustos y preferencias del público objetivo.

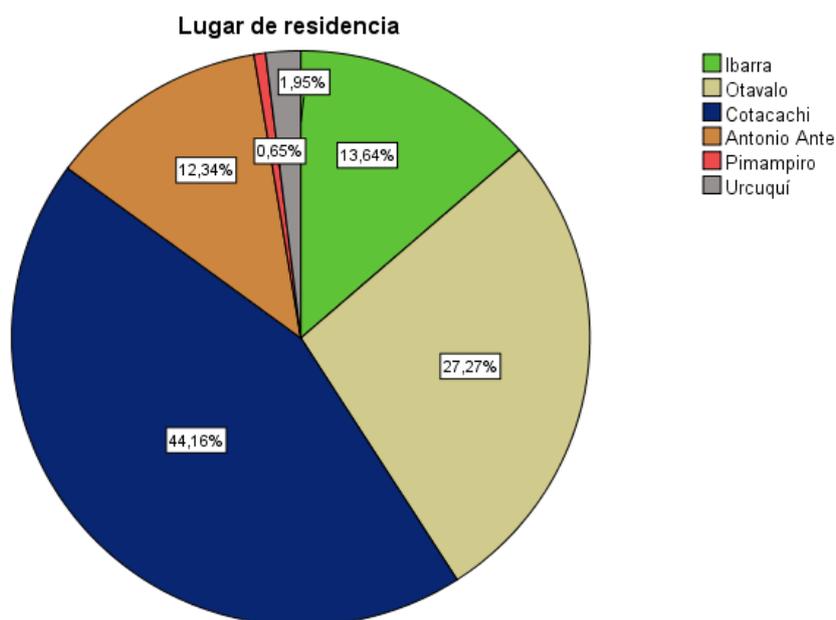
17. Lugar de Residencia

Tabla 83. Lugar de Residencia

| Lugar de residencia | | | | | |
|---------------------|--------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Ibarra | 21 | 13,6 | 13,6 | 13,6 |
| | Otavalo | 42 | 27,3 | 27,3 | 40,9 |
| | Cotacachi | 68 | 44,2 | 44,2 | 85,1 |
| | Antonio Ante | 19 | 12,3 | 12,3 | 97,4 |
| | Pimampiro | 1 | ,6 | ,6 | 98,1 |
| | Urcuquí | 3 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 48. Residencia, encuestados



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Las muestras más representativas corresponden a Cotacachi, Otavalo e Ibarra. A pesar, de ser un estudio no probabilístico método bola de nieve, los resultados son importantes a considerar, donde se refleja que existe un mercado potencialmente atractivo en

la provincia de Imbabura. Por ello, se debe emplear estrategias de mercadotecnia capaces de cubrir las necesidades el público demandante.

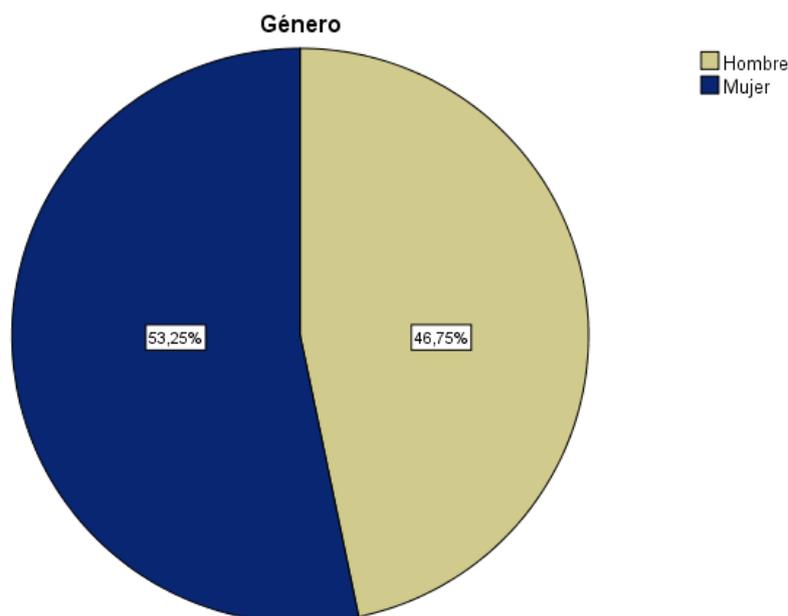
18. Género

Tabla 84. Género

| Género | | | | | |
|--------|--------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Hombre | 72 | 46,8 | 46,8 | 46,8 |
| | Mujer | 82 | 53,2 | 53,2 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 49. Género del encuestado



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

No existe una gran diferencia entre el género que más accede a este tipo de servicios, ya que, como podemos observar en la presente figura, comparten porcentajes idénticos. Sin embargo, se deben personalizar algunos contenidos para captar la atención de cada género.

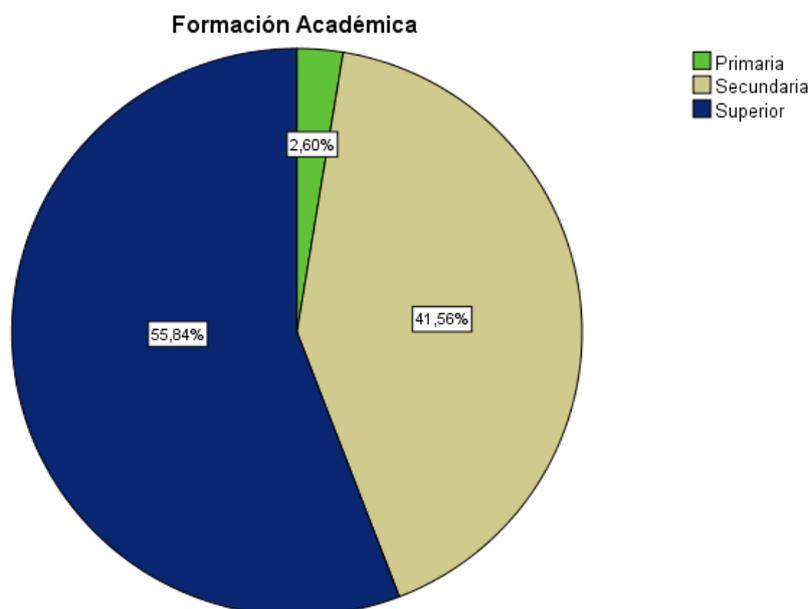
19. Formación Académica

Tabla 85. *Formación académica*

| Formación Académica | | | | | |
|---------------------|------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Primaria | 4 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | Secundaria | 64 | 41,6 | 41,6 | 44,2 |
| | Superior | 86 | 55,8 | 55,8 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 50. *Formación académica del encuestado*



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

A pesar de haber realizado estudios universitarios el 55,84% están dispuestos a adquirir servicios contables cuando sea necesario, representando una oportunidad para “Asesoramientos y Trámites AIT”.

Por otra parte, se evidencia que un 41,56% de encuestados no terminaron sus estudios y puede considerarse como uno de los factores para adquirir servicios en contabilidad por falta de conocimiento.

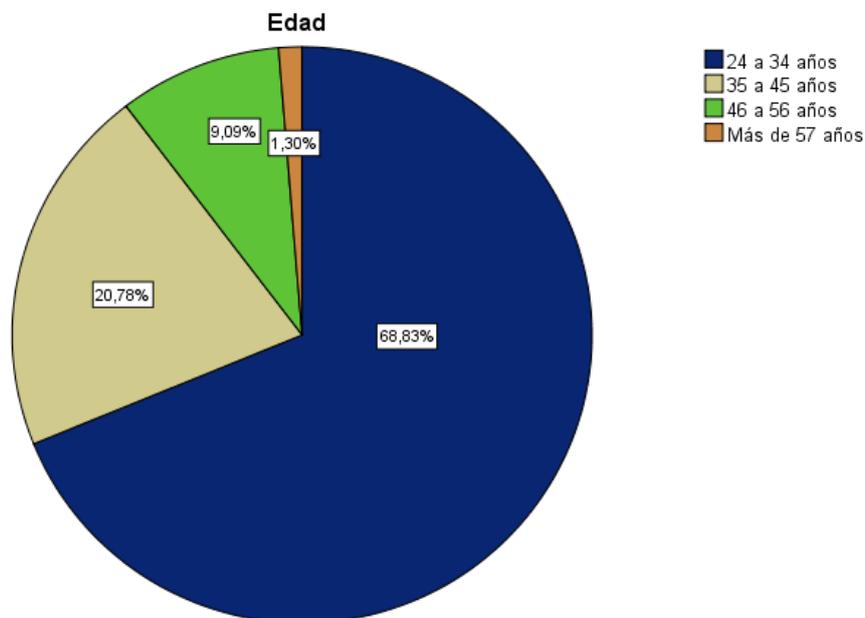
20. Edad

Tabla 86. Edad

| | | Edad | | | |
|--------|----------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | 24 a 34 años | 106 | 68,8 | 68,8 | 68,8 |
| | 35 a 45 años | 32 | 20,8 | 20,8 | 89,6 |
| | 46 a 56 años | 14 | 9,1 | 9,1 | 98,7 |
| | Más de 57 años | 2 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 51. Rangos de edad



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

De acuerdo con el estudio realizado, más del 50% de encuestados comprenden las edades de 24 a 34 años, que se interesan por adquirir servicios contables. Sin embargo, existe una población ligeramente representativa del 30% en edad avanzada que pueden ser clientes fijos para “Asesoramientos y Trámites AIT” por falta de conocimiento en estos temas.

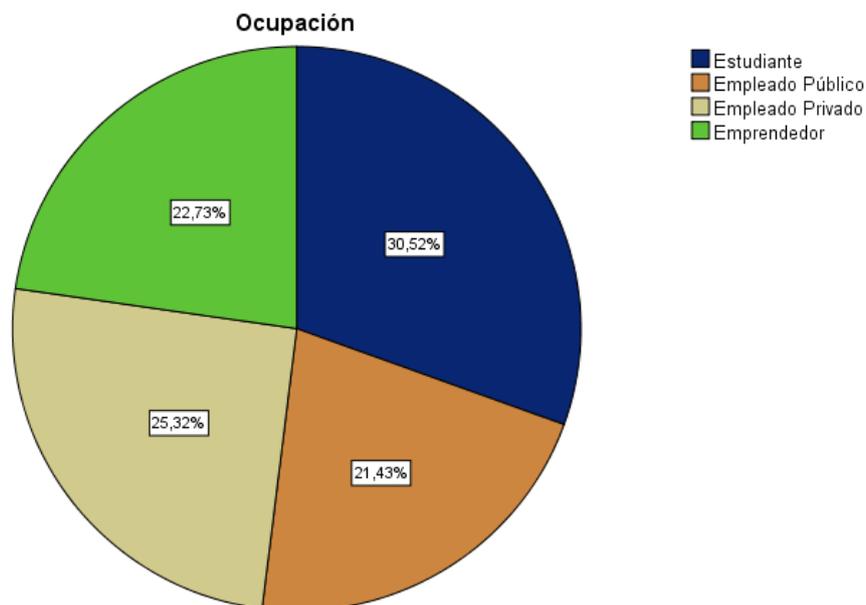
21. Ocupación

Tabla 87. Ocupación

| Ocupación | | | | | |
|-----------|------------------|------------|-------|----------|-------------|
| | | Frecuencia | % | % válido | % acumulado |
| Válido | Estudiante | 47 | 30,5 | 30,5 | 30,5 |
| | Empleado Público | 33 | 21,4 | 21,4 | 51,9 |
| | Empleado Privado | 39 | 25,3 | 25,3 | 77,3 |
| | Emprendedor | 35 | 22,7 | 22,7 | 100,0 |
| | Total | 154 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 52. Ocupaciones



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

El 30,52% corresponde a estudiantes universitarios y aquellos que toman cursos de tercer nivel.

Por otra parte, el 25,32% y 21,43% representan a empleados públicos y privados que, por falta de tiempo o nulo conocimiento en temas contables, recurren a comprar servicios afines al tema.

Finalmente, un 22,73% hace mención a emprendedores, este grupo de personas, por lo general están representados por artesanos y comerciantes que van en busca de soluciones referentes al pago de impuestos.

3.8.3. Análisis Bivariado

Se procede a realizar el cruce de variables o también llamado análisis bivariado a fin de conocer la frecuencia de compra, el posicionamiento de la marca, medio y formatos por los cuales les gustaría recibir información.

Posicionamiento de Marca-Cantones

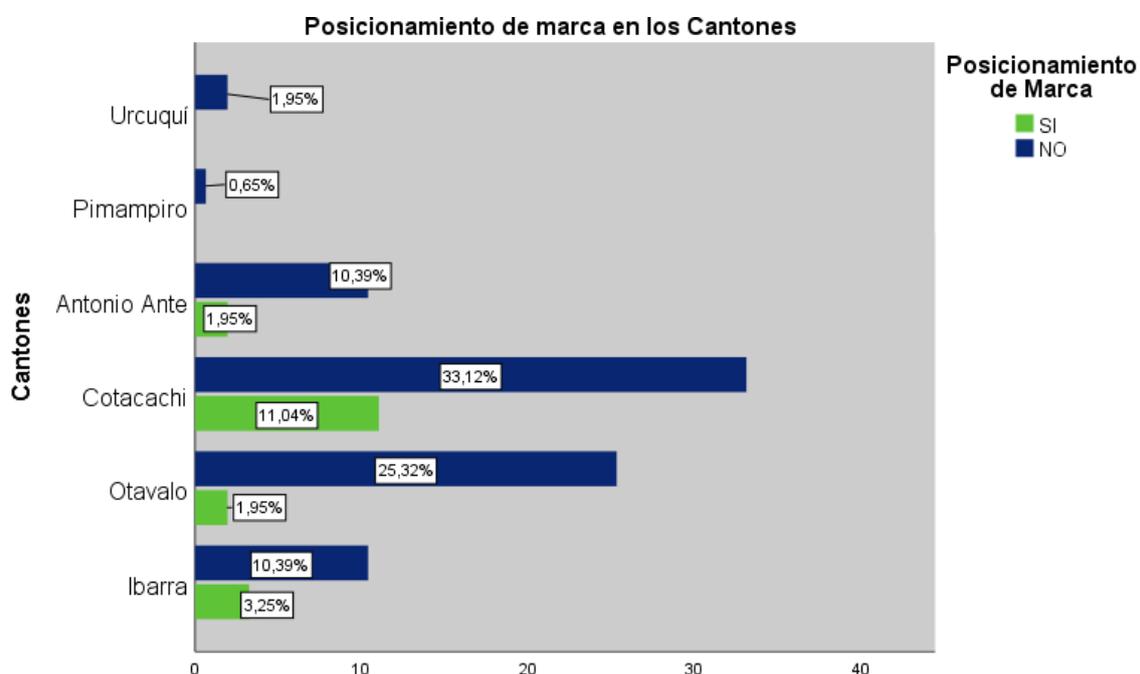
Tabla 88. Análisis Bivariado, posicionamiento de Asesoramientos AIT dentro de la provincia

| Tabla cruzada Lugar de residencia *Posicionamiento de Marca | | | | | |
|---|-----------|-------------|--------------------------|-------|-------|
| | | | Posicionamiento de Marca | | Total |
| | | | SI | NO | |
| Lugar de residencia | Ibarra | Recuento | 5 | 16 | 21 |
| | | % del total | 3,2% | 10,4% | 13,6% |
| | Otavalo | Recuento | 3 | 39 | 42 |
| | | % del total | 1,9% | 25,3% | 27,3% |
| | Cotacachi | Recuento | 17 | 51 | 68 |
| | | % del total | 11,0% | 33,1% | 44,2% |

| | | | | | |
|-------|--------------|-------------|-------|--------|-------|
| | Antonio Ante | Recuento | 3 | 16 | 19 |
| | | % del total | 1,9% | 10,4% | 12,3% |
| | Pimampiro | Recuento | 0 | 1 | 1 |
| | | % del total | 0,0% | 0,6% | 0,6% |
| | Urcuquí | Recuento | 0 | 3 | 3 |
| | | % del total | 0,0% | 1,9% | 1,9% |
| Total | Recuento | 28 | 126 | 154 | |
| | % del total | 18,2% | 81,8% | 100,0% | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 53. Análisis Bivariado posicionamiento de marca



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

A pesar, de contar con una buena reputación de marca en su reducido círculo de clientes leales, “Asesoramientos y Trámites AIT” no logra posicionar su marca en el mercado Imbabureño. Los resultados reflejan que más del 80% no conocen a la microempresa, esto debido a la carencia de estrategias publicitarias que comuniquen los servicios que oferta la microempresa, limitando la capacidad de expandirse hacia nuevos mercados.

Por lo tanto, se deben ejecutar acciones que permitan fortalecer la presencia de la marca en el mercado actual e implementar estrategias para ganar nuevos nichos.

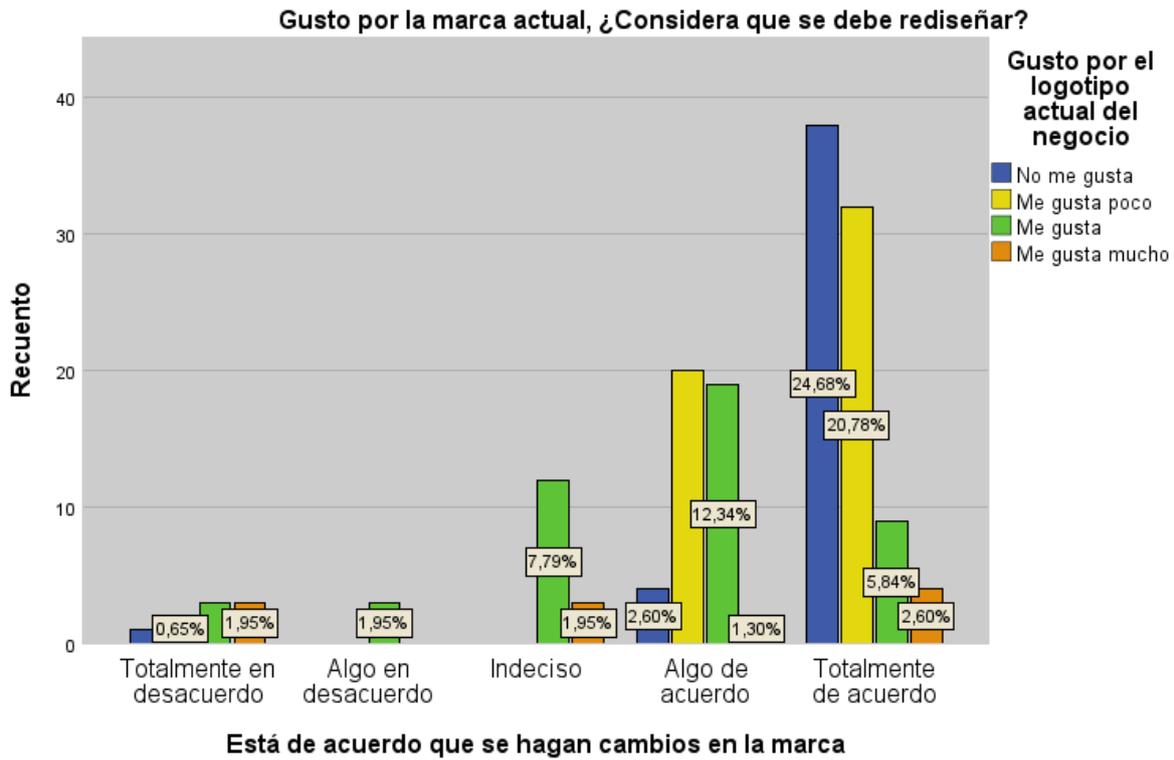
Marca Actual-Rediseño de Marca

Tabla 89. *Análisis Bivariado Marca-Rediseño*

| Tabla cruzada Gusto por la marca*rediseño | | | | | | | | |
|--|--------------------------|-------------|--|---------------|----------|----------------|-------|--------|
| Recuento | | | Gusto por el logotipo actual del negocio | | | | Total | |
| | | | No me gusta | Me gusta poco | Me gusta | Me gusta mucho | | |
| Está de acuerdo que se hagan cambios en la marca | Totalmente en desacuerdo | Recuento | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 | |
| | | % del total | 0,6% | 0,6% | 1,9% | 1,9% | 5,2% | |
| | Algo en desacuerdo | Recuento | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 1,9% | 0,0% | 1,9% | |
| | Indeciso | Recuento | 0 | 0 | 12 | 3 | 15 | |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 7,8% | 1,9% | 9,7% | |
| | Algo de acuerdo | Recuento | 4 | 20 | 19 | 2 | 45 | |
| | | % del total | 2,6% | 13,0% | 12,3% | 1,3% | 29,2% | |
| | Totalmente de acuerdo | Recuento | 38 | 32 | 9 | 4 | 83 | |
| | | % del total | 24,7% | 20,8% | 5,8% | 2,6% | 53,9% | |
| | Total | | Recuento | 43 | 53 | 46 | 12 | 154 |
| | | | % del total | 27,9% | 34,4% | 29,9% | 7,8% | 100,0% |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 54. Análisis bivariado Marca actual-Rediseño



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Los resultados arrojan información interesante. Los clientes actuales que representan alrededor de un 35% del total prefieren mantener el logotipo actual, por la familiaridad que esta representa desde sus inicios. Por otra parte, más del 50% de encuestados desean un rediseño, debido a que visualmente no es atractivo, lo que impide su posicionamiento y diferenciación en el mercado.

Por lo tanto, la marca debe actualizarse sin generar cambios excesivos para no perder su esencia y la poca reputación que ha logrado a lo largo de su trayectoria.

