



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA "ISRAEL"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera: Administración de Empresas

TEMA: PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "SOLCORP" UBICADO EN EL
BARRIO DAMMER II DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AUTOR:

Luis Ernesto Echeverría Coba.

TUTOR:

Msc. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO:

Msc. Eduardo Javier Cadena Mejía

QUITO – ECUADOR

2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Msc. Ramiro Pastás. DIRECTOR del Proyecto: PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA “SOLCORP” UBICADO EN EL BARRIO DAMMER II DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Presentado por el ciudadano Luis Ernesto Echeverría Coba estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 16 de agosto de 2018

TUTOR

Msc. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Luis Ernesto Echeverría Coba.

C.I. 171338424-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 16 de agosto de 2018

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO.

A Dios, por estar siempre conmigo,
A mis padres, que han sabido encaminar mi vida y me han empujado al éxito, A mi hija, por su alegría y amor, A la "Universidad Tecnológica Israel", a su personal docente y personal administrativo por transmitir sus mejores conocimientos y experiencias. A mis tutores del proyecto, que a pesar de sus múltiples ocupaciones me ha brindado de la mejor manera su tiempo y respaldo necesario para la consecución de este trabajo. A mis compañeros, que con alegría compartimos maravillosos momentos. A todos los mencionados y todos los no mencionados... GRACIAS

DEDICATORIA.

A Dios.

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mis Padres.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me brindan su apoyo., todo esto se los debo a ustedes.

A mi Hija.

Emily por ser mi motivación personal, que me permite cada vez crecer más y esforzarme para ser un ejemplo y brindarle un futuro prometedor.

A mis amigos.

Que me apoyaron en mi formación profesional y que hasta ahora han sido leales en la vida

GRACIAS TOTALES...POR SER COMO SON.

RESUMEN

La presente tesis denominada Plan de marketing de la empresa “SOLCORP” ubicado en el barrio Dammer II del Distrito Metropolitano de Quito, permitirá que la Consultora se dé a conocer a un universo más amplio de contribuyentes en el Distrito Metropolitano de Quito y así incrementar su cartera de clientes, y por ende incrementar sus ingresos.

Para llegar a cumplir los objetivos trazados se necesitó y se empleó diversos métodos entre ellos el histórico, inductivo, deductivo y analítico y diversas técnicas como la observación directa, entrevistas, encuestas, misma que nos ayudaron a obtener y procesar información para este trabajo.

PALABRAS CLAVES

Marketing, estrategia, plan, ventas, mercado.

ABSTRACT

The present thesis called Marketing Plan of the company "SOLCORP" located in the Dammer II neighborhood of the Metropolitan District of Quito, will allow the Consultant to get to know a wider universe of taxpayers in the Metropolitan District of Quito and thus increase its client portfolio, and therefore increase your income.

In order to achieve the objectives set out, various methods were needed, including historical, inductive, deductive and analytical methods, as well as various techniques such as direct observation, interviews, and surveys that helped us obtain and process information for this work.

KEYWORDS

Marketing, strategy, plan, sales, market.

TABLA DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE TABLA.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
EL PROBLEMA.	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
OBJETIVOS.....	3
1.1 Planear	4
1.2 Marketing.....	5
1.3 Plan de marketing.	5
1.4 La empresa y su estrategia de ventas.....	5
1.5 Estructura de un plan de marketing.	6
1.6 Mercado Meta y Segmentación.	6
1.7 Análisis de la Competencia.	7
1.8 Matriz de Perfil Competitivo.....	7
1.9. Pasos para Realizar la MPC según Charles Kepner:	7
1.10 El ambiente de la Mercadotecnia.....	8
1.11 Macro Ambiente.....	8
1.12 Micro Ambiente.....	9
1.13 Plan de Marketing.....	9
1.14 Diagnostico situacional.....	9
1.15 Análisis Externo	9
1.16 Análisis Interno.....	10
1.17 Las Fuerzas de Porter.	10
1.18. Objetivo de Marketing.....	12
1.19 Marketing Mix.....	14
1.20 Presupuesto.....	14