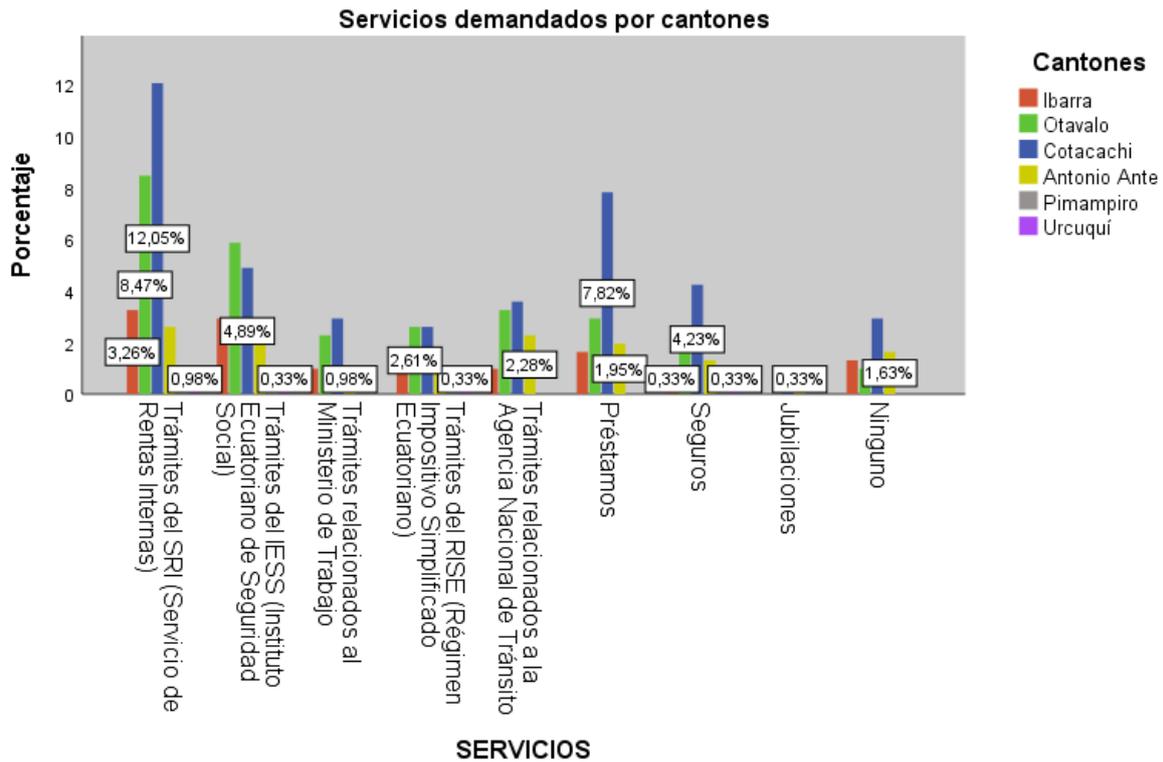
Demanda servicios-Cantones

Tabla 90. Análisis Bivariado Servicios más utilizados por Cantones

| Tabla de contingencia Servicios*Cantones | | | | | | | | |
|---|------------------------------------|------------|-------------|---------------|---------------------|---------------|-------------|-------|
| Recuento | | | | | | | | |
| | | Cantones | | | | | | Total |
| | | Ibarr a | Otav alo | Cotac achi | Anto nio Ante | Pimam piro | Urcu quí | |
| S e r v i c i o s | Trámites del SRI | 10 | 26 | 37 | 8 | 1 | 3 | 85 |
| | Trámites del IESS | 9 | 18 | 15 | 7 | 1 | 1 | 51 |
| | Trámites del Ministerio de Trabajo | 3 | 7 | 9 | 3 | 0 | 0 | 22 |
| | Trámites del RISE | 3 | 8 | 8 | 3 | 0 | 1 | 23 |
| | Agencia Nacional de Tránsito | 3 | 10 | 11 | 7 | 0 | 0 | 31 |
| | Préstamos | 5 | 9 | 24 | 6 | 0 | 0 | 44 |
| | Seguros | 1 | 7 | 13 | 4 | 0 | 1 | 26 |
| | Jubilaciones | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| Ninguno | 4 | 3 | 9 | 5 | 0 | 0 | 21 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 55. Análisis Bivariado Servicios más utilizados por Cantones



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Los servicios más demandados son: trámites del SRI, trámites de IESS, trámites de la ANT y la asesoría en préstamos. Cotacachi, Otavalo, Ibarra y Antonio Ante, son las ciudades que presentan mayor interés en adquirir este tipo de servicios, lo que representa una oportunidad para aumentar la influencia de marca dentro de estos puntos.

Es importante destacar que el comportamiento en la demanda de servicios contables en las principales ciudades de Imbabura, se debe a que la mayoría de sus ciudadanos son artesanos y comerciantes que están obligados a llevar contabilidad.

Frecuencia de compra-Servicios

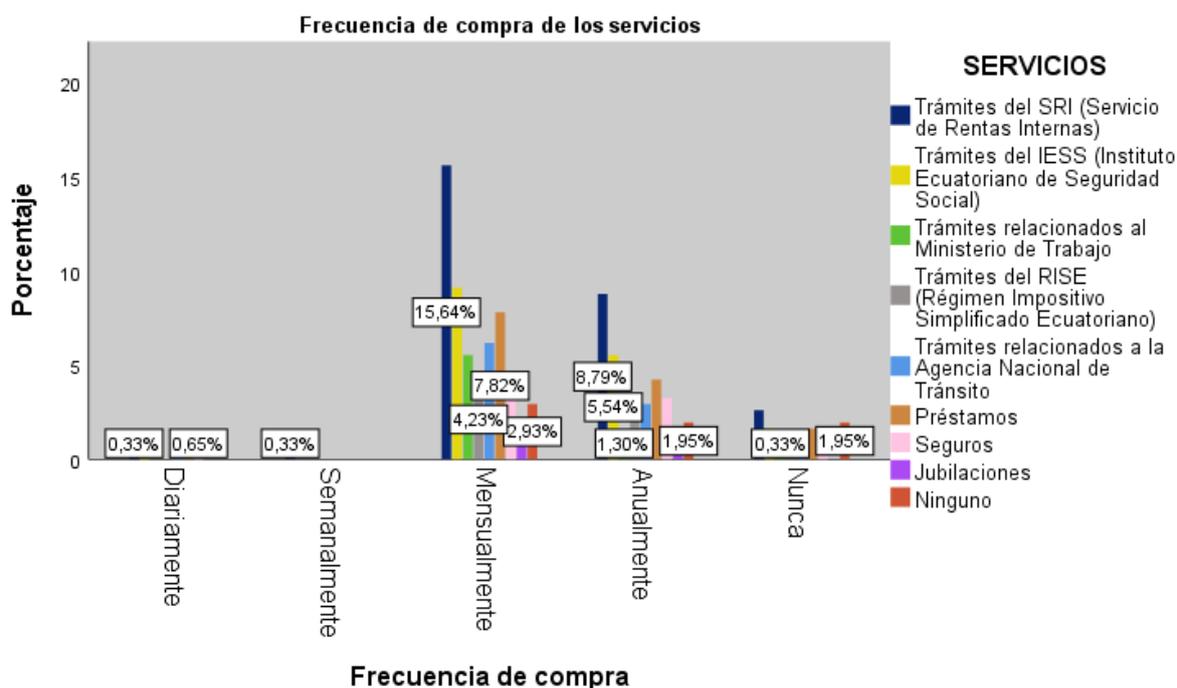
Tabla 91. Análisis Bivariado Frecuencia de compra de los servicios

| Tabla de contingencia Frecuencia de compra*Servicios | |
|--|--|
| Recuento | |

| | | Frecuencia de compra | | | | | |
|---|--|----------------------|----------------------|------------------|----------------|-------|-------|
| | | Diaria mente | Seman alment e | Mensua lmente | Anualm ente | Nunca | Total |
| S e r v i c i o s | Trámites del SRI | 1 | 1 | 48 | 27 | 8 | 85 |
| | Trámites del IESS | 1 | 0 | 28 | 17 | 5 | 51 |
| | Trámites del Ministerio de Trabajo | 0 | 0 | 17 | 4 | 1 | 22 |
| | Trámites del RISE | 0 | 0 | 13 | 7 | 3 | 23 |
| | Agencia Nacional de Tránsito | 1 | 0 | 19 | 9 | 2 | 31 |
| | Préstamos | 2 | 0 | 24 | 13 | 5 | 44 |
| | Seguros | 2 | 0 | 10 | 10 | 4 | 26 |
| | Jubilaciones | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 4 |
| Ninguno | 0 | 0 | 9 | 6 | 6 | 21 | |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por David Moran

Figura 56. Frecuencia de compra de los servicios



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

De acuerdo con los resultados obtenidos, los servicios contables y relacionados son adquiridos mensual y anualmente. Esta información será vital a la hora de elaborar un calendario de contenidos para Facebook, Instagram y WhatsApp bajo estrategias publicitarias.

Las redes sociales, deben estar actualizadas y con la información necesaria acerca de la microempresa. Un perfil actualizado genera mayor confianza en los usuarios de internet e influye enormemente en la decisión de compra en estos medios.

Medios de comunicación-Formatos en línea

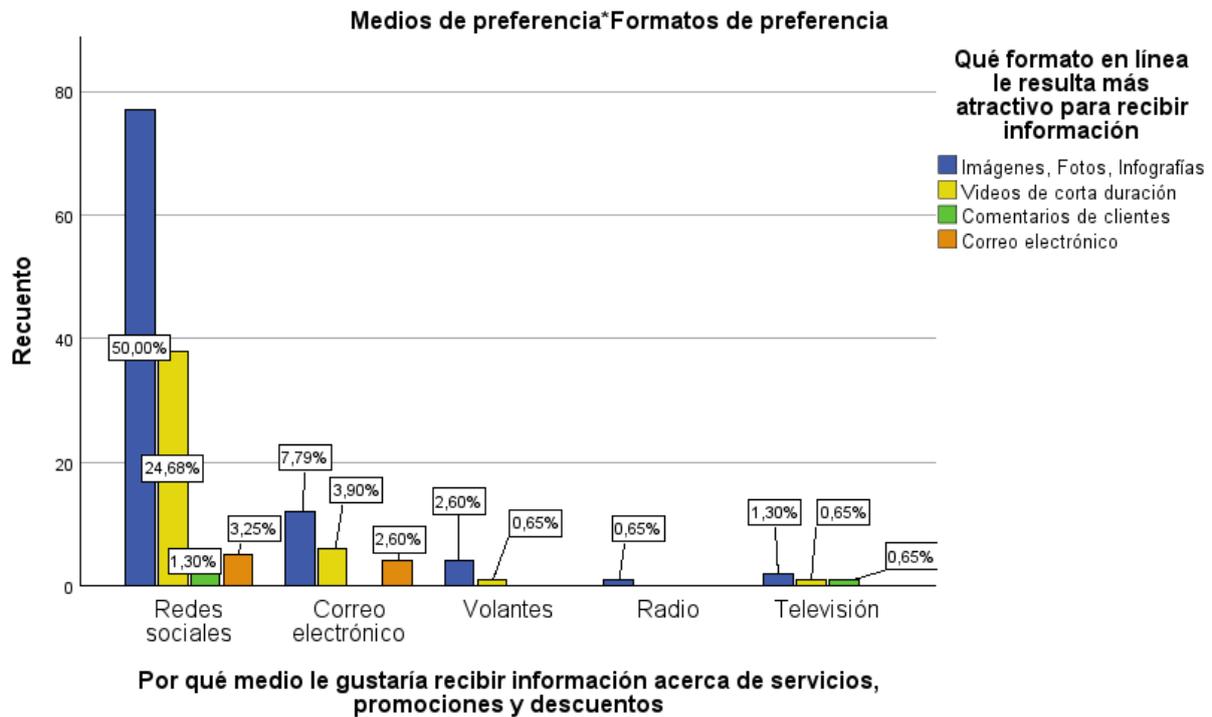
Tabla 92. Medios de comunicación-Formatos en línea

| Tabla cruzada Medios de preferencia* Formatos de preferencia | | |
|--|--|-------|
| Recuento | Qué formato en línea le resulta más atractivo para recibir información | Total |
| | | |

| | | | Imágenes, Fotos, Infografías | Videos de corta duración | Comentarios de clientes | Correo electrónico | | |
|--|-----------------------|-------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------|-------|--------|
| Por qué medio le gustaría recibir información acerca de servicios, promociones y descuentos | Redes sociales | Recuento | 77 | 38 | 2 | 5 | 122 | |
| | | % del total | 50,0% | 24,7% | 1,3% | 3,2% | 79,2% | |
| | Correo electrónico | Recuento | 12 | 6 | 0 | 4 | 22 | |
| | | % del total | 7,8% | 3,9% | 0,0% | 2,6% | 14,3% | |
| | Volantes | Recuento | 4 | 1 | 0 | 0 | 5 | |
| | | % del total | 2,6% | 0,6% | 0,0% | 0,0% | 3,2% | |
| | Radio | Recuento | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 | |
| | | % del total | 1,3% | 0,0% | 0,6% | 0,0% | 1,9% | |
| | Televisión | Recuento | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | |
| | | % del total | 0,6% | 0,6% | 0,0% | 0,0% | 1,3% | |
| | Total | | Recuento | 96 | 46 | 3 | 9 | 154 |
| | | | % del total | 62,3% | 29,9% | 1,9% | 5,8% | 100,0% |

Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Figura 57. Análisis Bivariado Medios-Formatos



Elaboración: Estudio de mercado, realizado por el Autor

Las redes sociales, son uno de los medios de comunicación más utilizados en el mundo. Por ende, es necesario mantener constante actividad para estar más cerca del cliente. Más del 70% de los encuestados, manifiestan su interés de recibir información de un producto o servicio, a través de Facebook, Instagram, o WhatsApp, mediante formatos como imágenes o videos de corta duración.

Emplear estrategias publicitarias en redes sociales, representan un costo bajo en comparación a la publicidad en medios ATL.

3.9. Análisis de la demanda

Según el informe estadístico del censo 2020 realizado por la alcaldía de Otavalo, la población es de **125.785 habitantes**. Estos datos actualizados serán necesarios para proyectar la DEMANDA REAL de los años 2019, 2020, 2021

Para la elaboración de la demanda y con el objetivo de obtener datos más precisos, se toma en cuenta los datos históricos de la población otavaleña económicamente activa (PEA) del año 2019, 2020 y 2021.

Figura 58. PEA población Otavalo 2019



Elaboración: Alcaldía de Otavalo, datos PEA, realizado por el Autor

La presente figura representa los porcentajes de la PEA por cada actividad comercial en la ciudad de Otavalo, dando un total del 100%, este dato total representa el 51% de la población otavaleña activa, mientras que el 49% no ejerce actividad.

Tabla 93. PEA Variación porcentual de la PEA histórica

| Año | % incremento PEA | Variación |
|------|------------------|-----------|
| 2019 | 51% | +1% |
| 2020 | 50% | -1% |
| 2021 | 50% | 1% |

Elaboración: Alcaldía de Otavalo, datos históricos PEA, realizado por el Autor

Como se puede observar, existe una variación de incremento y descenso del 1%. Esta información será vital a la hora de establecer el aumento en la demanda en porcentajes.

- **Datos históricos PEA**

Tabla 94. Demanda potencial

| Concepto | Población Otavalo 2020 | PEA OTAVALO | Dato histórico |
|-----------------|-----------------------------------|------------------------|-----------------------|
| Año 2019 | 125.785 | 51% | 63.798 |
| Año 2020 | 125.785 | 50% | 62.893 |
| Año 2021 | 125.785 | 50% | 62.893 |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

- **Demanda Real**

Para establecer la demanda real, se toma en cuenta la PEA del año 2021 que son susceptibles a solicitar servicios contables o relacionados al IESS. Por lo tanto, es representado por **62.893**.

3.9.1. Proyección de la demanda

Para el respectivo cálculo, se estudia el comportamiento de la PEA siendo válido establecer un crecimiento anual del 1% para el año 2022 y con proyección para los años venideros. Una vez aclarada la procedencia del % de incremento, se procede a elaborar el análisis de la demanda.

Fórmula

$$ME = C (1+R)^n$$

ME = Método Exponencial

C = Cantidad total

R = % del crecimiento

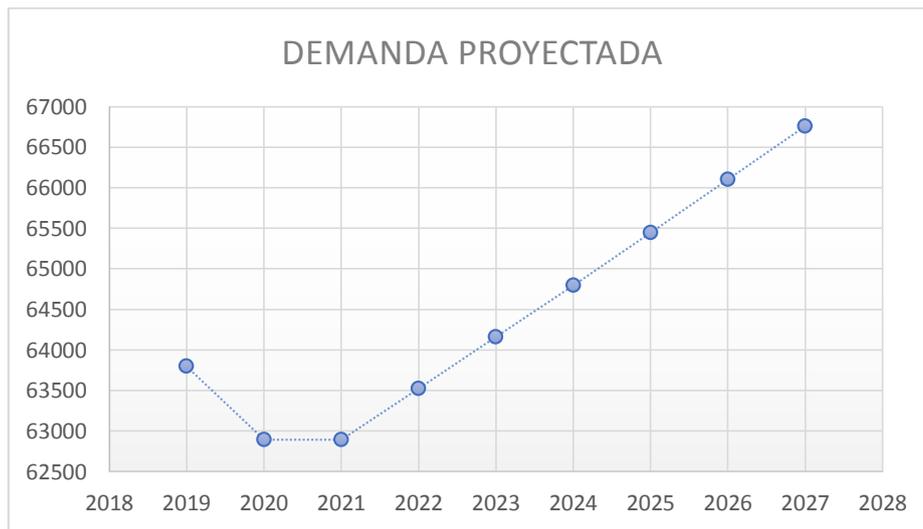
n = periodos

Tabla 95. *Proyección de la demanda*

| | Año | % de crecimiento | Proceso | Proyección de la demanda |
|-------------------|-------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| | 2019 | | | 63798 |
| | 2020 | | | 62893 |
| | 2021 | 1% | | 62893 |
| Proyectada | 2022 | | ME= $62893(1+0,01)^1$ | 63522 |
| | 2023 | | ME= $63522(1+0,01)^1$ | 64157 |
| | 2024 | | ME= $64157(1+0,01)^1$ | 64799 |
| | 2025 | | ME= $64799(1+0,01)^1$ | 65447 |
| | 2026 | | ME= $65447(1+0,01)^1$ | 66101 |
| | 2027 | | ME= $66101(1+0,01)^1$ | 66762 |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Figura 59. *Demanda proyectada de clientes en Imbabura*



Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Los resultados son claros, la PEA irá en aumento para los años venideros, siendo favorable para la rentabilidad de las PYMES que ofertan servicios contables.

3.10. Análisis de la oferta

Se procede a recolectar información acerca de las empresas que incursionan en la provincia de Imbabura, tomando en cuenta a aquellas que ofertan servicios contables, de administración y de apoyo.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, que están basados en los registros oficiales históricos del Instituto nacional de estadística y censos 2021.

Tabla 96. *Empresas de servicios contables, administrativos y de apoyo en Imbabura*

| | | Total, PYMES Imbabura | % Servicios contables, administrativos y de apoyo | Total, de Servicios Contables, Administrativos y de Apoyo |
|-------------|------|--------------------------------------|--|--|
| Años | 2017 | 30.438 | 2,12% | 645 |
| | 2018 | 30.871 | 2,20% | 679 |
| | 2019 | 30.191 | 2,23% | 439 |
| | 2020 | 29.281 | 2,17% | 635 |
| | 2021 | 29.372 | 2,53% | 743 |

Elaboración: INEC Directorio de empresas 2017-2021 realizado por el Autor

3.10.1. Proyección de la oferta

Para esta sección, se considera la media del porcentaje histórico desde el año 2017 hasta el año 2021. Es decir, el 2,25% de crecimiento en cuanto a oferta de microempresas que incursionan en el mercado contable. Para lo cual, se proyecta la demanda con la función del método exponencial.

Fórmula

$$ME= C (1+R) n$$

ME = Método Exponencial

C = Cantidad total

R = % de crecimiento

n = Periodos

Tabla 97. *Proyección de la oferta en la Provincia de Imbabura*

| Años | Proceso | Futuro poblacional |
|-------------|---------------------|---------------------------|
| 2021 | | 743 |
| 2022 | ME= 743 (1+0,02) ^1 | 758 |
| 2023 | ME= 758 (1+0,02) ^1 | 773 |
| 2024 | ME= 773 (1+0,02) ^1 | 788 |
| 2025 | ME= 788 (1+0,02) ^1 | 804 |
| 2026 | ME= 804 (1+0,02) ^1 | 820 |
| 2027 | ME= 820 (1+0,02) ^1 | 837 |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

3.11. Demanda Potencial Insatisfecha

Para ello, se procede a restar la proyección de la demanda menos la oferta proyectada, dando como resultado la demanda insatisfecha.

Es importante tomar en cuenta la cantidad de clientes atendidas por año. Diario el Universo en su estudio de demanda de contadores año 2022, menciona que existe un promedio de 60 personas que consultan el servicio cada 2 meses, es decir 30 personas por mes. Donde el 20% de personas compra realmente el servicio al año. Por lo tanto, se procede a calcular la media de clientes para cada empresa por año.

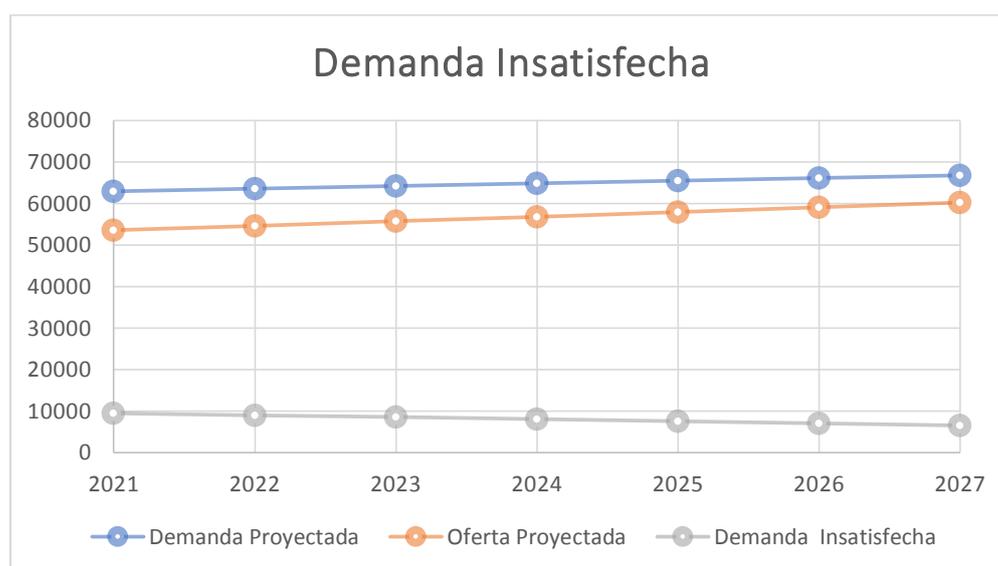
- $30 \times 12 = 360$ personas consultan al año un servicio contable.
- $360 \times 20\% = 72$ personas compran realmente el servicio contable al año.

Tabla 98. Demanda potencial insatisfecha

| AÑO | Demand a proyecta da | Oferta proyectada empresas | Media de clientes por año | Total, Oferta proyectada cliente*empresa | Demanda insatisfecha |
|-------------|---|---|--|---|---------------------------------|
| 2021 | 62893 | 743 | 72 | 53496 | 9397 |
| 2022 | 63522 | 758 | 72 | 54576 | 8946 |
| 2023 | 64157 | 773 | 72 | 55656 | 8501 |
| 2024 | 64799 | 788 | 72 | 56736 | 8063 |
| 2025 | 65447 | 804 | 72 | 57888 | 7559 |
| 2026 | 66101 | 820 | 72 | 59040 | 7061 |
| 2027 | 66762 | 837 | 72 | 60264 | 6498 |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Figura 60. Demanda insatisfecha



Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Como podemos observar la oferta no cubre la demanda insatisfecha. Por lo tanto, es una oportunidad para las microempresas contables. Pero, es importante implementar estrategias que contribuyan atraer clientes, porque el mercado es realmente aprovechable.

3.12. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- A pesar, de que “Asesoramientos y Trámites AIT” cuenta con un cierto grupo de clientes fidelizados, no han logran obtener mejores beneficios o ganar nuevos prospectos. Esto se debe a múltiples factores como la carencia de una identidad fuerte y a la escasez de estrategias mercadológicas que impiden difundir la marca hacia nuevos mercados. Esto se confirma con el estudio de mercado, donde la mayoría de encuestados afirman no conocer a la microempresa.
- Las entrevistas aplicadas a expertos de Diseño gráfico y Marketing digital, dio como resultado, entender la importancia de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, especialmente a través de WhatsApp, Facebook e Instagram. Los negocios deben tener pleno conocimiento en temas digitales para poder vender un producto/servicio y la experiencia a través de estos medios. Para ello, se deben crear contenidos de valor y optimizar el sistema de comunicación, para ofrecer respuestas inmediatas a las necesidades del consumidor.
- La demanda de servicios contables y relacionados reflejan un aumento gracias a la poca cultura tributaria y la presión de entidades públicas para hacer cumplir con las obligaciones en pago de tributos. Los trámites en el IESS, SRI y RISE son los más solicitados por parte del mercado, en su mayoría artesanos y emprendedores. Asesoramientos AIT debe aprovechar estas oportunidades para mejorar su posicionamiento e influencia dentro del sector.
- Por otra parte, en la provincia de Imbabura se prevé un leve crecimiento del 2,25% anual de empresas que ofertan servicios contables, administrativos y de apoyo, en respuesta al crecimiento poblacional y a las oportunidades de mercado existentes en una zona con gran actividad comercial y afluencia de personas.

- Los datos históricos de la PEA mencionan que la población Imbabureña, específicamente la ciudad de Otavalo, se encuentran en un estrato social medio-bajo, Por lo tanto, son susceptibles a adquirir un servicio que vaya acorde a su economía. Gracias al Estudio de mercado y a la observación directa, se afirma que los servicios contables se encuentran en un rango de precios que van desde \$1 a \$25 dólares dependiendo del servicio, lo que resulta atractivo para los clientes. Para lo cual, se deben emplear promociones y descuentos atractivos con el fin de captar la atención del público objetivo y generar mayor rentabilidad.
- A pesar, de existir una gran cantidad de ofertantes en el mercado contable, se evidencia una demanda insatisfecha en crecimiento, representado con una media de 8.000 clientes que requieren servicios o asesorías tributarias, en su mayoría son artesanos y emprendedores obligados a realizar trámites en entidades públicas. Para ello, Asesoramientos AIT necesita emplear estrategias promocionales para atraer y lograr los beneficios esperados.
- Otro factor interesante que influye al comprar es el ambiente donde se produce la venta del servicio. La mayoría de la población que fue encuestada, menciona que, la infraestructura del centro comercial es el punto clave para generar una compra y venta. Por ello, se hace necesario emplear la mercadotecnia sensorial para generar un ambiente adecuado mientras se atiende al cliente. Esta estrategia, permitirá ganar mayor ventaja competitiva y generar experiencia para fidelizar clientes.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan Estratégico

“Estrategias de branding para la empresa “Asesoramientos y Trámites AIT”, ubicada en la ciudad de Otavalo, para la provincia de Imbabura”.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo General

- ✓ Diseñar estrategias de branding que contribuyan a fortalecer el posicionamiento de la marca “Asesoramientos y Trámites AIT” en el mercado Imbabureño, para el año 2023.

4.2.2. Objetivos específicos

- a) Elaborar estrategias de posicionamiento para aumentar la notoriedad de marca en el año 2023.
- b) Elaborar estrategias de diferenciación para destacar el servicio ante la competencia para el año 2023.
- c) Elaborar estrategias competitivas que logren aumentar el valor de la marca frente al mercado, para el año 2023.
- d) Elaborar estrategias de crecimiento que permitan aumentar la participación en el mercado para el año 2023.
- e) Elaborar estrategias fidelización que permitan establecer relaciones con el cliente a largo plazo, en el año 2023

4.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A APLICARSE

4.3.1. Estrategias de posicionamiento

Tabla 99. *Estrategias de posicionamiento*

| Clasificación | Concepto | En caso de usarlo | En caso de no usarlo | Ventajas obtenidas | Desventajas obtenidas | Aplicación en la microempresa |
|---------------------------------------|--|--|---------------------------------|---|--|--|
| Basada en el atributo de marca | Lograr que la marca sea percibida como la mejor opción en servicios contables frente a la competencia, | Ganar posicionamiento en escenarios físicos y digitales. | Pérdida de mercados potenciales | Facilita el posicionamiento en el mercado | Se requiere tiempo y esfuerzo para que las personas confíen en una marca | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer exclusividad en el servicio • Cautivar visualmente al cliente con una mejor constituida • Crear y mantener vínculos emocionales con el |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Es imprescindible crear una marca fuerte y consistente con características tangibles e intangibles, que le permitan incursionar en el mercado, a través de sus atributos en el esfuerzo por crear vínculos emocionales, seguridad y confianza entre la microempresa-consumidor.

Para lo cual, se diseña un manual corporativo que contenga todos los elementos necesarios de un branding exitoso, con el objetivo de hacer un manejo adecuado de la marca en distintos escenarios, facilitando la gestión y su posicionamiento.

4.3.2. Estrategias de Diferenciación

Tabla 100. *Estrategias de Diferenciación*

| Clasificación | Concepto | En caso de usarlo | En caso de no usarlo | Ventajas obtenidas | Desventajas obtenidas | Aplicación en la microempresa |
|----------------------------|---|--|--|----------------------------|---|---|
| Basada en el precio | Atraer al consumidor con precios bajos y promociones atractivas para incentivar la compra | Puede influir en la decisión de compra | Nula diferenciación con respecto a las marcas competidoras dentro del sector | Generar mayor rentabilidad | Relacionar precios bajos con baja calidad de servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas del servicio • Promocionar el servicio a través de medios digitales |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

“Asesoramientos y Trámites AIT” se encuentra en un mercado rodeado de ciertos competidores, que ofrecen servicios similares. Por lo tanto, se establece la estrategia de precios psicológicos 0,99, además de promociones y descuentos. Esto le permitirá a la microempresa impactar y generar rentabilidad sin arriesgar tanto.

4.3.3. Estrategias competitivas

Tabla 101. *Estrategias competitivas*

| Clasificación | Detalle | En caso de usarla | En caso de no usarla | Ventajas obtenidas | Desventajas obtenidas | Aplicación en la microempresa |
|--|---|---|---|---|------------------------------|---|
| Basada en la excelencia operativa | Entregar valor en el sistema de servicio. | Permite fidelizar clientes durante el proceso de compra | Ocasiona la pérdida de clientes ante la competencia | Aumenta la satisfacción del cliente y por ende fideliza | Requiere tiempo y esfuerzo | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el servicio • Mejora los puntos de contacto marca-consumidor |
| Estrategia seguidora/adaptación | Simplificar procesos a través de la capacitación del personal | Mejora el servicio | No resuelve las necesidades del cliente | Resultados óptimos en el menor tiempo posible | Requiere mayor inversión | <ul style="list-style-type: none"> • Aprender marketing básico • Mejorar el sistema de |

atención
para los
clientes

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Esta estrategia, se aplicará para garantizar una mejor experiencia al momento de comprar en el punto de venta selectivamente, mediante el servicio adecuado e instalaciones cómodas para el cliente. Además, se debe manejar un personal totalmente capacitado en varios ámbitos que contribuyan a mejorar la atención. Esto permitirá ganar ventaja competitiva y diferenciación a largo plazo.

4.3.4. Estrategias de crecimiento

Tabla 102. *Estrategias de crecimiento*

| Clasificación | Concepto | En caso de usarla | En caso de no usarla | Ventajas obtenidas | Desventajas obtenidas | Aplicación en la microempresa |
|------------------------|--|--|---------------------------------|---|------------------------------|--|
| Penetración de mercado | Ganar mayor participación de mercado a través, de redes sociales | Ganar mayor visibilidad de marca en medios digitales | Pérdida de mercados potenciales | Permite mejorar la comunicación cliente-marca | Mayor esfuerzo y recursos | <ul style="list-style-type: none">• Incursionar la marca en medios digitales |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

La presente estrategia, es establecida debido a los resultados de la Matriz IE, colocando a la microempresa en el cuadrante V, es decir; maneja un posicionamiento bajo, Por ello, se debe incursionar la marca en nuevos segmentos. El objetivo es llegar al target más interesado en el servicio contable con publicidad, contenidos de valor e interacciones y así ganar mayor participación en internet

4.3.5. Estrategias de fidelización

Tabla 103. *Estrategias de fidelización*

| Clasificación | Concepto | En caso de usarlo | En caso de no usarla | Ventajas obtenidas | Desventajas obtenidas | Aplicación en la microempresa |
|-----------------------------------|---|-----------------------------------|---|-------------------------------------|------------------------------|---|
| Basada en la experiencia de marca | Ganar un espacio en la mente de los consumidores a través de una marca bien constituida | Aumenta la lealtad hacia la marca | Nula diferenciación en un mercado saturado de oferentes | Mejora la percepción hacia la marca | Requiere mayor inversión | <ul style="list-style-type: none"> • Conectar emocionalmente con los clientes a través de la marca |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Para ello, se pretende otorgar premiaciones anuales a la lealtad. El objetivo es fortalecer la relación cliente-marca, mediante las emociones, porque no sólo se trata de vender un servicio, sino también una experiencia. Esto permitirá mejorar la fidelización y la percepción de marca a largo plazo. Además, resulta crucial para el marketing boca a boca.

4.4. MATRIZ ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Tabla 104. *Matriz estructura de la propuesta*

| 7 ps del Servicio | Estrategias | Políticas | Objetivos Smart | Actividades | Tácticas | Aplicación |
|-------------------|--|--|---|--|---|------------------|
| Producto | Estrategia de posicionamiento basado en el atributo de marca | Diseñar una marca perdurable en el tiempo. | Mejorar la identidad de marca en un 50% el tercer trimestre del año 2023 | Crear la guía de gestión de marca | Construir un manual corporativo (marca, aplicaciones, papelería) Crear una filosofía empresarial (misión, visión, valores) | Julio-Septiembre |
| Precio | Estrategia de diferenciación basada en el precio | Mantener precios bajos-alta calidad | Incrementar la rentabilidad del negocio en un 20% en el tercer trimestre del año 2023 | Emplear promociones y precios competitivos | Establecer precios psicológicos fijos (0,99) Diseñar contenido promocional atractivo: paquetes | Julio-Septiembre |

| | | | | | | |
|---|--|------------------------------------|--|---|--|-------------------|
| | | | | | de descuentos del 10%) | |
| Plaza/Distribución /Presencia física | Estrategia competitiva basada en la excelencia operativa | Brindar experiencia de compra | Incrementar la percepción positiva del cliente hacia la marca en un 30% para el trimestre final del año 2023 | Mejorar visualmente el punto de venta | Diseñar las instalaciones internas (equipos, puntos de contacto con la marca) Diseñar el ambiente externas del punto de venta (Letreros, avisos, inflables, vallas publicitarias) | Octubre-Diciembre |
| Procesos/Personas | Estrategia competitiva: seguidor/adaptación | Mejorar los estándares de servicio | Mejorar el servicio en un 50% en el trimestre final del año 2023 | Mejorar el proceso de servicio al cliente | Diseñar el temario para educar al personal en materias de marketing y aquellas características más importantes al | Octubre-Diciembre |

| | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|--|--|-------------------|
| | | | | momento de atender a los consumidores | |
| | | | | Diseñar el proceso de atención al cliente | |
| Promoción | | | | Implementar la nueva propuesta de marca en facebook, instagram y whatsApp | Octubre-Diciembre |
| Estrategia de penetración de mercado | Adaptarse a los cambios de consumo | Ganar visibilidad de marca en un 20% en medios digitales en el trimestre final del año 2023 | Incursionar la marca en redes sociales | Crear contenidos de valor (Educativos, Informativos, creativos e interactivos) | |

| | | | | | | |
|----------------------------|--|----------------------------------|---|-----------------------------------|--|-------------------|
| | | | | | Publicitar en Facebook e instagram | |
| | | | | | Crear un video promocional | |
| | | | | | Diseñar el aspecto de un sitio web | |
| Cliente/Experiencia | Estrategia de fidelización basada en la experiencia de marca | Fidelizar clientes a largo plazo | Mejorar un 30% la relación cliente-marca para el trimestre final del año 2023 | Vender una experiencia post venta | Sortear premios por (San Valentín, y vacaciones) cada año. | Octubre-Diciembre |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

4.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.5.1. Base Legal

Asesoramientos y Trámites AIT inicia su ejercicio económico en el 2017 con servicios contables y trámites en instituciones públicas. Se encuentra registrada en el SRI como “Copiadora y duplicados” y en el (RUC) como una persona Jurídica, es decir constituida como una institución con fines de lucro.

A pesar, de no pertenecer a ninguna de las grandes asociaciones contables. La microempresa mantiene en regla todos los permisos necesarios y al día para su funcionamiento bajo los siguientes organismos:

- ✓ SRI
- ✓ RUC
- ✓ IESS
- ✓ Bomberos
- ✓ Municipio de Otavalo

4.5.2. Diagnóstico - Estructura de la propuesta

En los últimos años, “Asesoramientos y Trámites AIT” ha perdido participación de mercado frente a marcas mejor constituidas, las cuales implementan estrategias mercadológicas con especial enfoque en la parte visual. La microempresa en estudio, carece de estrategias que permitan fortalecer su identidad e imagen corporativa, necesarias para posicionar la marca y promocionar los servicios.

Esto resta competitividad a Asesoramientos AIT, siendo considerada como una marca no relevante en el mercado.

En respuesta a este problema, se propone crear un plan de estrategias de branding, que permita posicionar la marca en el mercado otavaleño y aumentar su influencia hacia ciudades

aledañas. Todo ello, a través de la construcción de una marca sólida, acompañado de contenido visual y promocional diferenciado, capaz de influir en la decisión de compra, y en la creación de vínculos emocionales entre empresa-consumidor.

4.6. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

4.6.1. Segmentación

✓ Segmentación conductual por beneficios

Se toma en cuenta este tipo de segmentación por tratarse de clientes que requieren diferentes servicios. Partiendo de ello, se menciona lo siguiente:

Tabla 105. *Segmentación de mercado*

| Demográfica | |
|-----------------------------|--|
| Edad | 24 a 60 años |
| Género | Hombre-Mujer |
| Nivel educativo | Indiferente |
| Nivel de ingresos | Medio-bajo |
| Geográfica | |
| Localización | Residentes en las ciudades de Cotacachi y Otavalo |
| Conductual | |
| Beneficios | Evitar Sanciones tributarias y problemas financieros |
| Frecuencia de compra | Mensualmente |
| Psicográfica | |

| | |
|-----------------------|--|
| Preocupaciones | Se preocupa por tener los documentos al día en el Ministerio de trabajo, SRI, IESS o cualquier proceso donde intervengan obligaciones financieras. |
| Personalidad | Le gusta la atención personalizada en un servicio |
| Estilo de vida | Utiliza redes sociales para socializar y prefiere comprar productos o servicios en tiendas físicas. |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

4.6.2. Posicionamiento

Se toma en cuenta el segmento de mercado al cual se dirige la microempresa, que son: personas naturales (artesanos, emprendedores, empleados públicos y privados) que requieren asesorías o trámites donde intervengan obligaciones financieras.

El tipo de posicionamiento que se va a emplear, es aquella basada en el atributo de la marca, que es necesario para resaltar los beneficios y la experiencia que se ofrece a través de ella, en comparación a la competencia.

Para justificar este tipo de posicionamiento, es necesario recalcar que “Asesoramientos y Trámites AIT” se encuentra en un mercado competitivo, con microempresas que ofertan lo mismo. Por ello, resaltar la marca de entre la competencia, basada en los beneficios y la experiencia permitirá diferenciar el servicio y ganar mayor posicionamiento de mercado.

4.6.3. Mercado Meta

Personas naturales (artesanos, emprendedores, empleados públicos y privados) de entre 24 a 60 años, que requieren trámites en el Ministerio de trabajo, SRI, IESS o cualquier

proceso donde intervengan obligaciones financieras. Además, deben ser residentes en Otavalo y Cotacachi con nivel socioeconómico medio-bajo.

4.6.4. COMPONENTES DEL MARKETING MIX

4.6.4.1. PRODUCTO/SERVICIO

La microempresa ofrece servicios en asesorías contables y todo tipo de trámites en instituciones públicas, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 106. *Servicios*

| |
|---|
| Servicios |
| Trámites del SRI |
| Trámites del IESS |
| Trámites del Ministerio de Trabajo |
| Trámites del RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano) |
| Trámites relacionados a la Agencia Nacional de Tránsito |
| Préstamos |
| Seguros |
| Jubilaciones |
| Copias |

Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Actualmente, la microempresa no maneja con un manual corporativo y tampoco cuenta con una filosofía empresarial. Por ello, se propone lo siguiente:

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

PRODUCTO

- **Estrategia de posicionamiento:** Basado en el atributo de marca
- **Políticas:** Desarrollar una marca perdurable en el tiempo
- **Objetivo:** Mejorar la identidad de marca en un 50%
- **Actividades:** Crear la guía de gestión de marca
- **Táctica:** Construir un manual corporativo (marca, aplicaciones, papelería)

Marca Actual

Figura 61. *Marca actual*



Elaboración: Facebook.com, realizado por el Autor

Figura 62. *Marca actual en el punto de venta*



Elaboración: Investigación primaria, realizado por el Autor

Figura 63. Marca actual en Facebook



Elaboración: Facebook.com, realizado por el Autor

El diseño de la marca de “Asesoramientos y Trámites AIT” fue creada por la misma propietaria, con el afán de dar a conocer los servicios que se ofertan, como: Asesorías (A), IESS (I) y Trámites (T). Además, manejan colores principales, los cuales son: azul, blanco, verde y violeta. Sin embargo, la marca no logra cumplir con la identidad visual esperada, siendo superada por la competencia en este aspecto.

Por lo tanto, se propone un rediseño de marca urgente que vaya de la mano con los objetivos, beneficios y valores de la microempresa; y que estos a su vez, permitan establecer una imagen positiva y duradera en el mercado. La propuesta, se justifica con el estudio previamente realizado.

REDISEÑO DE MARCA

La presente propuesta, se encuentra elaborada bajo las condiciones de la microempresa. Por ello, se decide mantener las siglas “AIT” (Asesorías, IESS, Trámites) y los colores corporativos, pero con ligeros cambios que no afectan su identidad original.

Nombre

El nombre Asesoramientos y Trámites AIT “Asesoría, Iess, Trámites), fue creado por la propietaria Lorena Ipiales, representa los servicios que oferta la marca en respuesta a la demanda existente.

Valor de marca

“Asesoramientos y Trámites AIT” pretender dar a conocer que no sólo se trata de vender un servicio, sino de establecer relaciones redituables a largo plazo con el cliente, a través de la experiencia que brinda la marca antes y después de la compra.

Partiendo de esta premisa, se procede a diseñar el manual corporativo para la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT” 2023.

Manual de Identidad corporativa

Por pedido de la propietaria, se decide mantener las siglas “AIT” (Asesoría, Iess, Trámites). Por tal motivo, la presente propuesta de marca, está inspirada en el diseño original de aquellas marcas importantes en el mercado contable o financiero del ecuador.

Bases

Figura 64. Bases diseño del logo



Elaboración: Google.com, realizado por el Autor

Propuesta de Rediseño de Marca

✓ Isologotipo

Figura 65. Propuesta Isologotipo



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

El isologotipo está conformado por el texto que compone la palabra "Asesoramiento Contable" y un símbolo representado por "AIT".

El símbolo "AIT" representa los servicios que brinda microempresa. Siendo A= asesorías i = iess t = trámites. Además, da a entender que el servicio es rápido y sencillo.

La palabra "Asesoramiento contable" deriva del logotipo actual "Asesoramientos y Trámites", el cual fue suprimido para facilitar y comprender el campo en el que se desenvuelve la microempresa de una manera más sencilla.

Sus colores principales son: el azul, blanco y verde.

✓ Slogan

Figura 66 Slogan

Resultados al instante.

Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Su slogan “Resultados al instante” se inspira en la experiencia del personal para resolver problemas de manera inmediata y garantizar la satisfacción del comprador.

Estructura y Composición

Figura 67. *Estructura de la marca*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

El isologotipo está rodeado con un área de protección de 1,50 cm a cada lado con líneas horizontales y verticales. El objetivo es respetar los espacios entre el isotipo, las letras y demás elementos. Además, está diseñada bajo una retícula de 15cm (ancho) x 10cm (alto) para una mejor visualización.

Figura 68. *Composición*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

El símbolo al igual que el isologotipo completo, está rodeado de espacios que se deben respetar para asegurar la aplicación en distintos formatos al cual se vea sometido. El espacio con respecto al diseño es de 1,50 cm a cada lado.

Tipografía

Figura 69. *Tipografía principal*

Glacial Indifference

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

ñopqrstuvwxyz

1234567890

\$%&!?!@

Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

La tipografía Glacial Indifference fue creada por Alfredo Marco Pradil, es una tipografía Open Source legible al ojo humano con características enfocadas a diseñar textos claros, divertidos y profesionales, perfecto para títulos de contenidos. En este caso conforma la palabra “Asesoramiento Contable”.

✓ **Tipografía secundaria**

Figura 70. *Tipografía Secundaria*

Josefin Sans Regular
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
\$ % & ! ? ; @

Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

La tipografía Josefin Sans Regular fue diseñada por Santiago Orozco para uso personal. Tiene características elegantes, simples y legibles al ojo humano. Es ideal para subtítulos y cuerpos de texto. En este caso conforma el slogan “Resultados al instante”.

Colores Corporativos

Azul

Blanco

Verde

Figura 71. *Colores corporativos*



Pantone 281 U

Pantone 649 U

Pantone 367 U

R21 G42 B89

R255 G255 B255

R116 G217 B86

C94 M73 Y23 K 42

C0 M0 Y0 K 0

C47 M0 Y81 K 0

Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

El color azul representa la innovación, confianza, conocimiento y poder.

Generalmente es relacionado a empresas administrativas para transmitir profesionalismo.

Además, es ideal para fondos.

El color blanco representa la pureza, claridad, simplicidad, orden e igualdad. Se asocia a la facilidad de ejecutar una acción.

El color verde es generalmente asociado a la naturaleza, pero también transmite: responsabilidad, generosidad, limpieza y esperanza. Además de ello, se toma en cuenta este color por los servicios ofertados por la marca.

✓ **Degradados**

Figura 72. *Degradados*



Azul- Azul marino



Verde oscuro-Verde claro

Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

El degradado es otra de las partes importantes del diseño, especialmente para fondos. Se utilizan los colores azul y verde en el tono representado, sin afectar la originalidad de la identidad corporativa.