1.21 Marco Conceptual.....	15
1.21.1. Diagnostico	15
1.21.2. Estrategia.....	15
1.21.3. Meta	15
1.21.4. Táctica.....	15
1.21.5. Política	15
1.21.6. Planificación	15
CAPÍTULO II	17
2.1 Alcance del estudio.....	17
2.2. Población y muestra.....	17
2.3 Tipo de investigación.....	19
2.4 Técnicas de investigación.	19
2.5 Diseño de la investigación.....	19
2.6 Análisis de Resultados.....	19
2.6.1 Enfoque cuantitativo.	20
2.6.2 Enfoque cualitativo.	20
2.7 Estudio descriptivo:	20
2.8 Desarrollo de la entrevista. (DISEÑO DE LA ENTREVISTA ANEXO)	21
2.9 Encuesta.....	24
2.9.1 Encuesta Para Personas Externas	25
CAPÍTULO III	31
PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA “SOLCORP” UBICADO EN EL BARRIO DAMMER II DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	31
3.1. MISIÓN.....	31
3.2 VISIÓN.....	32
3.3 Valores.....	32
3.4 ANALISIS DE LAS CAPACIDADES.	32
3.5.1 CAPACIDAD DIRECTIVA.	32
3.5.2 CAPACIDAD DE VENTAS.....	33
3.5.3 CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO.	33
3.5.4 CAPACIDAD FINANCIERA.....	33
3.5.5 PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS.	33
3.6 MACROENTORNO.	33

3.6.1 ANALISIS SITUACIONAL	34
3.6.2 ANALISIS PEST.....	35
3.7 MICROENTORNO.....	36
3.7.1 ANALISIS FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	36
3.7.2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	39
3.7.3 Análisis de la competencia.....	40
3.7.4 MATRIZ EVALUACION DE FACTOR EXTERNO (EFE).....	41
3.7.5 MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO (EFI)	43
3.7.6 Matriz BCG	45
3.7.7 MATRIZ FODA (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES-DEBILIDADES-AMENAZAS)	48
3.8 ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	51
3.9 ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	52
3.9.1 Estrategia de estabilidad	52
3.9.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA	53
3.9.3 ESTRATEGIA FUNCIONAL	54
3.9.4 ESTRATEGIA Y CICLO DE VIDA DEL SECTOR	54
3.9.5 ESTRATEGIA DE MARKETING	55
3.10 IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	56
3.11 DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN	56
3.11 APLICACIÓN DEL MARKETING MIX.....	56
3.11.1 SERVICIO.....	56
3.11.2 PRECIO.....	58
3.11.3 PLAZA O DISTRIBUCION.....	58
3.11.4 PROMOCIÓN.....	59
3.12 PLANES DE ACCIÓN.....	61
3.12.1. Análisis de mercado.....	61
3.12.2. Segmento de mercado.....	62
3.13.3 Perfil del Cliente.....	62
3.13.4 Cálculo de la demanda potencial.....	62
3.13.5 Mercado Meta.....	63
3.13.6 Oferta Potencial	63
3.13.7 Competidores directos	64

3.13.8 Competidores indirectos	64
3.13.9. Demanda insatisfecha	64
3.14 Plan de Acción.....	64
3.14.1 Plan de Acción precio.....	67
3.14.2 Estado financiero.	68
3.14.3 Presupuesto.	69
CAPITULO IV	70
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Qué tipo de contribuyente es usted.....	25
Tabla 2 Sus declaraciones cada que tiempo las realiza	26
Tabla 3 Durante los últimos 6 meses que tramites ha realizado en el SRI?	27
Tabla 4 ¿En qué sector de la ciudad de Quito tiene su actividad económica?	28
Tabla 5 ¿Contrata ud algún servicio de asesoría tributaria?.....	29
Tabla 6 En caso de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior con qué frecuencia lo hace?	30
Tabla 7 Matriz de perfil competitivo	40
Tabla 8 Matriz evaluación de factor externo (EFE).	41
Tabla 9 Matriz evaluación de factor interno (EFI)	44
Tabla 10 Matriz BCG	45
Tabla 11 Matriz Ansoff	46
Tabla 12 Matriz FODA.....	48
Tabla 13 Objetivos Estratégicos	65
Tabla 14 Objetivos Estratégicos para Solcorp.....	66
Tabla 15 Plan de Acción Precio.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Qué tipo de contribuyente es Usted.....	25
Figura 2 Sus declaraciones cada que tiempo las realiza	26
Figura 3 Durante los últimos 6 meses que tramites ha realizado en el SRI.....	27
Figura 4 En qué sector de la ciudad de Quito tiene su actividad económica.....	28
Figura 5 Contrata ud algún servicio de asesoría tributaria	29
Figura 6 En caso de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior con qué frecuencia lo hace?	30
Figura 8 Grafico de la Matriz BCG	46
Figura 9 Estrategia Corporativa.....	51
Figura 10 Diseño de la organización	56
Figura 11 Logotipo de SOLCORP	59
Figura 12 Flyer publicitario	60
Figura 13 Fanpage de Solcorp	60