✓ **Colores complementarios**

Figura 73. *Color complementario gris*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Pantone 7545 U

R119 G131 B141

C54 M34 Y29 K 16

Figura 74. *Color complementario azul claro*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Pantone 286 U

R26 G78 B146

C97 M67 Y10 K5

Figura 75. *Color complementario negro*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Pantone Neutral Black U

R41 G37 B42

C62 M54 Y47 K72

Los colores complementarios son utilizados para dar vida a distintos diseños publicitarios impresos o digitales. No se permiten diseños más allá de lo establecido.

Positivo y Negativo

Figura 76. *Positivo y Negativo*





Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Sobre fondos

Figura 77. Fondo Azul



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Figura 78. Fondo Blanco



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Usos

Figura 79. *Uso Isologotipo*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

La versión principal del isologotipo describe claramente el servicio. Está conformado por las palabras “AIT Asesoramiento contable” acompañado del slogan "Resultados al instante". Este diseño debe ser utilizado en cualquier expresión gráfica como papelería corporativa, banners, portadas y carátulas.

✓ Símbolo

Figura 80. *Símbolo*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Usos permitidos

Figura 81. *Uso recuadros*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Figura 82. *Uso circunferencia*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Para utilizar la marca en fondos de recuadros y circunferencias, se debe tomar en cuenta el área de protección para no opacar el logotipo con el fin de mejorar la visibilidad de la identidad.

Usos Incorrectos

Figuran 83. Usos Incorrectos



X



No invertir

No sobreponer



X



No usar otros colores de relleno

No usar diferentes colores de relleno



Evitar las inclinaciones



Evitar perspectivas

Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Aplicaciones

Figura 84. *Propuesta carpeta*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

El tamaño de la carpeta cerrada es de 23 cm x31 cm, doble portada y bajo colores corporativos azules (fondos).

Figura 85. Propuesta sobre frontal



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Factura

La factura tamaño carta tiene medidas (10 cm ancho y 15 cm alto). La impresión debe ser en el presente diseño. El tamaño de letra es a 8 puntos bajo el estilo Glacial Indifferent.

Tarjeta de presentación

Figura 87. Propuesta tarjeta de presentación



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

La tarjeta de presentación debe aplicar los colores corporativos de la marca. Además, es importante que consten los datos de contacto y resalten el logotipo completo.

Presentación digital

Figura 88. *Diseño presentación digital*

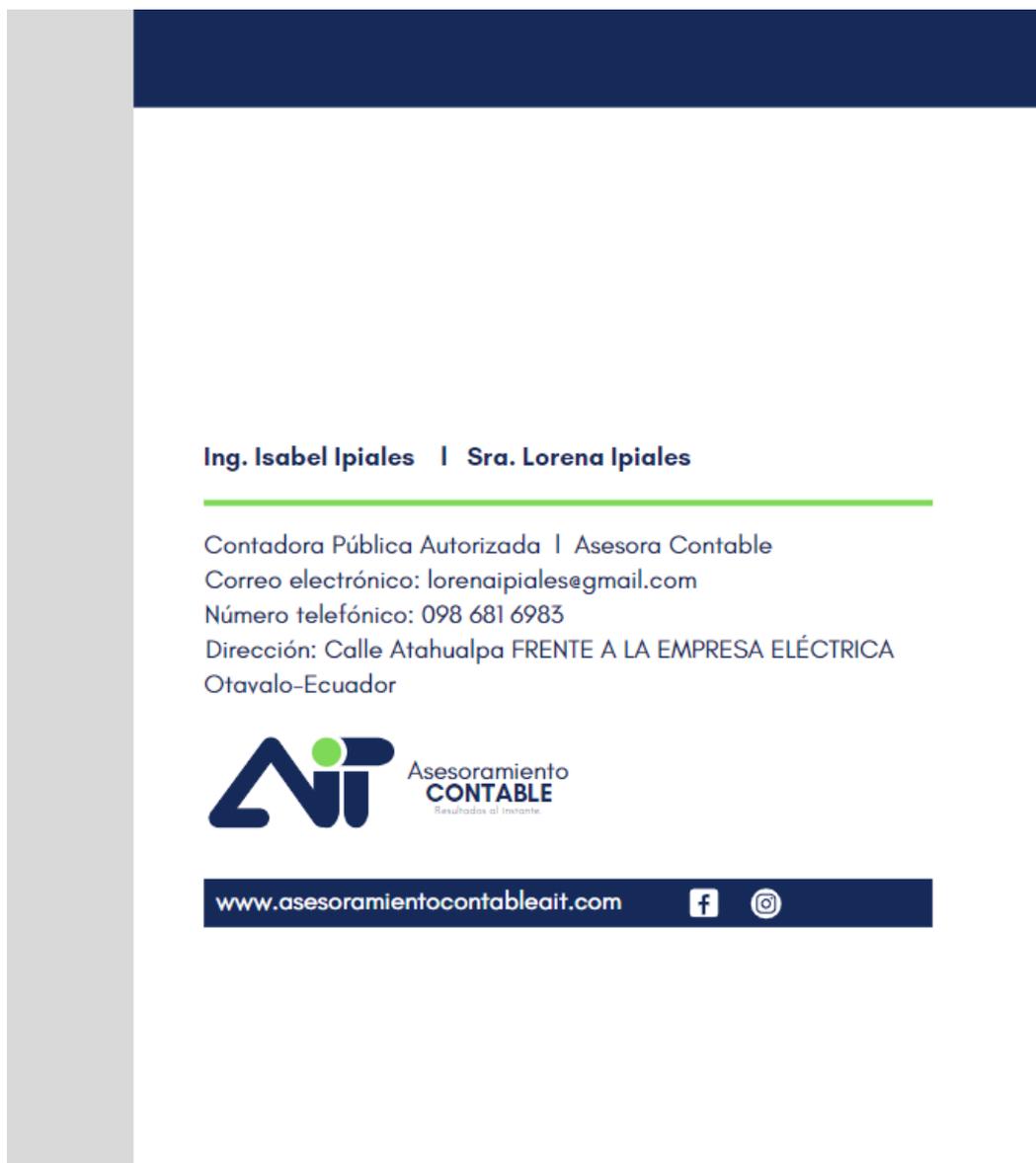


Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

La presentación digital maneja una tipografía del estilo Open Sans para el título, subtítulo y texto. Además, va acompañado de un degradado azul-azul marino, específicamente para el fondo. El tamaño de letra es a conveniencia.

Firma digital

Figura 89. *Firma electrónica*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

La firma digital contiene una estructura, la cual es: nombres de los asesores, cargo, contactos (correo, número telefónico), dirección, ciudad-país, isologotipo, página web y redes

sociales. Esta información es muy importante para posteriormente generar tráfico en las cuentas oficiales.

Objetos Promocionales

Figura 90. *Chaleco*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Figura 91. Camisetas



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Figura 92. Gorra



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

El diseño del chaleco, camisetas y gorras deben ser acorde a los colores corporativos de la marca. Además, deben tener impregnados la marca, ya sea cosido o sublimado.

Figura 93. Lapiceros



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Figura 94. Tazas



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Figura 95. Carné



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

- ✓ El tamaño del carné es de 5 cm de ancho x 8cm de alto.
- ✓ El carné maneja los colores corporativos: azul, verde y blanco
- ✓ La información debe constar lo siguiente: isologotipo, fotografía, nombres, cargo y número telefónico.

- **Estrategia de posicionamiento:** Basado en el atributo de marca
- **Táctica 2: FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

La filosofía empresarial permite crear relaciones redituables con los clientes, a través del reconocimiento valores y principios organizacionales. “AIT Asesoramiento Contable” requiere urgentemente esta fortaleza, para alcanzar sus objetivos comerciales con todo el equipo de trabajo. Por lo tanto, se propone lo siguiente:

MISIÓN

Brindar un servicio de asesoría contable personalizada a personas naturales, implementando el conocimiento necesario para dar soluciones oportunas y garantizar resultados en el menor tiempo posible en beneficio del cliente.

VISIÓN

Ser la marca líder en la provincia de Imbabura, que ayude a contribuir en el desarrollo de soluciones contables a corto, mediano y largo plazo, de la mano con valores y principios necesarios para consolidar una marca diferenciada en el mercado y establecer relaciones duraderas con el consumidor.

VALORES

- ✓ **Profesionalismo**, al brindar soluciones idóneas para el cliente
- ✓ **Puntualidad**, para entregar el trabajo en el tiempo establecido
- ✓ **Honestidad**, por parte del personal al realizar el trabajo
- ✓ **Respeto**, por los clientes y dentro de la organización
- ✓ **Solidaridad**, al momento de atender a clientes con discapacidad
- ✓ **Equidad**, en el ambiente laboral de la microempresa
- ✓ **Confidencialidad**, con los documentos o trámites del cliente

- ✓ **Mejora continua**, en todos los procesos del servicio

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

PRECIO

- **Estrategia de diferenciación:** Basado en el precio
- **Políticas:** Mantener precios bajos-alta calidad
- **Objetivo:** Incrementar la rentabilidad del negocio en un 20%
- **Actividades:** Emplear promociones y precios competitivos
- **Táctica:** Establecer precios psicológicos (0,99)

Se propone establecer precios psicológicos para llamar la atención del cliente, como medio para percibir una sensación de rebaja. Esto permitirá aumentar la rentabilidad del negocio, ya que, el precio influye notablemente en la adquisición de un servicio.

Figura 96. *Diseño precios psicológicos*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

TÁCTICA 2

- **Estrategia de diferenciación:** Basado en el precio
- **Táctica 2:** Diseñar contenidos promocionales atractivos: publicaciones (paquetes de servicios, descuentos del 10%)

El contenido promocional resulta crucial a la hora de vender. Por ende, se procede a diseñar promociones y descuentos del 10% para atraer clientes a inicios de cada mes. Se hace especial enfoque en los días martes y jueves que son los días más bajos en cuanto a ventas, según la propietaria de “Asesoramientos y Trámites AIT”.

Figura 97. *Diseño Descuentos*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

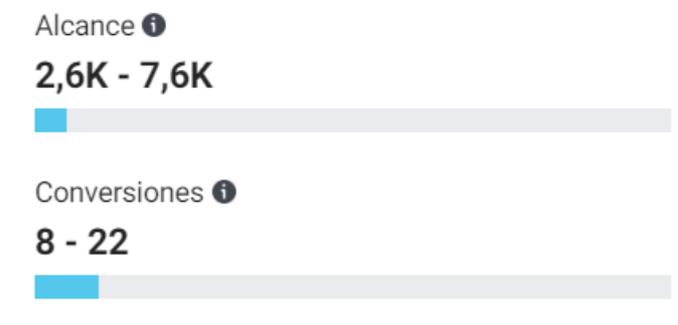
Figura 98. *Diseño promoción*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Costo \$146 anual en publicidad

Figura 99 *Costo de publicidad en Facebook*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

ESTRATEGIA COMPETITIVA

PLAZA/ PRESENCIA FÍSICA/ DISTRIBUCIÓN

- **Estrategia de competitiva:** Basada en la excelencia operativa
- **Políticas:** Brindar experiencia de compra
- **Objetivo:** Incrementar la percepción positiva del cliente hacia la marca en un 30%
- **Actividades:** Mejorar visualmente el punto de venta
- **Táctica:** Diseñar las instalaciones internas (equipos, puntos de contacto con la marca) y externas del punto de venta (Letreros, avisos, inflables)

Establecimiento Comercial

El diseño del punto de venta es importante para mejorar la parte visual e incentivar al comprador para que adquiera el servicio. Por lo tanto, se propone diseñar un ambiente adecuado, como medio para brindar la mejor experiencia a los clientes actuales y potenciales. Para ello, se diseñan letreros y la arquitectura interior/exterior del centro comercial.

Exterior

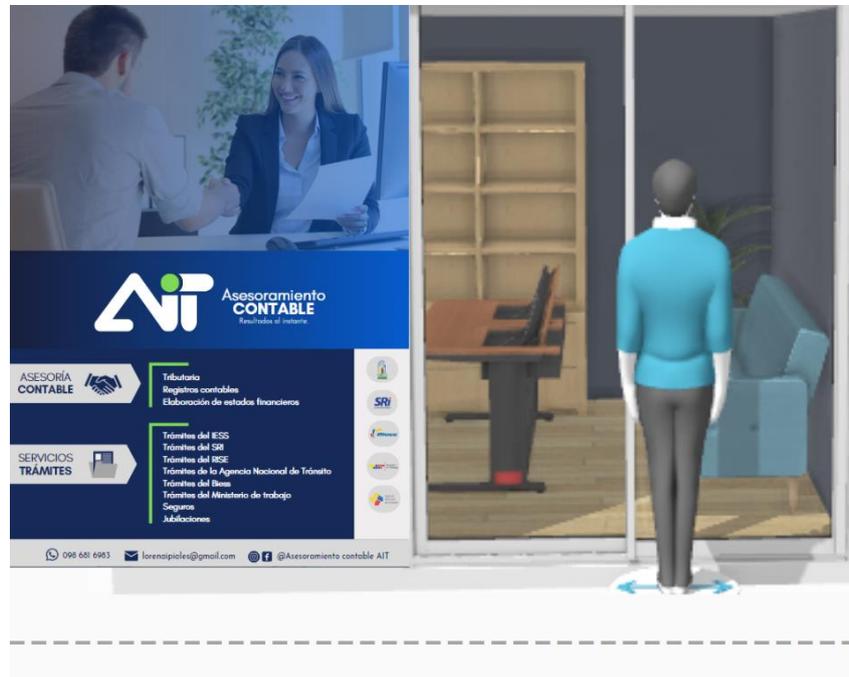
Figura 100. *Diseño letrero circular*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Un diseño simple pero atractivo al ojo humano, no requiere de mucha inversión y se adapta a cualquier punto de venta.

Figura 101. *Diseño exterior del punto de venta*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Figura 102. *Diseño Inflable*

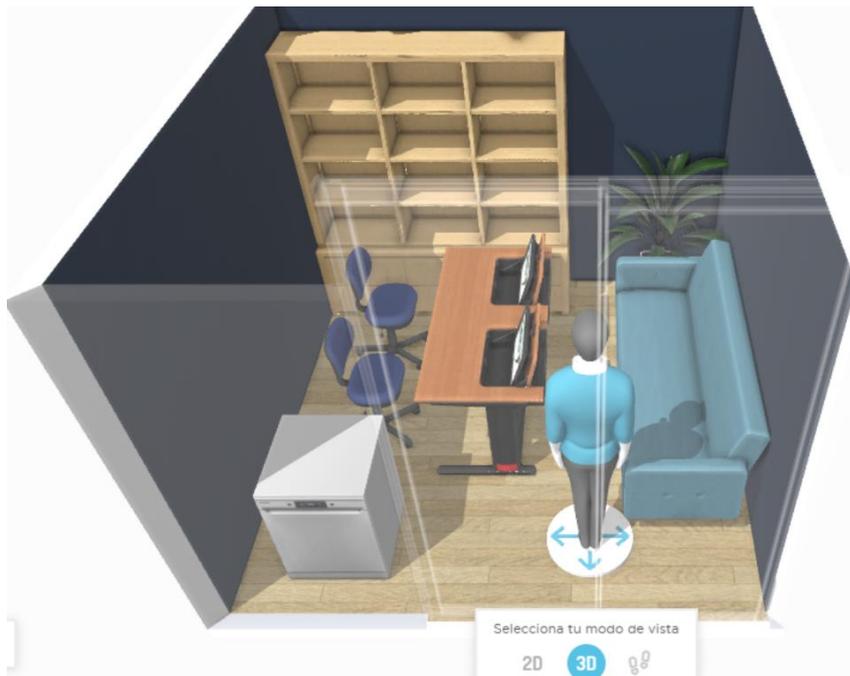


Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Con la finalidad de que el cliente tome contacto con la marca en el punto de venta, se diseña el aspecto que debe tener la parte exterior del local comercial. Se hace uso de inflables de color azul y un banner publicitario que mejore la visibilidad de marca y anuncie los servicios que se ofertan.

Interior

Figura 103. *Diseño interior del punto de venta*



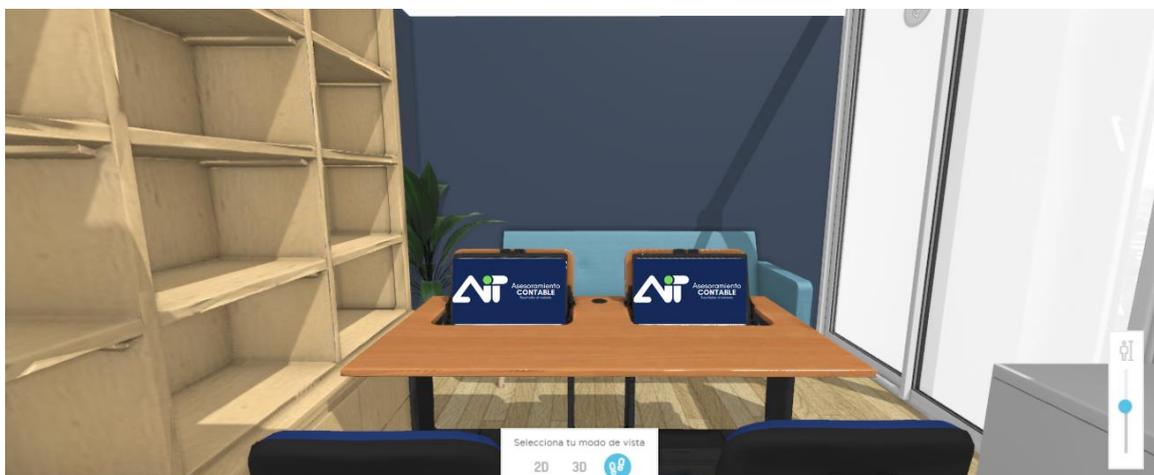
Elaboración: Homebyme, realizado por el Autor

Figura 104. *Diseño interior frontal*



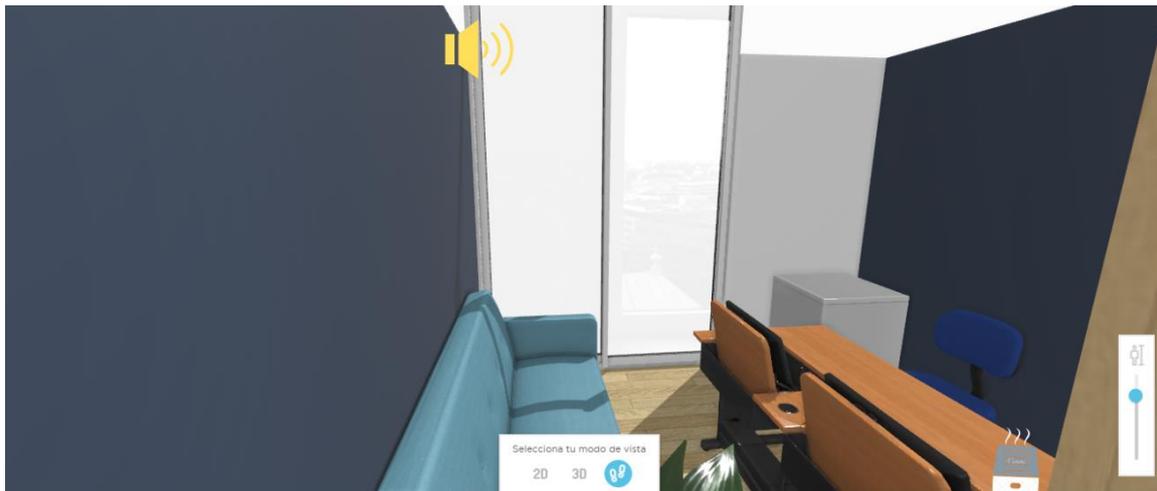
Elaboración: Homebyme, realizado por el Autor

Figura 105. *Diseño frontal al cliente*



Elaboración: Homebyme, realizado por el Autor

Figura 106. *Diseño lateral*



Elaboración: Homebyrne, realizado por el Autor

El diseño interior, permitirá que el cliente tenga contacto directo con la marca y se sienta cómodo en un ambiente agradable.

TÁCTICA 2

- **Estrategia de competitiva:** Basada en la excelencia operativa
- **Táctica 2:** Publicidad Externa

Se propone diseñar banners/ vallas y avisos publicitarios para ganar mayor visibilidad en lugares de mayor afluencia de personas, que sean susceptibles a los servicios que oferta “Asesoramientos y Trámites AIT” “.

Banner publicitario

Figura 107. Propuesta banner publicitario



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

El Banner publicitario contiene los colores corporativos de la marca. Tiene un tamaño de 1 metros de ancho x 2,10 metros de alto.

Aviso

Figura 108. Propuesta aviso publicitario



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

El aviso puede adaptarse a cualquier medida de acuerdo con las necesidades de la microempresa.

Valla publicitaria

Figura 109. *Propuesta valla publicitaria*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

La valla publicitaria deberá respetar los colores corporativos y representar en su totalidad la marca principal.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

PERSONAS/PROCESOS

- **Estrategia de competitiva:** Seguidor/Adaptación
- **Políticas:** Brindar experiencia de compra
- **Objetivo:** Mejorar el servicio en un 50% en el trimestre final del año 2023
- **Actividades:** Mejorar el proceso de servicio al cliente
- **Táctica:** Diseñar el temario para educar al personal en materias de marketing y aquellas características más importantes al momento de atender a los consumidores

El siguiente temario, está diseñado para que el personal conozca los puntos más importantes del marketing y del servicio que se debe brindar al consumidor en el punto de venta y en medios digitales.

Tabla 107. *Diseño de la propuesta de capacitación en Marketing*

| TEMARIO MARKETING | | | |
|-------------------------------|--|--------------|------------------|
| Duración: 3 semanas | | | |
| Concepto | Tema | Horas | Encargado |
| Conceptos de Marketing | • ¿Qué es el marketing? | 5 | David Moran |
| | • ¿Cuáles son las 4ps del Marketing? | Sábado | |
| | • ¿Qué es mercado? | 8:00 am | |
| | • ¿Qué es segmentación de mercado? | a | |
| | • ¿Qué es una necesidad? | 13:00pm | |
| | • ¿Cuáles son los principales factores que el cliente toma en cuenta para comprar un servicio? | | |

| | | | |
|----------------------------------|--|--------------|------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> Marketing Estratégico | | |
| Estudio de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es el estudio de mercado? | 5 | David Moran |
| | <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se lo realiza? | Sábado | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es oferta? | 8:00 am | |
| | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es la demanda? | a | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Análisis de datos en SPSS | 13:00pm | |
| Marketing Digital | <ul style="list-style-type: none"> Concepto de marketing digital | 5 | David Moran |
| | <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es un y para qué sirve un embudo de ventas? | Sábado | |
| | | 8:00 am | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Uso de redes sociales | a | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento SEO y SEM | 13:00pm | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Contenidos de valor | | |
| ATENCIÓN AL CLIENTE | | | |
| Duración: 1 semana | | | |
| Concepto | Tema | Horas | Encargado |
| Mejoramiento del servicio | <ul style="list-style-type: none"> Importancia de brindar un buen servicio | 1 | David Moran |
| | | Sábado | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Conocimiento del servicio/producto | 8:00 a | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo | 9:00 am | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Manejo de objeciones | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Identificación del cliente ideal | | |
| Estrategias | <ul style="list-style-type: none"> Ambiente adecuado del punto de venta | 2 | David Moran |
| | | Sábado | |
| | <ul style="list-style-type: none"> Escuchar y comunicar | | |

| | | | |
|---------------|-----------------------------------|---------|-------------|
| | • Manejo de situaciones difíciles | 9:00 a | |
| | • Comportamiento del consumidor | 11:00 | |
| | • Fidelización del cliente | am | |
| | • Discurso de ventas | 2 | David Moran |
| | • Cierre de ventas | Sábado | |
| Ventas | • Seguimiento post venta | 11:00 a | |
| | | 13:00 | |
| | | pm | |

Elaboración: Investigación secundaria, realizado por el Autor

TÁCTICA 2

- **Estrategia de competitiva:** Seguidor/Adaptación
- **Táctica 2:** Diseño del proceso de servicio al consumidor

Se propone diseñar el proceso que se debe seguir antes, durante y después del servicio para ganar ventaja competitiva y diferenciación. La presente guía, debe ser ejecutada por el personal que labora en la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT”.

✓ **Proceso del servicio al cliente**

Tabla 108. *7Ps del servicio*

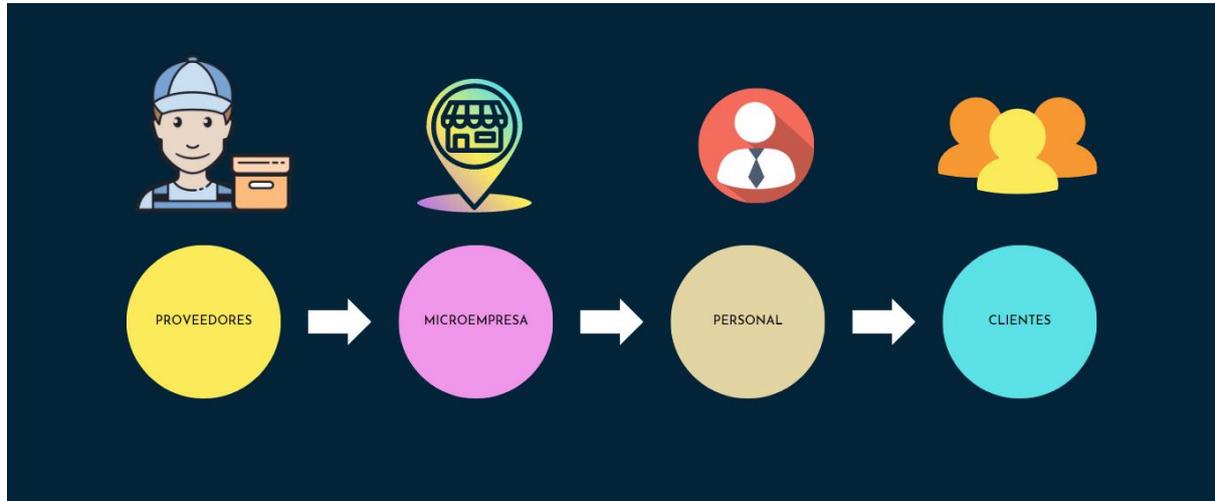
| detalle | Descripción |
|----------------|---|
| Servicio | Contar con servicios varios bajos sellos profesionales que valide el trabajo realizado. |
| Precio | Se manejan precios acordes a las exigencias del mercado - Precios por hora |

| | |
|------------------|--|
| | - Precios psicológicos |
| Plaza | Establecimiento comercial llamativo con letreros luminosos, parte externa del local comercial y escaparates limpios. |
| Promoción | Aplicar promociones y paquetes promocionales en días específicos |
| Personas | <ul style="list-style-type: none"> • El personal debe usar los uniformes y demás papelería propuesta para aumentar la recordación de la marca mediante el impacto visual • Capacitar a los trabajadores en: <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de atención al consumidor - Manejo de conflictos - Marketing General - Manejo de páginas gratuitas de diseño <p>(Avalado por el Ministerio de Turismo Ecuador y totalmente gratuito).</p> |
| Presencia física | <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento comercial limpio, ordenado con equipos y materiales en óptimas condiciones para un mejor servicio al cliente. • Página web y redes sociales actualizadas y con chatbots para garantizar el mejor servicio. |
| Procesos | <p>Establecer un mapa de procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida - Escuchar al cliente - Análisis del problema - Establecer soluciones - Realizar el trabajo - Brindar consejos - Cierre de la venta - Servicio post venta |

Elaboración: Elaboración propia del documento, realizado por el Autor

Proceso General

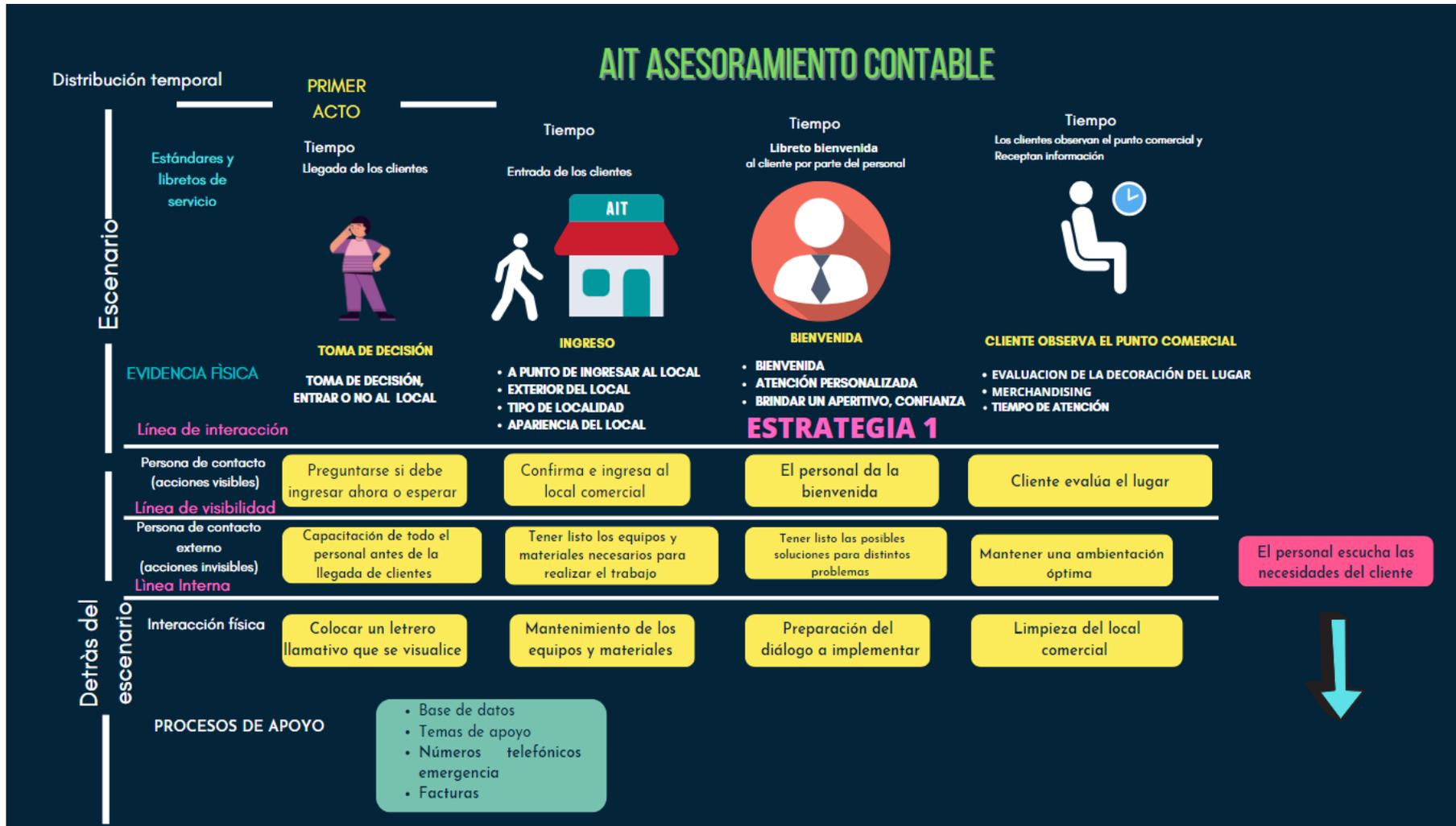
Figura 110. *Proceso general del servicio*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

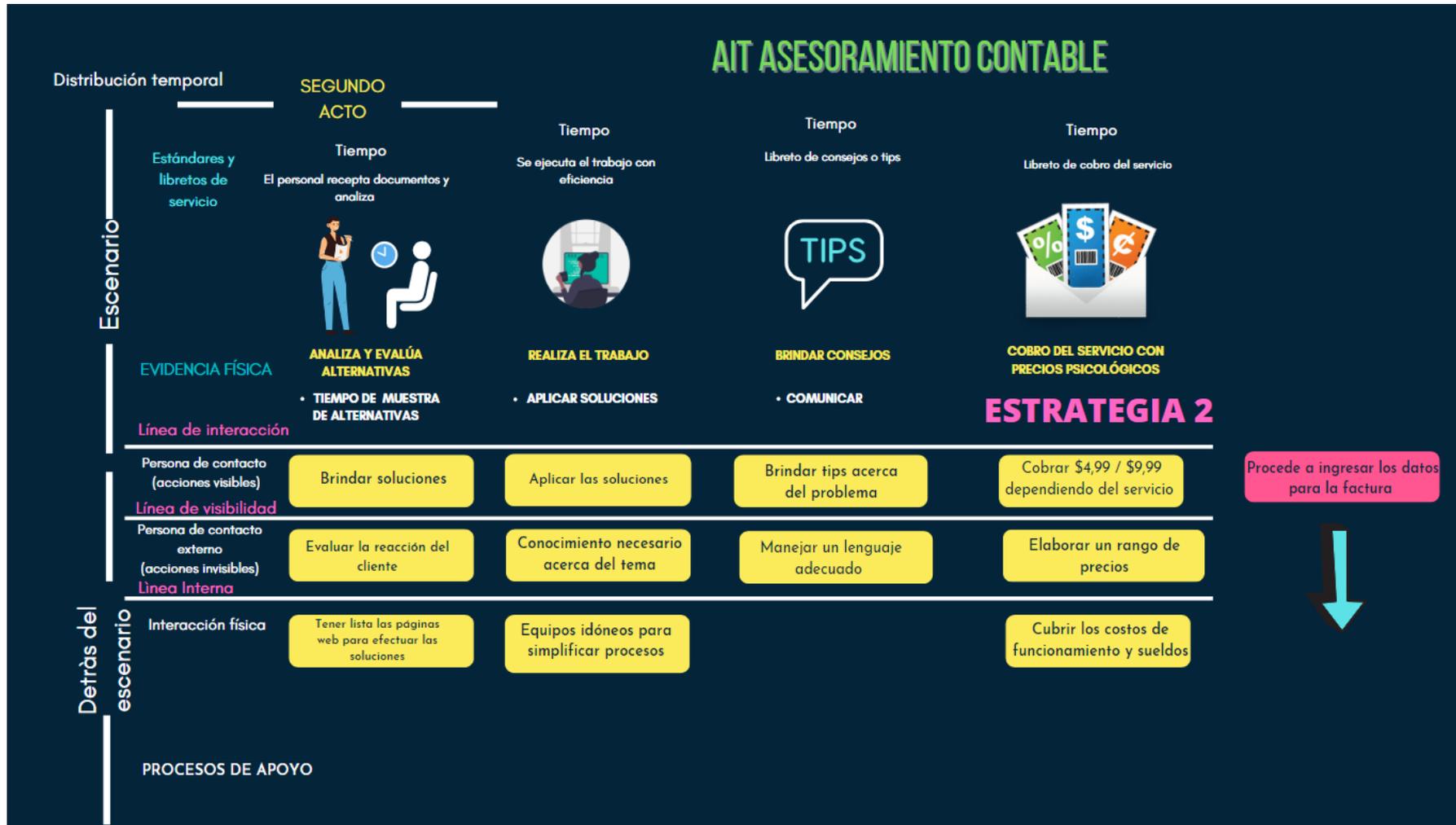
Específico punto de venta

Figura 111. Proceso del servicio punto de venta 1



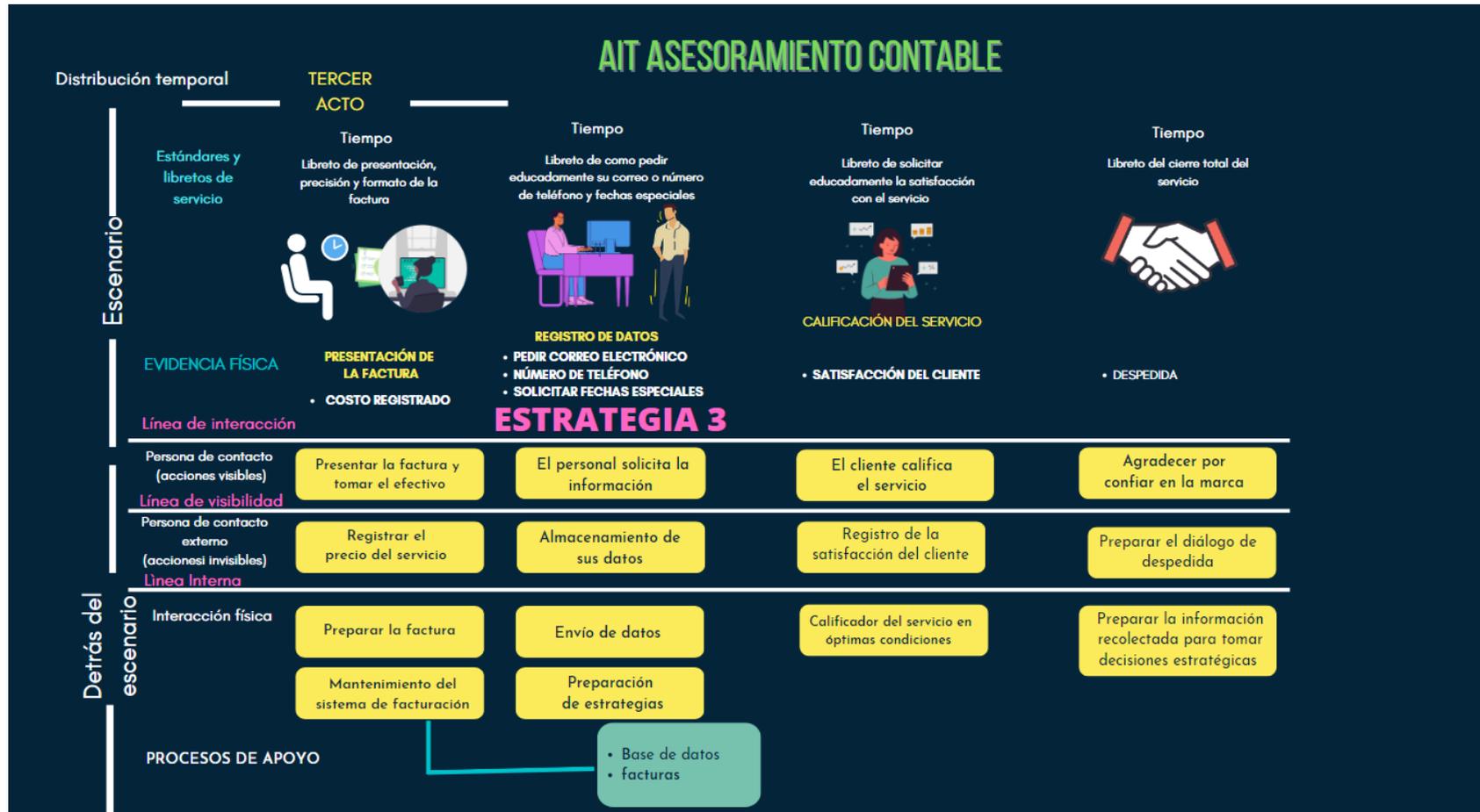
Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Figura 112. *Proceso del servicio acto 2*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

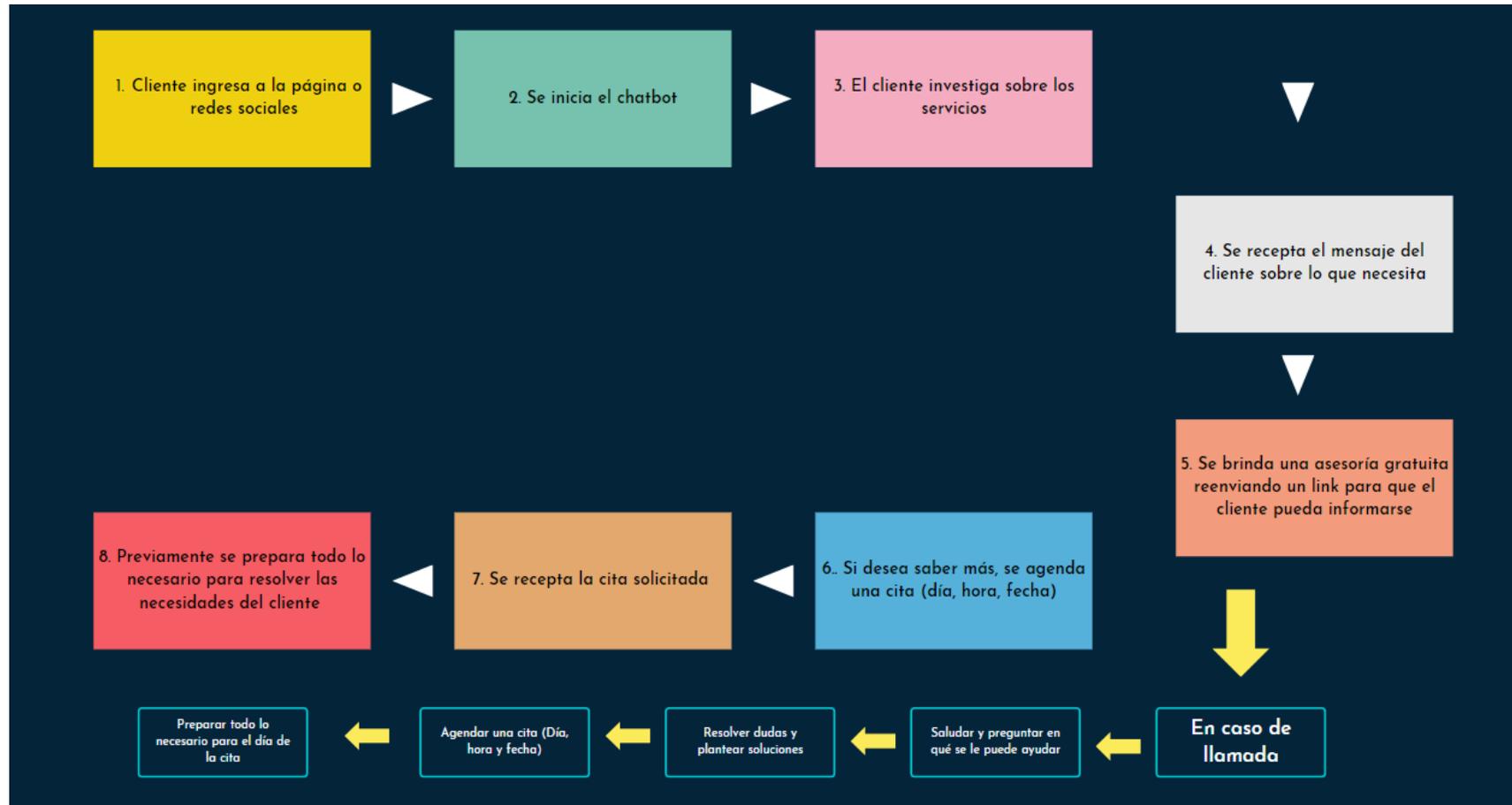
Figura 113. Proceso del servicio acto 3



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Específico venta online

Figura 114. Proceso del servicio online



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Detallar el proceso que se brinda al consumidor, antes, durante y después del servicio, es primordial para las marcas, porque es la carta de presentación que se brinda al cliente directamente a la hora de comprar. Por ello, se debe preparar con anticipación el dialogo a implementar en la interacción física como virtual.

El objetivo de este proceso, es mejorar la gestión en la atención al cliente para poder atender cualquier necesidad de manera eficiente.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

PROMOCIÓN

- **Estrategia de crecimiento:** Penetración de mercado
- **Políticas:** Adaptarse a los cambios de consumo
- **Objetivo:** Aumentar la visibilidad de marca en un 20% en medios digitales
- **Actividades:** Incursionar la marca en redes sociales
- **Táctica:** Implementar la nueva propuesta de marca en redes sociales

Debido a los nuevos hábitos de consumo, el e-commerce por redes sociales es una oportunidad para las marcas. Por lo tanto, manejar perfiles actualizados y contenidos de valor, permite a las marcas ganar mayor participación de mercado en medios digitales. Además, resulta más sencillo establecer relaciones redituables con los clientes, simplificando procesos y garantizando la solución a las necesidades humanas.

Es entonces, que se propone el diseño de sus páginas principales como Facebook, Instagram y WhatsApp para mantener comunicación directa con los consumidores y promocionar la marca.