INTRODUCCIÓN

La empresa SOLCORP nace en el mes de Octubre del año 2010 en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, por iniciativa de Luis Echeverría que se planteó una idea de negocio que permita identificar las necesidades a través de las falencias burocráticas y estas se conviertan en oportunidades, y ejecutarlas.

En la actualidad todas las personas naturales con actividad comercial activa, revelan la necesidad de estar preparados para asumir los nuevos retos que se derivan de la cultura tributaria, implementada por el Servicio de Rentas Internas.

La razón de ser de la consultora, fundamentalmente es brindar servicio y asesoramiento tributario, contable y financiero, que permita a las personas naturales, medianas empresas y pequeñas empresas a contar con un aliado estratégico que contribuya notablemente a mejorar sus procesos de trabajo enmarcados con las normas legales vigentes, con la convicción que se puede ofrecer un servicio profesional y de calidad.

El diseño de un plan de marketing basado en las diferentes herramientas que hoy posee con la ayuda tecnológica, se convierte en una alternativa rápida, eficiente, y a bajo costo, con la finalidad de llegar al mercado en forma rápida, segura e inmediata, exigiendo altos estándares de calidad. Actualmente existe en el mercado tiendas en línea que emplean estrategias de marketing con los distintos canales de comunicación tales como las redes sociales que causan un efecto viral.

El motivo de la elaboración del presente proyecto es que SOLCORP, es ser reconocida en todo el territorio nacional, con la correcta aplicación de las técnicas del marketing, las cuales permitirá a la empresa atraer más clientes, para su crecimiento.

A pesar de tener años en el mercado, se tiene una falencia que es el de no contar con un plan de marketing, y es por esta razón que la consultora no es conocida en el mercado comercial, tiene escasas estrategias de ventas, pérdidas de clientes potenciales y un bajo crecimiento económico.

Este plan es factible para su implementación ya que sirve de referencia y ayuda en la toma de decisiones de los socios de la consultora con la implementación de las diferentes estrategias planteadas en este documento.

EL PROBLEMA.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La elaboración de un plan de marketing, empleando herramientas tecnológicas y/o electrónicas, se convierte en una alternativa, que busca incrementar su posicionamiento, participación y explotando espacios donde se puede potenciar a la consultora, y crear fidelidad con sus clientes.

La empresa SOLCORP tiene el siguiente problema, en los últimos años la consultora ha experimentado un declive en sus ventas, por la falta de posicionamiento como marca, lo cual pone en peligro su permanencia en el mercado nacional.

La evasión de impuestos en el Ecuador es un problema frecuente que data desde muchos años atrás.

La política de desarrollo empresarial está direccionando la intervención del estado hacia el área de regulación y control con normativas más estrictas y sancionadoras.

El S.R.I. que es la empresa pública que regenta estos temas se ha ido perfeccionando y cambiando su manera de recaudación, para esto se está utilizando estrategias y políticas, de tal forma que hace que los ciudadanos o empresas que realizan una actividad comercial son obligados a contribuir con el estado, realizando el pago de tributos e impuestos que se generan, productos de las transacciones comerciales.

Debido a la necesidad del contribuyente se ha generado una competencia profesional en este campo, el principal problema es que la consultora ha reflejado un estancamiento en su crecimiento debido a algunos factores ya identificados, entre ellos la falta de un plan de marketing agresivo, dando a conocer la existencia de la consultora.