Facebook

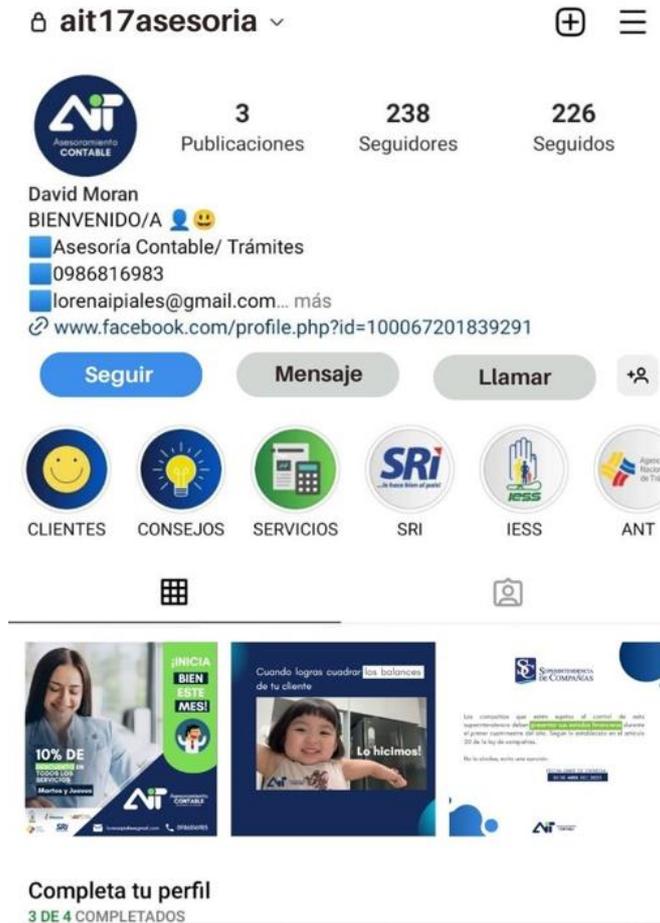
Figura 115. *Página de Facebook AIT*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Instagram

Figura 116. Propuesta página de instagram

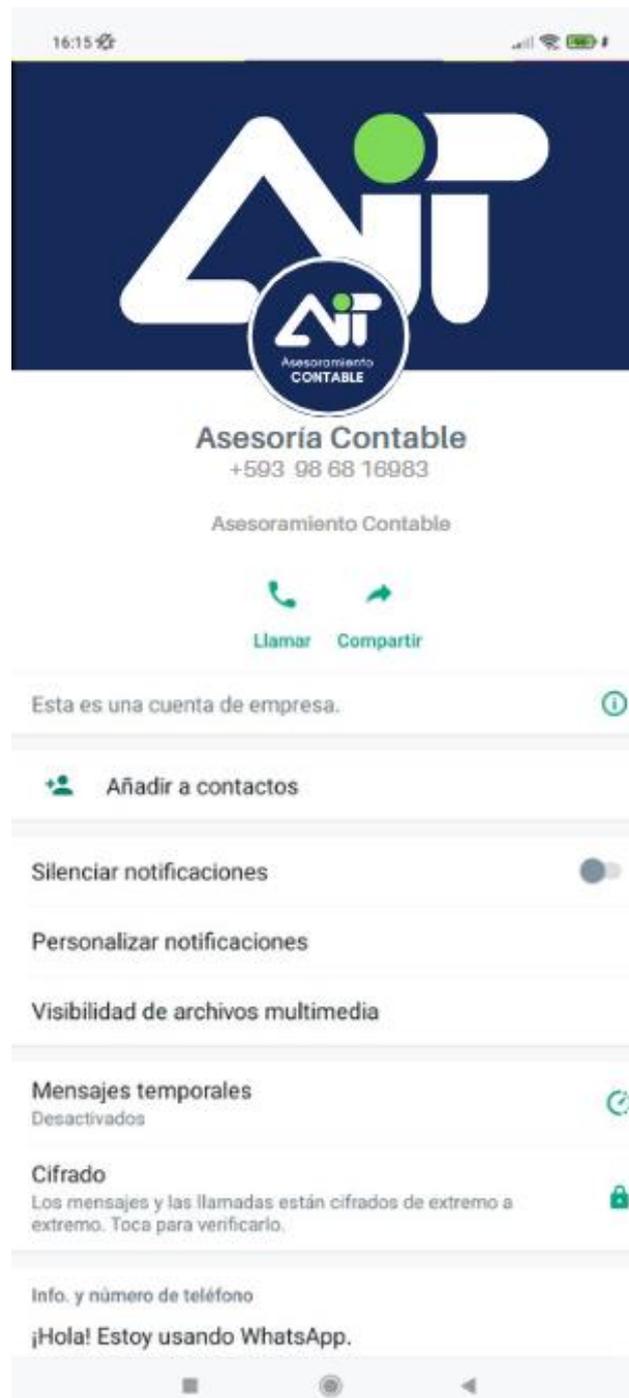


Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

- Publicidad en Facebook e Instagram mensual: **\$12**
- Publicidad en Facebook e Instagram anual: **\$144**

WhatsApp

Figura 117. *Diseño perfil de WhatsApp*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Contenidos de valor

Hoy en día, miles de usuarios de internet, van en busca de bienes/servicios que estén presentes en la red social. Por lo tanto, es necesario manejar contenido de valor en redes sociales para despertar el interés del target mediante publicaciones originales que llamen la atención y se diferencien de la competencia.

En este caso, se propone contenidos Informativos, Educativos, Creativos y Participativos.

Informativo

Figura 118. *Diseño contenido informativo*



Las compañías que estén sujetas al control de esta superintendencia deben **presentar sus estados financieros** durante el primer cuatrimestre del año. Según lo establecido en el artículo 20 de la ley de compañías.

No lo olvides, evita una sanción.

FECHA LÍMITE DE ENTREGA:
30 DE ABRIL DEL 2023



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Permite informar al cliente o internauta sobre temas de interés contable, para solucionar un problema y a su vez, promocionar la marca para una posterior venta del servicio.

Educativo

Figura 119. *Diseño contenido educativo*

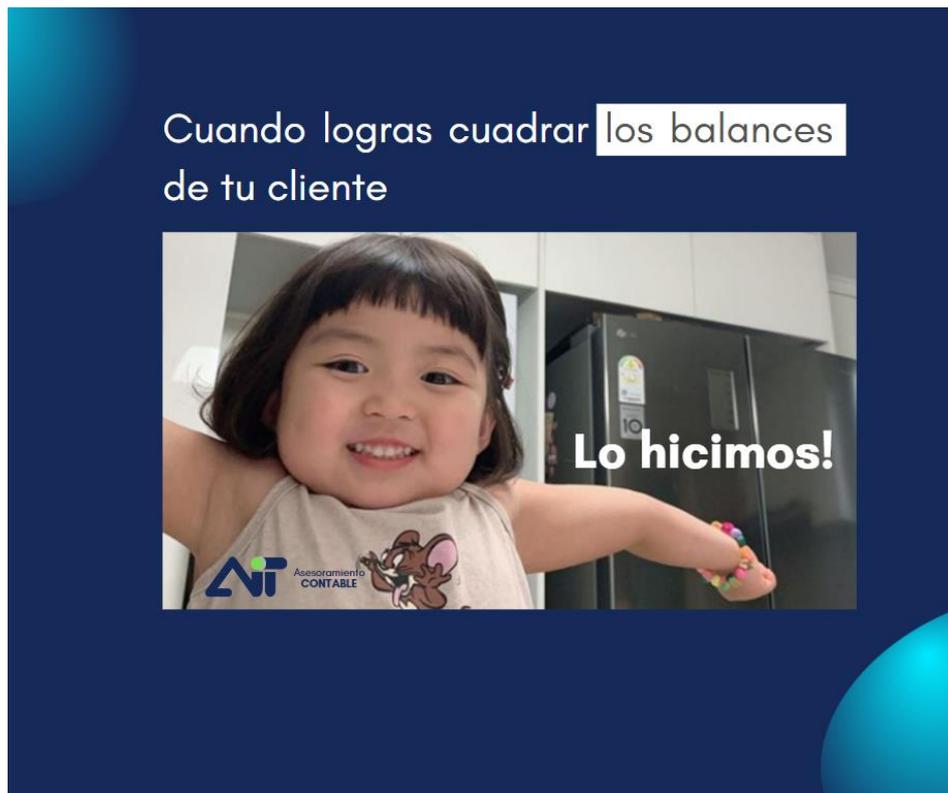


Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Muchas marcas, se interesan en cuidar el medio ambiente. Por lo tanto, y para mejorar la imagen de “Asesoramientos Trámites AIT” se propone diseñar contenidos de conciencia ambiental, para ganar una ventaja competitiva en la elección del cliente hacia la marca.

Creativo

Figura 120. *Diseño contenido creativo*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Los famosos “memes” son parte de la cultura de los usuarios de internet y generalmente son compartidos o descargados por varios usuarios. Esto supone una ventaja para las marcas, pues permite llegar a un número mayor de potenciales clientes.

Participativo

Figura 121. *Diseño contenido participativo*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Muchos usuarios, hacen uso de las famosas reacciones/emojis de Facebook o Instagram para expresar sus emociones. Es por ello, que se propone diseñar contenido donde el internauta participe en ciertas publicaciones y así, poder generar reconocimiento de marca en redes sociales.

Video publicitario

Figura 122. *Diseño video publicitario*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Un corto publicitario, permitirá a “Asesoramientos y Trámites AIT” enviar un mensaje promocional de los servicios que se ofertan y comunicando el valor de la marca. El video no debe durar más de 20 segundos.

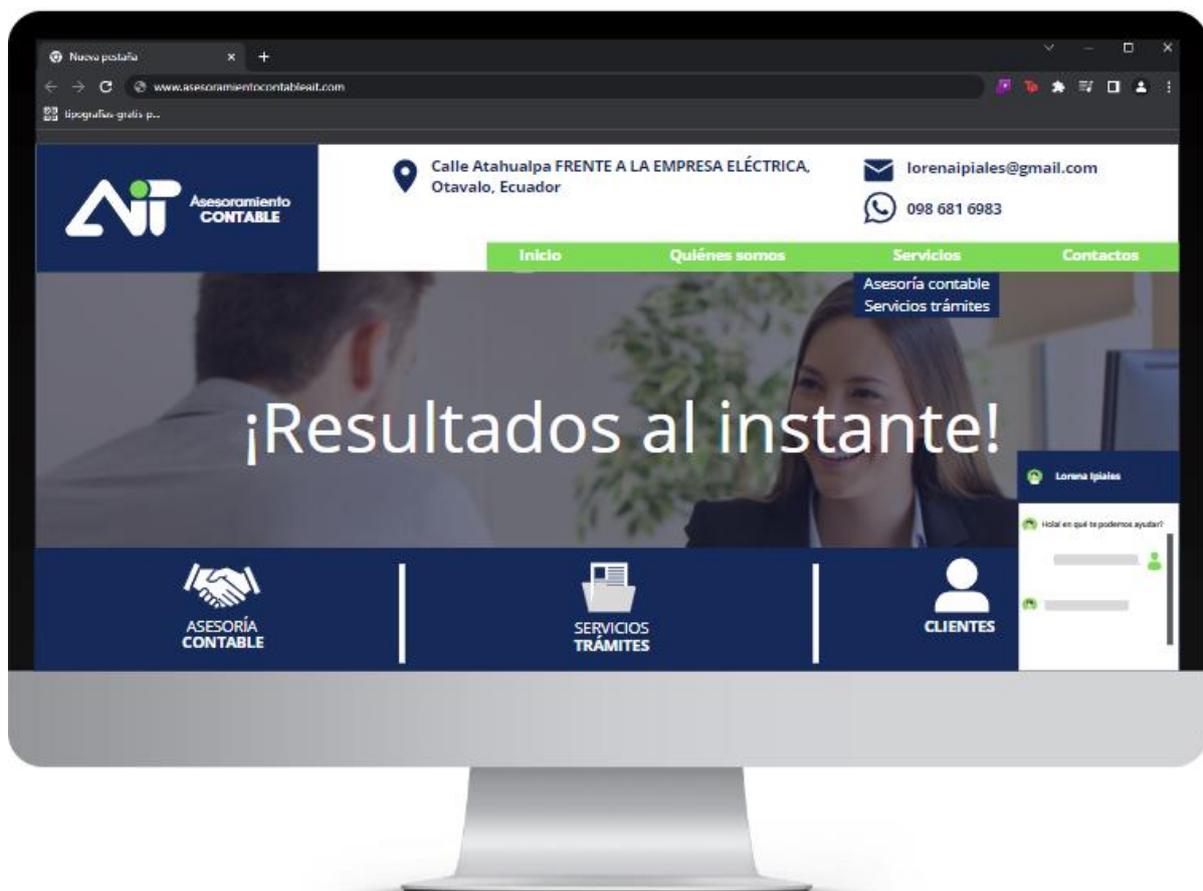
TÁCTICA 2

Táctica 2: Sitio web

Sitio Web

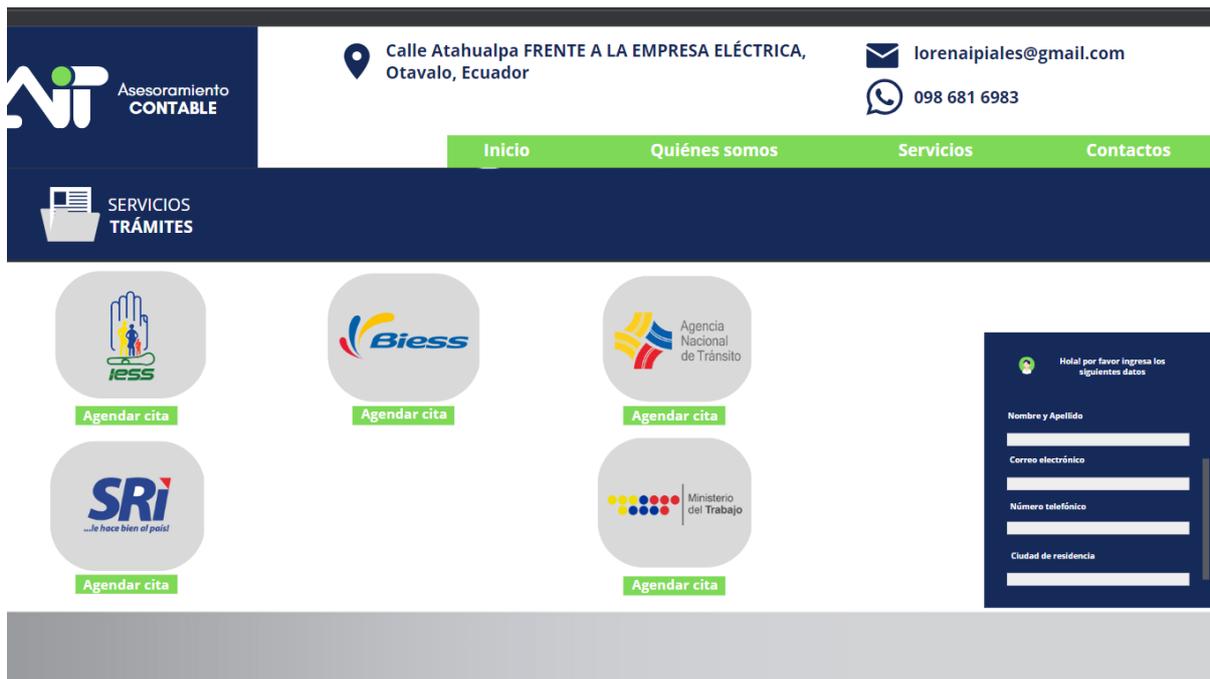
El diseño de la página web debe utilizar los colores corporativos de la marca: azul, blanco y verde. Por otra parte, para las imágenes o fotografías se debe hacer uso de fondo de color azul a transparencia 62 para una mejor visibilidad. Además, se incluye un chat bot para optimizar el servicio.

Figura 123. *Sitio web principal*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

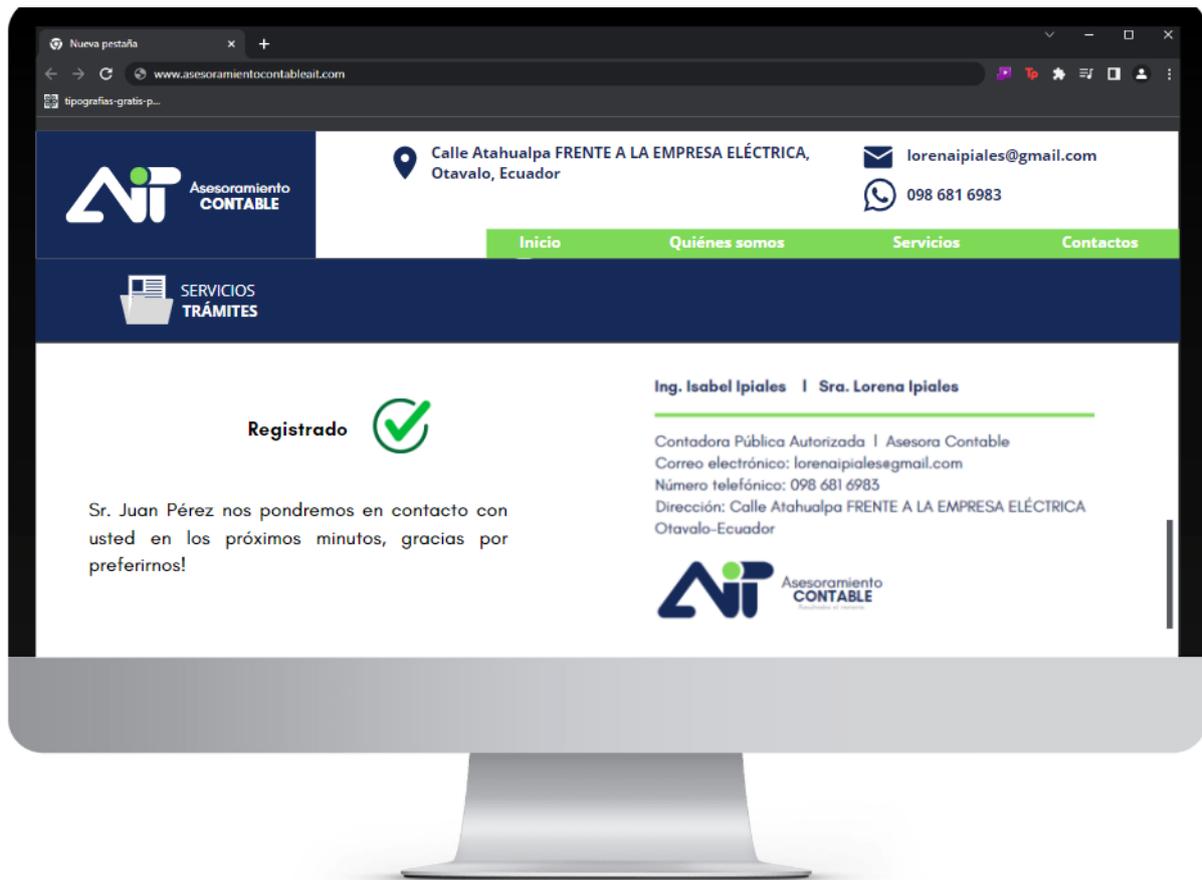
Figura 124. Sitio web opciones



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

La página web, debe contener un proceso de registro para agendar citas previas y evitar la acumulación de clientes fuera del local comercial. Además, resulta una ventaja competitiva, pues permite obtener datos sumamente importantes para un posterior seguimiento post venta.

Figura 125. Sitio web registro



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Figura 126. Sitio web móvil



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

La página web, debe adaptarse a los diferentes formatos. En este caso, debe ser visible por medio del teléfono celular para una mayor facilidad de manejo por parte de los clientes.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

CLIENTES/EXPERIENCIA

- **Estrategia de posicionamiento:** Basada en el usuario
- **Políticas:** Fidelizar clientes
- **Objetivo:** Mejorar en un 30% la relación cliente-marca
- **Actividades:** Vender una experiencia post venta
- **Táctica:** Diseñar tarjetas de premiación (San Valentín, Cumpleaños y Vacaciones) cada año.

Se propone premiar a los clientes que soliciten 2 servicios en un mes, mediante pases de cortesía para una cena en pareja por San Valentín y por Vacaciones en el mes de agosto. Su finalidad es lograr fidelizar clientes y que estos compartan su experiencia con la marca a otros segmentos potenciales.

Tarjeta digital San Valentín

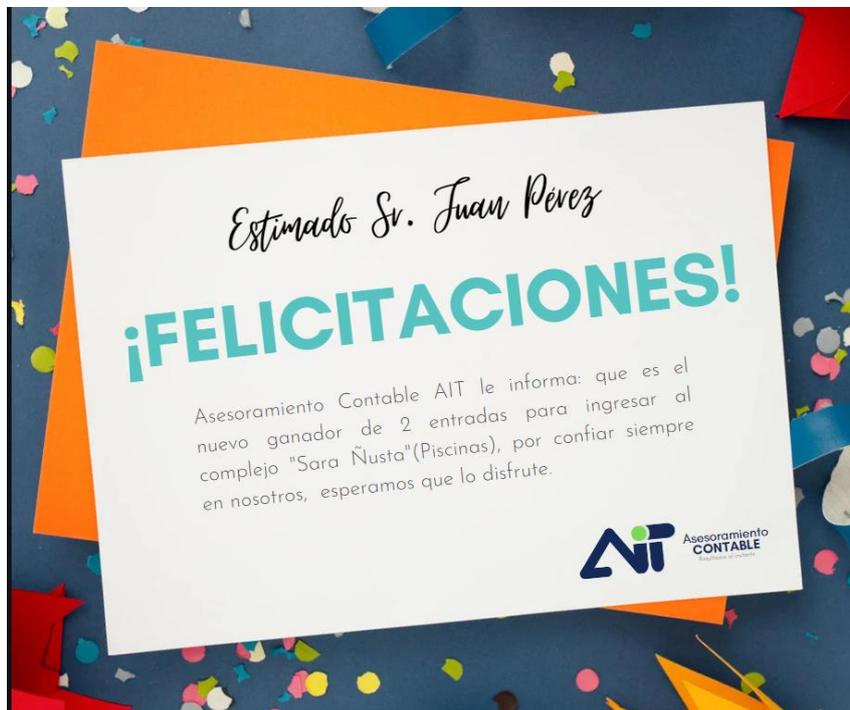
Figura 127. *Diseño de la tarjeta por San Valentín*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Tarjeta digital Vacaciones

Figura 128. *Diseño tarjeta por vacaciones*



Elaboración: Adobe ilustrador, realizado por el Autor

Sumado a las estrategias de experiencia, se propone diseñar una tarjeta de cumpleaños personalizado. El objetivo, es dar a conocer que “Asesoramientos y Trámites AIT” está presente en los días más importantes para los clientes, logrando una imagen de marca positiva.

PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 109. *Presupuesto de marketing*

| ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | COSTO PARCIA L | COSTO ANUAL | % |
|---|--|----------------------|-------------|--------|
| Estrategia de posicionamiento | Construir un manual corporativo | \$ 50 | \$ 50 | 14,77% |
| | Crear una filosofía empresarial | \$ 50 | \$ 50 | |
| Estrategia de diferenciación basada en el precio | Establecer precios psicológicos fijos (0,99) | \$ 10 | \$ 10 | 4,43% |
| | Diseñar contenidos promocional y paquetes de descuento | \$ 5 | \$ 20 | |
| Estrategia competitiva basada en la excelencia operativa | Mejorar las instalaciones internas y externas del punto de venta | \$ 200 | \$ 200 | 33,97% |
| | Banner publicitario Aviso publicitario Valla publicitaria | \$ 30 | \$ 30 | |
| Estrategia competitiva seguidor/adaptación | Educar al personal en materias de marketing y servicio eficiente | \$ 10 | \$ 20 | 4,43% |

| | | | | |
|---|--|---------|------------------|----------------|
| | Diseñar el proceso de atención al cliente | \$ 10 | \$ 10 | |
| | Incursionar la nueva propuesta de marca en la red social | \$ 10 | \$ 10 | |
| Estrategia de crecimiento: penetración de mercado | Publicitar el servicio en Facebook e Instagram | \$ 0,40 | \$ 146 | |
| | contenidos de valor (Educativos, Informativos, creativos e interactivos) | \$ 50 | \$ 50 | 37,52% |
| | Video promocionales | \$ 8 | \$ 8 | |
| | Diseñar un sitio web | \$ 40 | \$ 40 | |
| | Diseñar tarjetas de premiación (San Valentín, y vacaciones) cada año. | \$ 8 | \$ 8 | 4,87% |
| Estrategia de fidelización basada en la experiencia de marca | Aplicar los premios a la lealtad | \$ 25 | \$ 25 | |
| | TOTAL | | \$ 677,00 | 100,00% |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de Mercadotecnia

Para realizar el estudio financiero, la Sra. Lorena Ipiales propietaria de “Asesoramientos y Trámites AIT” proporciona datos del año 2022.

El presupuesto de Mercadotecnia contiene todas las acciones que se van a realizar para alcanzar las metas del proyecto durante el año 2023, considerando los insumos y costos tanto parcial como anualmente.

Tabla 110. *Presupuesto de marketing, estudio financiero*

| ESTRATEGIA | ACTIVIDAD | COSTO | COSTO ANUAL | % |
|---|--|---------------|--------------------|----------|
| | | PARCIA | | |
| | | L | | |
| Estrategia de posicionamiento | Construir un manual corporativo | \$ 50 | \$ 50 | 14,77% |
| | Crear una filosofía empresarial | \$ 50 | \$ 50 | |
| Estrategia de diferenciación basada en el precio | Establecer precios psicológicos fijos (0,99) | \$ 10 | \$ 10 | 4,43% |
| | Diseñar contenidos promocional y paquetes de descuento | \$ 5 | \$ 20 | |

| | | | | |
|-----------------------|---------------------|---------|--------|--------|
| | Mejorar las | \$ 200 | \$ 200 | |
| Estrategia | instalaciones | | | |
| competitiva | internas y externas | | | |
| basada en la | del punto de venta | | | 33,97% |
| excelencia | Banner publicitario | \$ 30 | \$ 30 | |
| operativa | Aviso publicitario | | | |
| | Valla publicitaria | | | |
| | Educar al personal | \$ 10 | \$ 20 | |
| Estrategia | en materias de | | | 4,43% |
| competitiva | marketing y | | | |
| seguidor/adapt | servicio eficiente | | | |
| ación | Diseñar el proceso | \$ 10 | \$ 10 | |
| | de atención al | | | |
| | cliente | | | |
| | Incursionar la | \$ 10 | \$ 10 | |
| | nueva propuesta de | | | |
| Estrategia de | marca en la red | | | |
| crecimiento: | social | | | 37,52% |
| penetración de | Publicitar el | \$ 0,40 | \$ 146 | |
| mercado | servicio en | | | |
| | Facebook e | | | |
| | Instagram | | | |

| | | | | |
|---|---|-------|-----------|---------|
| | contenidos de valor | \$ 50 | \$ 50 | |
| | (Educativos, Informativos, creativos e interactivos) | | | |
| | Video | \$ 8 | \$ 8 | |
| | promocionales | | | |
| | Diseñar un sitio web | \$ 40 | \$ 40 | |
| | Diseñar tarjetas de premiación (San Valentín, y vacaciones) cada año. | \$ 8 | \$ 8 | 4,87% |
| Estrategia de fidelización basada en la experiencia de marca | Aplicar los premios a la lealtad | \$ 25 | \$ 25 | |
| | TOTAL | | \$ 677,00 | 100,00% |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Presentación del flujo de caja para el año 2022 con los datos proporcionados por la microempresa “AIT”:

Tabla 111. *Flujo de caja 2022*

| FLUJO DE CAJA 2022 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | 742,18 | 769,25 | 632,55 | 681,5 | 525,25 | 789,5 | 720,5 | 848,58 | 676,25 | 732,59 | 562,15 | 886,43 | 8566,73 |
| TOTAL, INGRESOS | 742,18 | 769,25 | 632,55 | 681,5 | 525,25 | 789,5 | 720,5 | 848,58 | 676,25 | 732,59 | 562,15 | 886,43 | 8566,73 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos Administrativos | 480 | 495,4 | 494,38 | 502,86 | 497,33 | 494,55 | 503,28 | 497,45 | 495,59 | 499,39 | 495,35 | 498,96 | 5954,54 |
| Gasto de Ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos de Operativos | 82,26 | 15,4 | 14,38 | 22,86 | 17,33 | 34,55 | 23,28 | 17,45 | 15,59 | 19,39 | 15,35 | 18,96 | 296,8 |
| Gastos Financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL, EGRESOS | 562,26 | 510,8 | 508,76 | 525,72 | 514,66 | 529,1 | 526,56 | 514,9 | 511,18 | 518,78 | 510,7 | 517,92 | 6251,34 |
| FLUJO NETO GENERADO | 179,92 | 258,45 | 123,79 | 155,78 | 10,59 | 260,4 | 193,94 | 333,68 | 165,07 | 213,81 | 51,45 | 368,51 | 2315,39 |
| SALDOS ACUMULADOS | 179,92 | 438,37 | 562,16 | 717,94 | 728,53 | 988,93 | 1182,87 | 1516,55 | 1681,62 | 1895,43 | 1946,88 | 2315,39 | |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

- **Proyección de ventas sin proyecto.**

Se proyectan las ventas al año 2023 en base a los datos de ventas alcanzadas en el año 2022, proporcionados por la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT”.

Tabla 112. *Proyección de ventas*

| Meses | Ventas 2022 | % Variación | | Proyección 2023 |
|--------------|--------------------|--------------------|-------|----------------------------|
| Enero | 742,18 | | | 777,59 |
| Febrero | 769,25 | 0,04 | | 805,95 |
| Marzo | 632,55 | -0,18 | | 662,73 |
| Abril | 681,50 | 0,08 | | 714,01 |
| Mayo | 525,25 | -0,23 | MEDIA | 550,31 |
| Junio | 789,50 | 0,50 | 0,05 | 827,16 |
| Julio | 720,50 | -0,09 | | 754,87 |
| Agosto | 848,58 | 0,18 | | 889,06 |
| Septiembre | 676,25 | -0,20 | | 708,51 |
| Octubre | 732,59 | 0,08 | | 767,54 |
| Noviembre | 562,15 | -0,23 | | 588,97 |
| Diciembre | 886,43 | 0,58 | | 928,72 |
| TOTAL | 8.566,73 | | | 8.975,42 |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Se toma la media de 0,05% de acuerdo con la variación de los datos históricos proporcionados por la empresa, dando un total de ventas esperadas de \$8.975,42 para el año 2023.

- **Ventas esperadas con el proyecto.**

Tabla 113. *Ventas esperadas con el proyecto*

| Mes | Gasto mensual | % mensual | % | Vtas esperadas |
|--------------|----------------------|------------------|------------------|-----------------------|
| | | | Mensual | |
| | | | esperado | |
| | | | en ventas | |
| Enero | \$17,40 | 2,57% | 25% | 971,98 |
| Febrero | \$21,20 | 3,13% | 25% | 1.007,44 |
| Marzo | \$12,40 | 1,83% | 25% | 828,41 |
| Abril | \$17,00 | 2,51% | 25% | 892,52 |
| Mayo | \$12,40 | 1,83% | 25% | 687,89 |
| Junio | \$12,40 | 1,83% | 25% | 1.033,96 |
| Julio | \$385,40 | 56,93% | 25% | 943,59 |
| Agosto | \$135,00 | 19,94% | 25% | 1.111,33 |
| Septiembre | \$22,00 | 3,25% | 25% | 885,64 |
| Octubre | \$17,40 | 2,57% | 25% | 959,42 |
| Noviembre | \$12,00 | 1,77% | 25% | 736,21 |
| Diciembre | \$12,40 | 1,83% | 25% | 1.160,90 |
| TOTAL | \$677,00 | 100% | 25% | 11.219,28 |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Se presenta las ventas esperadas con la aplicación del proyecto son de \$11.219,28, considerando un porcentaje de incremento del 25%.

5.2. Indicadores de presupuesto.

Tabla 114. *Indicadores del presupuesto*

| INDICADORES | |
|--|--------------|
| Proyección de ventas año 2023 | \$ 11.219,28 |
| Costo del Plan estratégico de branding | \$ 677,00 |
| Presupuesto de Marketing % en ventas | 6,03% |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

El presente proyecto representa un 12,89% con respecto a la proyección de ventas para el año 2023, en un escenario esperado.

5.3. Análisis de los beneficios a obtener

5.3.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad del plan de estrategias de branding para la empresa “Asesoramientos y Trámites AIT”, ubicada en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

5.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar los flujos de caja para el año 2023 en el panorama optimista, esperado y pesimista que permitan evidenciar los resultados del proyecto.
- Construir estados financieros que detallen la utilidad neta una vez aplicado el proyecto en el panorama optimista, esperado y pesimista,
- Determinar los indicadores ROI y el costo beneficio que comprueben la viabilidad del proyecto.

5.4. Flujo de caja

La elaboración de los flujos de caja se encuentra basados en la información proyectada al año 2022:

Tabla 115. Flujo de cara 2022 sin proyecto

| FLUJO DE CAJA 2022 sin proyecto | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | 777,59 | 805,95 | 662,73 | 714,01 | 550,31 | 827,16 | 754,87 | 889,06 | 708,51 | 767,54 | 588,97 | 928,72 | 8975,42 |
| TOTAL | 777,59 | 805,95 | 662,73 | 714,01 | 550,31 | 827,16 | 754,87 | 889,06 | 708,51 | 767,54 | 588,97 | 928,72 | 8975,42 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Administrativos | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos | 480,00 | 495,40 | 494,38 | 502,86 | 497,33 | 494,55 | 503,28 | 497,45 | 495,59 | 499,39 | 495,35 | 498,96 | 5954,54 |
| Operativos | | | | | | | | | | | | | |
| Gasto de ventas | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Gastos de | 82,26 | 15,40 | 14,38 | 22,86 | 17,33 | 34,55 | 23,28 | 17,45 | 15,59 | 19,39 | 15,35 | 18,96 | 296,80 |
| Gastos financieros | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 562,26 | 510,80 | 508,76 | 525,72 | 514,66 | 529,10 | 526,56 | 514,90 | 511,18 | 518,78 | 510,70 | 517,92 | 6251,34 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO NETO | 215,33 | 295,15 | 153,97 | 188,29 | 35,65 | 298,06 | 228,31 | 374,16 | 197,33 | 248,76 | 78,27 | 410,80 | 2724,08 |
| GENERADO | | | | | | | | | | | | | |
| SALDOS | 215,33 | 510,48 | 664,44 | 852,74 | 888,38 | 1186,45 | 1414,76 | 1788,92 | 1986,26 | 2235,02 | 2313,28 | 2724,08 | |
| ACUMULADOS | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Tabla 116. Escenario esperado

| FLUJO DE CAJA 2023 con proyecto escenario esperado | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | 971,98 | 1007,44 | 828,41 | 892,52 | 687,89 | 1033,96 | 943,59 | 1111,33 | 885,64 | 959,42 | 736,21 | 1160,90 | 11219,28 |
| TOTAL | 971,98 | 1007,44 | 828,41 | 892,52 | 687,89 | 1033,96 | 943,59 | 1111,33 | 885,64 | 959,42 | 736,21 | 1160,90 | 11219,28 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Administrativos | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos | 480,00 | 495,40 | 494,38 | 502,86 | 497,33 | 494,55 | 503,28 | 497,45 | 495,59 | 499,39 | 495,35 | 498,96 | 5954,54 |
| Operativos | | | | | | | | | | | | | |
| Gasto de ventas | 17,40 | 21,20 | 12,40 | 17,00 | 12,40 | 12,40 | 385,40 | 135,00 | 22,00 | 17,40 | 12,00 | 12,40 | 677,00 |
| Gastos de | 82,26 | 15,40 | 14,38 | 22,86 | 17,33 | 34,55 | 23,28 | 17,45 | 15,59 | 19,39 | 15,35 | 18,96 | 296,80 |
| financieros | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 579,66 | 532,00 | 521,16 | 542,72 | 527,06 | 541,50 | 911,96 | 649,90 | 533,18 | 536,18 | 522,70 | 530,32 | 6928,34 |
| FLUJO NETO GENERADO | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO NETO | 392,32 | 475,44 | 307,25 | 349,80 | 160,83 | 492,46 | 31,63 | 461,43 | 352,46 | 423,24 | 213,51 | 630,58 | 4290,94 |
| SALDOS ACUMULADOS | | | | | | | | | | | | | |
| SALDOS | 392,32 | 867,76 | 1175,01 | 1524,80 | 1685,63 | 2178,08 | 2209,72 | 2671,14 | 3023,60 | 3446,85 | 3660,36 | 4290,94 | |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Tabla 117. Escenario optimista

| FLUJO DE CAJA 2023 con proyecto escenario optimista | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL |
| Ingresos | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | 1010,86 | 1047,73 | 861,55 | 928,22 | 715,40 | 1075,31 | 981,33 | 1155,78 | 921,07 | 997,80 | 765,66 | 1207,33 | 11.668,05 |
| TOTAL | 1010,86 | 1047,73 | 861,55 | 928,22 | 715,40 | 1075,31 | 981,33 | 1155,78 | 921,07 | 997,80 | 765,66 | 1207,33 | 11668,05 |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos | 480,00 | 495,40 | 494,38 | 502,86 | 497,33 | 494,55 | 503,28 | 497,45 | 495,59 | 499,39 | 495,35 | 498,96 | 5954,54 |
| Administrativos | | | | | | | | | | | | | |
| Gasto de ventas | 17,40 | 21,20 | 12,40 | 17,00 | 12,40 | 12,40 | 385,40 | 135,00 | 22,00 | 17,40 | 12,00 | 12,40 | 677,00 |
| Gastos de | 82,26 | 15,40 | 14,38 | 22,86 | 17,33 | 34,55 | 23,28 | 17,45 | 15,59 | 19,39 | 15,35 | 18,96 | 296,80 |
| Operativos | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos financieros | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 579,66 | 532,00 | 521,16 | 542,72 | 527,06 | 541,50 | 911,96 | 649,90 | 533,18 | 536,18 | 522,70 | 530,32 | 6928,34 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO NETO | 431,20 | 515,73 | 340,39 | 385,50 | 188,34 | 533,81 | 69,37 | 505,88 | 387,89 | 461,62 | 242,96 | 677,01 | 4739,71 |
| GENERADO | | | | | | | | | | | | | |
| SALDOS | 431,20 | 946,94 | 1287,32 | 1672,82 | 1861,16 | 2394,97 | 2464,35 | 2970,23 | 3358,11 | 3819,74 | 4062,69 | 4739,71 | |
| ACUMULADOS | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Tabla 118 *Escenario Pesimista*

| FLUJO DE CAJA 2023 con proyecto escenario pesimista | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL |
| Ingresos | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | 933,10 | 967,14 | 795,27 | 856,81 | 660,37 | 992,60 | 905,85 | 1066,88 | 850,21 | 921,05 | 706,76 | 1114,46 | 10.770,51 |
| TOTAL | 933,10 | 967,14 | 795,27 | 856,81 | 660,37 | 992,60 | 905,85 | 1066,88 | 850,21 | 921,05 | 706,76 | 1114,46 | 10770,51 |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos | 480,00 | 495,40 | 494,38 | 502,86 | 497,33 | 494,55 | 503,28 | 497,45 | 495,59 | 499,39 | 495,35 | 498,96 | 5954,54 |
| Administrativos | | | | | | | | | | | | | |
| Gasto de ventas | 17,40 | 21,20 | 12,40 | 17,00 | 12,40 | 12,40 | 385,40 | 135,00 | 22,00 | 17,40 | 12,00 | 12,40 | 677,00 |
| Gastos de Operativos | 82,26 | 15,40 | 14,38 | 22,86 | 17,33 | 34,55 | 23,28 | 17,45 | 15,59 | 19,39 | 15,35 | 18,96 | 296,80 |
| Gastos financieros | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 579,66 | 532,00 | 521,16 | 542,72 | 527,06 | 541,50 | 911,96 | 649,90 | 533,18 | 536,18 | 522,70 | 530,32 | 6928,34 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO NETO GENERADO | 353,44 | 435,14 | 274,11 | 314,09 | 133,31 | 451,10 | -6,11 | 416,98 | 317,03 | 384,87 | 184,06 | 584,14 | 3842,17 |
| SALDOS ACUMULADOS | 353,44 | 788,58 | 1062,70 | 1376,79 | 1510,10 | 1961,20 | 1955,08 | 2372,06 | 2689,09 | 3073,96 | 3258,02 | 3842,17 | |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

5.4.1. Comparación y análisis de flujos de caja

Se procede a realizar la pertinente comparación de los escenarios esperados y proyección 2023 para conocer el incremento porcentual una vez aplicado el proyecto:

Tabla 119 Comparación de flujo de caja

| Detalle | Sin proyecto | Con proyecto | Diferencia | Incremento porcentual |
|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|------------------------------|
| Ingreso en ventas | 8.975,42 | 11.219,28 | 2.243,86 | 25,00% |
| Flujo de caja anual | 2.724,08 | 4.290,94 | 1.566,86 | 57,52% |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Al aplicar el proyecto, refleja un incremento en ventas del 25% y en el flujo anual de caja el 57,52%, siendo un panorama positivo para la microempresa.

5.5. Estado de resultados

Se presentan los estados de resultados para el año 2022 con la información proyectada y los escenarios propuestos:

Tabla 120 Estado de resultados

| ESTADO DE RESULTADOS 2022 | | |
|----------------------------------|----|----------|
| INGRESOS | | |
| Ventas | \$ | 8.566,73 |
| VENTAS NETAS | \$ | 8.566,73 |
| Gastos | | |
| Gastos Administrativos | \$ | 5.954,54 |
| Gasto de ventas | \$ | - |
| Gastos de Operativos | \$ | 296,80 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ | 2.315,39 |

| | | |
|---------------------------------------|----|-----------------|
| Gasto financiero | \$ | - |
| FLUJO NETO GENERADO | \$ | 2.315,39 |
| (-) Impuesto a la Renta 2% | \$ | 171,33 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$ | 2.144,06 |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

La utilidad neta del ejercicio es de **\$2.144,06** para el año 2022 basándose en las ventas históricas de la empresa.

Tabla 121. *Estado de resultados sin proyecto*

| ESTADO DE RESULTADOS 2023 sin proyecto | | |
|---|----|-----------------|
| INGRESOS | | |
| Ventas | \$ | 8.975,42 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ | 8.975,42 |
| VENTAS | | |
| Gastos Administrativos | \$ | 5.954,54 |
| Gasto de ventas | \$ | - |
| Gastos de Operativos | \$ | 296,80 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ | 2.724,08 |
| Gasto financiero | \$ | - |
| FLUJO NETO GENERADO | \$ | 2.724,08 |
| (-) Impuesto a la Renta 2% | \$ | 179,51 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$ | 2.544,57 |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Para el año 2023 de acuerdo con los datos de venta proyectados, la utilidad neta del ejercicio es de **\$2.544,57**.

Se presenta la comparación de los estados de resultados para cada escenario propuesto:

Tabla 122. *Estado de resultados con proyecto*

| ESTADO DE RESULTADOS 2023 con proyecto | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Pesimista | Esperado | Optimista |
| INGRESOS | | | |
| Ventas | \$10.770,51 | \$11.219,28 | \$11.668,05 |
| VENTAS | \$10.770,51 | \$11.219,28 | \$11.668,05 |
| NETAS | | | |
| Gastos | | | |
| Gastos Administrativos | \$5.954,54 | \$5.954,54 | \$5.954,54 |
| Gasto de ventas | \$677,00 | \$677,00 | \$677,00 |
| Gastos de Operativos | \$296,80 | \$296,80 | \$296,80 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$3.842,17 | \$4.290,94 | \$4.739,71 |
| Gasto financiero | | | |
| Gasto financiero | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| FLUJO NETO GENERADO | \$3.842,17 | \$4.290,94 | \$4.739,71 |
| (-) Impuesto a la Renta 2% | | | |
| (-) Impuesto a la Renta 2% | \$215,41 | \$224,39 | \$233,36 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$3.626,76 | \$4.066,55 | \$4.506,35 |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

5.5.1. Comparación y análisis de resultados

Se procede a realizar la pertinente comparación de los resultados obtenidos para conocer el incremento que se obtiene en cada escenario estudiado:

Tabla 123. *Comparación de resultados 2*

| CONCEPTO | UTILIDAD NETA | INCREMENTO |
|--------------|---------------|------------|
| Sin proyecto | \$ 2.724,08 | |
| Con proyecto | | |
| Pesimista | \$ 3.626,76 | 33,14% |
| Esperado | \$ 4.066,55 | 49,28% |
| Optimista | \$ 4.506,35 | 65,43% |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Tabla 124. *Cuadro utilidad neta con escenario esperado*

| Detalle | Sin proyecto | Con proyecto | Diferencia | Incremento |
|---------------|--------------|--------------|-------------|------------|
| Utilidad Neta | \$ 2.724,08 | \$ 4.066,55 | \$ 1.342,47 | 49,28% |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Se analiza la rentabilidad de la empresa de mediante una comparación con el escenario esperado para el año 2023 una vez aplicado el proyecto y los datos históricos al año 2022.

Tabla 125. *Comparación utilidad 2022-2023*

| Detalle | 2022 | 2023 | Diferencia | Incremento |
|---------|------|------|------------|------------|
|---------|------|------|------------|------------|

| | | | | |
|---------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| Utilidad Neta | \$ 2.144,06 | \$ 4.066,55 | \$ 1.922,50 | 89,67% |
|---------------|-------------|-------------|-------------|--------|

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

5.6. Análisis de sensibilidad

Permite analizar los factores del entorno que pueden influir en la aplicación del proyecto:

Tabla 126. *Análisis de sensibilidad*

| | Escenarios | | | |
|-----------------------------|--|--|---|-----------|
| | Pesimista | Esperado | Optimista | |
| FACTORES DEL ENTORNO | No manejan un área de mercadotecnia | Cuentan con un área de mercadotecnia | Implementan y fortalecen el área de mercadotecnia | |
| | Crecimiento de competencia y servicios sustitutos en el área tributaria. | Nueva competencia y servicios sustitutos en el área tributaria. | Escasa competencia y servicios sustitutos en el área tributaria. | |
| | Inestabilidad política y económica. | Estabilidad política y económica. | Estabilidad política y económica. | |
| | No implementan estrategias de branding. | Implementan estrategias de branding | Fortalecen implementan estrategias de branding | |
| | Aumento de impuestos para las microempresas, frente a las nuevas reformas tributarias. | Moderación de impuestos para las microempresas, frente a las nuevas reformas tributarias | Disminución de impuestos para las microempresas, frente a las nuevas reformas tributarias | |
| | Volumen de ventas | | | |
| Con | \$ | 10.770,51 | 11.219,28 | 11.668,05 |
| proyecto | % | 20 | 25 | 30 |

| | | | | |
|---------------------|----|----------|----------|-----------|
| Sin Proyecto | \$ | 9.594,74 | 8.975,42 | 10.708,41 |
| | % | 12 | 25 | 27 |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

5.7. Retorno de la inversión

5.7.1. ROI de marketing

El indicador ROI permite conocer la viabilidad del proyecto ya que se analiza la utilidad neta obtenida y la inversión que la microempresa realiza para la aplicación del proyecto.

Para calcular el ROI se aplica la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{UAPI(\text{Utilidad antes de participación e impuestos}) - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$ROI = 4.290,94 - 677,00 / 677,00$$

$$ROI = 5,34 \text{ año 2023}$$

El ROI obtenido indica que, por cada dólar de inversión retornará \$5,34. Lo que comprueba la viabilidad del proyecto.

Por otra parte, de acuerdo con los datos históricos de la empresa, en el año 2021 se realizó una inversión de aproximadamente \$130,00 para la adquisición de material publicitario, una vez calculado el ROI de Marketing se obtienen los siguientes datos:

$$ROI = 2.315,39 - 130,00 / 130,00$$

$$ROI = 16,81 \text{ año 2021}$$

Se obtiene un ROI de 16,81 siendo rentable; sin embargo, no se considera un indicador idóneo; puesto que, los datos históricos de la empresa no contemplan una inversión en Marketing y

este indicador es aplicable para medir la viabilidad de un proyecto tras la inversión. Además, cabe recalcar que no se obtuvo los beneficios esperados.

5.7.2. Análisis del Costo / Beneficio

Tabla 127. *Costo- beneficio*

| | |
|-------------------------------|----------|
| Beneficio flujo actual | 2.724,08 |
| Inversión | 677,00 |
| R C/B | 4,02 |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Se observa que la relación costo/ beneficio es de \$4,02 que retornarán por cada dólar de inversión, siendo factible para la microempresa.

- **Balance General**

Tabla 128. *Balance general*

| BALANCE GENERAL | | | |
|---|---------|-------------------------|----------------|
| ASESORAMIENTOS Y TRÁMITES AIT | | | |
| Del 01 de enero al 31 de dic 2022 | | | |
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | PASIVO CORRIENTE | |
| Cajas y Bancos | 1873,42 | Cuentas por pagar | 600,00 |
| Cuentas por cobrar | 300,00 | Proveedores | 450 |
| | | TOTAL, PASIVOS | 1050,00 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES | | PATRIMONIO | |
| Muebles y enseres | 2000,00 | TOTAL, | 4123,42 |
| Equipo de Computación | 1500,00 | PATRIMONIO | |
| (-) Dep. acumulada planta y equipo | 500,00 | | |

| | | | |
|-----------------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| TOTAL, ACTIVOS | \$5.173,42 | TOTAL, PAS+ PAT | \$5.173,42 |
|-----------------------|-------------------|------------------------|-------------------|

Elaboración: Elaboración propia del documento, realizado por David Moran

De acuerdo con el porcentaje de incremento de ventas en un escenario esperado para el año 2023, una vez aplicado el proyecto, se realiza el Balance General proyectado 2023.

Tabla 129. Balance general 2023

| BALANCE GENERAL | | | |
|---|-----------------|-------------------------|----------------|
| ASESORAMIENTOS Y TRÁMITES AIT | | | |
| PROYECTADO 2023 | | | |
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | PASIVO CORRIENTE | |
| Cajas y Bancos | 2431,45 | Cuentas por pagar | 750,00 |
| Cuentas por cobrar | 390,00 | Proveedores | 562,50 |
| | | TOTAL, PASIVOS | 1312,50 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES | | PATRIMONIO | |
| Muebles y enseres | 1800,00 | TOTAL, | 4012,95 |
| Equipo de Computación | 1200,00 | PATRIMONIO | |
| (-) Dep. acumulada planta y equipo | 500,00 | | |
| TOTAL, ACTIVOS | 5.325,45 | TOTAL, PAS+ PAT | 5325,45 |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

Se aplica la prueba ácida para conocer la aplicabilidad del proyecto en la empresa tomando como referencia el balance general al año 2022:

- **Prueba Ácida**

Activo corriente – Inventario / Pasivo corriente

Prueba ácida = **1,50**

Como se puede observar el resultado es superior a 1. Esto quiere decir que existe liquidez de la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT” para aplicar el proyecto.

Se aplica la prueba ácida para conocer la aplicabilidad del proyecto en la empresa tomando como referencia el balance general al año 2023:

- **Prueba Ácida**

Activo corriente – Inventario / Pasivo corriente

Prueba ácida = **1,56**

- **Índice de utilización de activos**

A continuación, se calcula el índice de utilización de activos

Fórmula:

$$IUA = \text{Ventas} / \text{Activos fijos}$$

Tabla 130 Utilización de activos

| AÑO | 2022 | 2023 | % INCREMENTO |
|-------------|------|------|-----------------|
| ÍNDICE U.A. | 2,86 | 4,32 | 57% |

Elaboración: Propia del documento, realizado por el Autor

La utilización de activos indica que, por cada dólar invertido en activos fijos, retornan en el año 2022 \$2,86. Una vez aplicado el proyecto se obtiene el incremento a \$4,32 es decir un 57%.

CONCLUSIONES

- Asesoramientos AIT cuenta con algunos atributos competitivos, como su trayectoria en el mercado contable y la rapidez en atención al cliente, los cuales han permitido que la marca gane cierta reputación dentro de un grupo selecto de consumidores.
- Algunas de las principales debilidades de la microempresa, se resumen en el desconocimiento en áreas administrativas y estratégicas (marketing, branding), que impiden que la marca destaque su valor y se posicione en la mente del consumidor.
- El mercado contable presenta un panorama favorable para las empresas dedicadas a esta actividad comercial, debido a los constantes cambios en las reformas tributarias y a la poca cultura en estos temas por parte de la población.
- Asesoramientos AIT al estar ubicada frente a instituciones públicas con gran afluencia de personas. Los factores PEST como la afectación a la economía de la población y las restricciones de movilidad por causas sociales o sanitarias pueden reducir la rentabilidad del negocio y la oportunidad de difundir la marca, a través de material promocional.
- Se prevé que la demanda de servicios contables vaya en aumento en los próximos 5 años. Este comportamiento se debe a los constantes cambios tributarios en el país, la débil cultura tributaria y la aparición de nuevos emprendimientos susceptibles a adquirir una asesoría contable.
- Se prevé un leve crecimiento del 2,25% anual de empresas que ofertan servicios contables, administrativos y de apoyo, en respuesta al crecimiento poblacional y a las oportunidades de mercado existentes en una zona con gran actividad comercial y afluencia de personas.

- La población Imbabureña, se encuentran en un estrato social medio-bajo, Por lo tanto, son susceptibles a adquirir un servicio que vaya acorde a su economía. Gracias al estudio de mercado y a la observación directa, se afirma que los servicios contables se encuentran en un rango de precios que van desde \$1 a \$25 dólares ideal para el sector contable de la provincia.
- Se evidencia que la oferta-demanda no cubre la población insatisfecha, representado con una media de 8.000 clientes que requieren asesorías tributarias, en su mayoría son artesanos y emprendedores obligados a realizar trámites en entidades públicas.
- Construir un manual corporativo que mejore la identidad de marca en un 50% como medio para posicionar la marca en la mente del consumidor a través de la correcta gestión y aplicación.
- Aumentar la rentabilidad de la microempresa en un 20% a través de precios competitivos que permitan generar diferenciación, entregando un servicio altamente garantizado a cambio de una unidad monetaria mínima.
- Mejorar la percepción de marca en un 30% frente al cliente, a través de la experiencia de compra en el punto de venta, destacando la excelencia operativa como una ventaja competitiva.
- Mejorar el servicio en un 50%, a través de la capacitación del personal en temas de marketing y atención al cliente, como medio para ganar ventaja competitiva en actividades estratégicas.
- Ganar visibilidad de marca en redes sociales en un 20%, mediante la aplicación de la nueva propuesta de marca, acompañado de contenidos de valor que resulten atractivas para el usuario online.
- Mejorar la relación cliente-empresa hasta en un 30%, a través de la premiación a la lealtad de marca, con la finalidad de brindar una experiencia post venta.

- Al aplicar la presente propuesta, se estima generar una utilidad neta de \$4.066,55 con un incremento del 49,28%, el panorama resulta muy favorable en comparación al año anterior que se definió una utilidad de \$2.144,06 sin aplicar estrategias.
- En el año 2022 se presentó una ganancia de \$2.144,06 sin aplicar el proyecto, en comparación a la proyección del año 2023 sin proyecto se estimó una ganancia de \$2544,57, es decir, no hubo pérdida porque la diferencia de +\$400,51.
- El retorno de la inversión será de \$5,34 si se aplica la propuesta. Por lo que resulta rentable para el negocio.
- Finalmente, la prueba ácida representa un 1,50. Esto quiere decir que, la microempresa cuenta con toda la liquidez necesaria para invertir en el presente proyecto.

RECOMENDACIONES

- Utilizar la trayectoria de la marca como un factor distintivo de la empresa, aplicando el conocimiento y la experiencia como una ventaja competitiva para lograr preferencia por parte del consumidor.
- Auto educarse en las áreas estratégicas de marketing para obtener el conocimiento necesario en acciones que contribuyan a posicionar y diferenciar la marca en el mercado.
- Invertir en material publicitario para atraer al mercado contable que se encuentra en auge y así obtener mayor reconocimiento y rentabilidad.
- Contar con acciones que reduzcan posibles riesgos en caso de conmoción social, como, por ejemplo, implementar nuevos sistemas de atención al cliente. Hacer uso de internet.
- Aprovechar las oportunidades de mercado contables que se encuentran en auge, mediante promociones y descuentos atractivos para el cliente.
- Invertir en estudios de mercado para analizar la posibilidad de abrir nuevas sucursales en otras ciudades.
- Utilizar el atributo de marca y el sistema de atención al cliente como medio para diferenciarse de la competencia.
- Establecer precios competitivos acorde al sector como medio para atraer clientes potenciales.
- Agilizar el servicio con la contratación de más personal para cubrir la demanda insatisfecha con el fin de ganar mayor participación.
- Gestionar la marca correctamente, de acuerdo a su misión, visión y valores.
- Fortalecer la presencia de la microempresa en redes sociales como medio para expandir la marca hacia nuevos mercados.

- Invertir las ganancias moderadamente en estrategias de marketing que pueden beneficiar aún más a la microempresa.
- Llevar un correcto control de ingresos y gastos para evitar pérdidas.
- Dar paso a la generación de nuevas ideas que permitan agilizar las ventas y estos se reflejen en el retorno de la inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas , L., Jiménez , M., & Guerra , A. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS*. Alicante: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa* (Primera ed.). Machala: UTMACH.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principios de Marketing* (17ma ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ayala, I., Tupantuña, L., Vaca, Á., & Villavicencio , N. (2018). *Contabilidad General* (Primera ed.). Guayaquil: Grupo Compás.
- Donawa, Z. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MIPYME. *EAN*, 100.
- Fajardo, M., & Soto, C. (2018). *Gestión Financiera Empresarial* (Primera ed.). Machala: UTMACH.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (Primera ed.). Machala: UTMACH.
- Ferrell, J., & Hartile, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (Sexta ed.). México: CENGAGE Learning S.A.
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para todos* (Primera ed., Vol. Primera). Montevideo: Ilustraciones Natalia Cardozo.
- Gitman , L., & Sutter , C. (2012). *Principios de Administración Financiera* (Decimosegunda ed.). México: PEARSON.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA*, 78.
- Hidalgo, M., Villaroel, A., & Hidalgo, M. (2018). *Presupuestos Empresariales* (Primera ed.). RML Consultores.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*.
- Jurado, R., Revelo, E., Rodriguez , P., Pérez, L., Haro, E., & Velasteguí, A. (2017). *Fundamentos de economía* (Primera ed.). Quito: Colección Empresarial.

- Lorente, P. (2021). *Estrategia, Marketing, Creatividad*. Obtenido de pacolorente.es:
<https://pacolorente.es/>
- Maldonado, J. (2018). *Gestión de Procesos*.
- Moreno, T. (2019). *El pronóstico de ventas en los negocios: Modelos y Aplicaciones* (Primera ed.). Santiago de Chile: RIL editores.
- Noblecilla, S., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera ed.). Machala: UTMACH.
- OCDE. (2021). *Educación cívico-tributaria para fomentar la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía*.
- Ortíz, H., & Ortíz, D. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras* (Tercera ed.). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2018). *Branding Corporativo, Marca la diferencia* (Primera ed.). Manta: MAR ABIERTO.
- Parra, L., & Vásquez, M. (2018). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. México: UNISTMO.
- Paz, G. B. (2018). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). San Juan Tlhuaca, Colombia: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Puchalt, J. (2020). El poder del eslogan en marketing . *MARKETING Y COMUNICACION* .
- Santillán, M., Jaramillo, V., Torres, J., Fernández, M., & Ormaza, M. (2019). La cultura tributaria en el sector artesanal y su efecto en el cumplimiento de obligaciones. *VISIÓN EMPRESARIAL* N° 9, 41-50.
- Shelman, H. (2018). *Marketing Digital* (Primera ed.). España: VARIOS LANTIA.
- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., . . . López, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (Primera ed.). Guayaquil: UTEG.
- Vargas, A. (2018). *Investigación de Mercados* (Primera ed.). Bogotá: Fondo editorial Areandino.

Linkografía

- Alonso, L. (03 de 01 de 2022). *Qué es y cómo crear un gran manual de identidad corporativa para tu marca*. Obtenido de marketing4ecommerce.net:
<https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>
- Andalucía . (02 de 2019). *Cadena de valor*. Obtenido de andaluciaemprende.es:
<https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Andrade , M., & Cevallos, K. (10 de 02 de 2020). *Cultura tributaria en el Ecuador y la sostenibilidad fiscal*. Obtenido de www.researchgate.net:
https://www.researchgate.net/publication/342018522_Cultura_tributaria_en_el_Ecuador_y_la_sostenibilidad_fiscal
- Angulo, S. (20 de 03 de 2023). *El riesgo país de Ecuador llegó a 1.950 puntos, el más alto en más de dos años*. Obtenido de expreso.ec:
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/riesgo-pais-ecuador-llego-1-950-puntos-alto-dos-anos-154475.html>
- Arciniegas, Y. (24 de 05 de 2021). *Los retos de Guillermo Lasso, el presidente que devuelve Ecuador a la derecha*. Obtenido de çwww.france24.com:
<https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210523-retos-guillermo-lasso-ecuador-derecha>
- CESLA. (13 de 07 de 2022). *Cesla .com* . Obtenido de Inician diálogos entre gobierno de Lasso y líderes de grupos indígenas: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=32346>
- Cinco Días . (18 de 07 de 2021). *Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar*. Obtenido de cincodias.elpais.com:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html
- Collosa, A. (2017). *Sistemas Tributarios y Reformas Tributarias. Algunas Ideas del Tema*. Obtenido de ciat.org: <https://ciat.org/sistemas-tributarios-y-reformas-tributarias-algunas-ideas-del-tema-parte-1/>

- EL DIRECTORIO. (2021). *Listado de las empresas más relacionadas con contable en Imbabura, Ecuador*. Obtenido de ec.eldirectorio.co:
<https://ec.eldirectorio.co/empresas/imbabura/contable>
- El Orden Mundial . (22 de 09 de 2020). *¿Qué es el PIB y cómo se calcula?* Obtenido de elordenmundial.com: <https://elordenmundial.com/que-es-el-pib-como-se-calcula/>
- El Universo . (18 de 02 de 2022). *La demanda de servicios por parte de contadores se reactivó con la entrada en vigor de las reformas tributarias*. Obtenido de www.eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-demanda-de-servicios-por-parte-de-contadores-se-reactivo-con-la-entrada-en-vigor-de-las-reformas-tributarias-nota/>
- EMIS. (10 de 04 de 2023). *ALIRO MORALES & ASOCIADOS*. Obtenido de emis.com: https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Aliro_Morales___Asociados_Contadores_Publicos_-_Auditores-consultores_CIA_Ltda_es_3984595.html
- Endara, P. (2023). *PWC ¿Quiénes somos?* Obtenido de www.pwc.ec: <https://www.pwc.ec/es/acerca-de-nosotros/quienes-somos.html>
- Gutiérrez, J. (2018). *La Guía para crear el buyer persona en tu negocio*. Obtenido de marketing-gps.com: <https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/12/buyer-persona-ebook.pdf>
- HORA, L. (17 de 03 de 2023). *Los mayores pagos de impuesto a la renta y las contribuciones temporales reactivan el descontento contra la reforma tributaria*. Obtenido de lahora.com.ec: <https://www.lahora.com.ec/pais/descontento-reforma-tributaria-lasso-impuesto-renta-contribuciones-2023/>
- Medina, M. (06 de 11 de 2020). *Branding digital: Ejemplos y estrategias*. Obtenido de www.grupoendor.com: <https://www.grupoendor.com/branding-digital/>
- Meldini, A. (24 de 07 de 2018). *Branding emocional para deseos personales*. Obtenido de pdfslide.tips: <https://pdfslide.tips/documents/proyecto-de-graduacion-trabajo-final-de-grado-el-presente-proyecto-de-graduacion.html?page=1>

- Mella, C. (10 de 05 de 2023). *La Asamblea de Ecuador llama a juicio político a Guillermo Lasso*. Obtenido de Elpaís.com: <https://elpais.com/internacional/2023-05-10/la-asamblea-de-ecuador-llama-a-juicio-politico-a-guillermo-lasso.html>
- MINTEL. (2023). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de www.telecomunicaciones.gob.ec: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Nieto, N. T. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de core.ac.uk: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Sande, N. (20 de 05 de 2021). *Por qué utilizar stories en tu estrategia de marketing*. Obtenido de <https://blog.bannisterglobal.com/por-que-utilizar-stories-en-tu-estrategia-de-marketing>: blog.bannisterglobal.com
- Santander Universidades. (04 de 11 de 2021). *¿Cómo hacer una propuesta de valor efectiva?* Obtenido de www.becas-santander.com: <https://www.becas-santander.com/es/blog/propuesta-de-valor.html>
- Santos, D. (20 de 12 de 2021). *Qué es una tipografía, para qué sirve y qué tipos existen*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-tipografia>
- Sotelo, A. (09 de 04 de 2018). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Obtenido de onzamarketing.com: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Taylor, H. (02 de 12 de 2020). *¿Qué son los Objetivos SMART y Cómo utilizarlos?* Obtenido de www.escueladenegocioeuropea.com: <https://www.escueladenegocioeuropea.com/objetivos-smart/>
- Yugcha de la cruz, J. (2020). *Importancia de la Cultura Tributaria en Ecuador*. Obtenido de repositorio.upse.edu.ec: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5533/1/UPSE-TCA-2020-0070.pdf>

ANEXOS

- **Encuesta**

Objetivo: Recopilar información necesaria para el desarrollo de “Estrategias de branding para la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT”, ubicada en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura”.

Sección 1

LA MARCA

"Asesoramientos y Trámites AIT" es una microempresa que brinda servicios varios referentes a temas contables y todo tipo de trámites en el SRI, IESS, préstamos, seguros, jubilaciones entre otros.

Partiendo de esta información, por favor, responda lo siguiente.

(Sus respuestas son confidenciales)

1. ¿Conoce usted a la microempresa “Asesoramientos y Trámites AIT”?

- SI
- NO

2. ¿Qué le parece el logotipo actual del negocio?



- Me gusta mucho
- Me gusta

- Me gusta poco
- No me gusta

3. Una vez visto el logotipo. ¿Está usted de acuerdo que se deben realizar cambios acordes a su modelo de negocio?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Indeciso
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. En comparación al logotipo anterior. ¿Qué le parece la nueva propuesta de marca para la microempresa "Asesoramientos y Trámites AIT"?



- Me gusta
- No me gusta

5. ¿Qué le llama la atención de un logotipo?

- a) Letras
- b) Colores
- c) Slogan (frase diferenciadora)
- d) Valores
- e) Todas
- f) Ninguno

SERVICIOS CONTABLES

6. Elija aquel o aquellos servicios por los cuales usted ha desembolsado dinero a cambio de una ayuda o asesoría. Opción múltiple.

- Trámites del SRI
- Trámites del IESS
- Trámites relacionados al Ministerio de Trabajo
- Trámites del RISE
- Trámites relacionados a la Agencia Nacional de Tránsito
- Préstamos
- Seguros
- Jubilaciones
- Ninguno

7. De lo servicios antes mencionados. ¿Con qué frecuencia usted adquiere alguno de ellos?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- Nunca

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir alguno de estos servicios cuando usted lo requiera?

- SI
- NO

9. ¿Recuerda el nombre de algún negocio que brinde este tipo de servicios? En caso de recordar mencione el nombre de la marca, si no recuerda, deje en blanco.

10. Para usted, ¿Qué tan importantes son los siguientes factores para adquirir un servicio?

| | Muy importante | Importante | Poco importante | No es importante |
|-------------------------------|----------------|------------|-----------------|------------------|
| La Infraestructura (oficinas) | | | | |
| La Atención | | | | |
| El Precio | | | | |
| Promociones y Descuentos | | | | |
| Resultados Alcanzados | | | | |

11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio en asesoría y trámites contables?

- \$1 a \$5
- \$6 a \$10
- \$11 a \$15

Sección 3

REDES SOCIALES Y MEDIOS

12. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

| | Muy frecuentemente | Frecuentemente | Ocasionalmente | Raramente | Nunca |
|-----------|-----------------------|----------------|----------------|-----------|-------|
| Facebook | | | | | |
| Instagram | | | | | |
| WhatsApp | | | | | |
| Tik Tok | | | | | |
| Youtube | | | | | |

13. ¿En qué horario utiliza con más frecuencia las redes sociales? Selección única.

- Mañana
- Tarde
- Noche

14. Cuando usted observa una marca X en las redes sociales. ¿Cuáles de las siguientes características cree que son importantes para generar confianza?

| | Muy importante | Poco importante | Nada importante |
|---|-------------------|-----------------|-----------------|
| Información actualizada | | | |
| Publicaciones recientes (Imágenes, videos) | | | |
| El diseño de su marca (Logos, Colores, Valores, etc.) | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Comentarios de personas que adquirieron el servicio | | | |
| Fotografías e información del personal | | | |
| Interacción con el usuario | | | |

15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de servicios, promociones y descuentos? Selección única.

- Redes sociales
- Correo Electrónico
- Volantes
- Radio
- Televisión

16. ¿Qué formatos en línea cree que son convenientes para recibir contenido promocional? Selección única.

- Imágenes, Fotos, Infografías
- Videos de corta duración
- Comentario de cliente
- Correo electrónico

17. Lugar de Residencia

- Ibarra
- Otavalo
- Cotacachi
- Antonio Ante

- Pimampiro
- Urcuquí

18. Género

- Masculino
- Femenino
- Otros

19. Formación Académica

- Primaria
- Secundaria
- Superior

20. Edad

- 24 - 34
- 35 - 45
- 46 - 56
- + de 57

21. Ocupación

- Estudiante
- Empleado Público
- Empleado Privado
- Emprendedor

- **Anexo 1. Resultados de la encuesta**

- **Anexo 2.**

Fuentes de información



- **Anexo 3. Competencia Directa**

El Kiosko



- **Consultoría empresarial**



- La caseta



Anexo 4. Entrevistas



- Anexo 5. Entrevista a Clientes