En base a estos antecedentes, podemos concluir que la población actual necesita personal capacitado en materia tributaria, el cual como consultora tenemos el personal, lo que no se tiene es el posicionamiento mediático adecuado para lo cual se requiere la creación de un Plan de Marketing para SOLCORP.

Establecer un Plan de Marketing para SOLCORP, es fundamental ya que determina un camino claro a seguir, y cómo se puede palpar dentro del ambiente actual los factores que afectan a las microempresas en temas de consultoría coinciden en la disminución de la

clientela por falta de cultura tributaria y desconocimiento de las sanciones al no cumplir a tiempo con sus obligaciones.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un Plan de marketing para la empresa “SOLCORP” que permita incrementar las ventas en el año 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1.- Fundamentar teóricamente el Plan de marketing, para un desarrollo adecuado de las distintas herramientas.

2.- Analizar la situación actual de la marca en el mercado, su índice de recordación, y definir mediante el análisis FODA la forma eficiente de establecer estrategias.

3.- Definir las técnicas de marketing con el uso adecuado de los diferentes canales a fin de optimizar los recursos que en la actualidad la tecnología nos brinda.

HIPÓTESIS.

La creación de un Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “SOLCORP”, permitirá el incremento de los ingresos de la consultora y lograra un posicionamiento a nivel corporativo.

VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE.

Plan de marketing.

VARIABLE DEPENDIENTE.

Las ventas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

Con el presente marco teórico, se toma distintas teorías de administración y de marketing, para tener un conocimiento amplio de cómo aplicar adecuadamente para el trabajo de investigación propuesto.

Se ha tomado como referencia varias bibliografías, tanto de textos, libros, en el cual da una muestra amigable de cómo desarrollar correctamente un plan de marketing y lograr cumplir los objetivos a largo, mediano y corto plazo.

Con la aplicación de los niveles estratégicos propuestos en esta investigación, se define en cuanto a promoción con objetivos a largo plazo, en cuanto a nivel táctico, se definen estrategias de mercado a mediano plazo más la capacitación y contratación de personal para las distintas áreas de la empresa, y finalmente en el nivel operativo, como se debe llegar de manera inmediata a los potenciales clientes, con la aplicación de las distintas herramientas administrativas.

1.1 Planear

“La planeación es fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de recursos, necesarios para su realización”. (Walker, 2000, p.35).

La planeación simplifica en gran medida la tarea de un administrador y facilita el esfuerzo coordinador. Si se sabe hacia dónde se va sin duda no será más fácil llegar ahí.

La planeación implica una visión del futuro, ya que de una Situación Actual se espera llegar a un resultado final, para lo cual se requiere del transcurso del tiempo; para llegar al resultado final, existen varios caminos por lo tanto, hay que elegir las opciones y los medios idóneos que permitan alcanzar el objetivo esperado.(Koontz, 2012, p.97)

En definitiva planear es seguir una hoja de ruta para llegar a un objetivo planteado.

1.2 Marketing.

Para Philip Kotler citado en Walker (2000) afirma "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"p.77)

El marketing es el arte de comercializar productos y servicios de manera rentable en este caso para SOLCORP, mediante un excelente servicio y producto brindado. Esto posee necesidades muy diferentes, mientras algunas personas buscan el precio como prioridad para la contratación de los servicios, otros buscaran la calidad del conocimiento y garantía en la aplicación de las normas vigentes, o el prestigio que este concede, por lo tanto, estas características de la empresa deben ir de la mano.

Definido de manera general, el marketing es un proceso el cual todo empresario o toda empresa debería tener conocimiento importante de esta herramienta, mediante el cual las personas vayan obteniendo lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros, ya que con el empleo de un buen marketing se atrae nicho de mercado y sobre todo se mantiene los clientes actuales de la empresa.

1.3 Plan de marketing.

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada y previa realización de los correspondientes estudios y análisis se definen los objetivos a conseguir en un periodo determinado así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Sainz, 2008,p.76)

1.4 La empresa y su estrategia de ventas.

Las estrategias del marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos e informar sus principales características. (Kotler,2009)

Cabe mencionar que el objetivo de una estrategia es lograr un objetivo evitando la menor cantidad de obstáculos.

1.5 Estructura de un plan de marketing.

Las etapas o pasos a realizar para la elaboración de un Plan de Marketing son las siguientes:

1. Análisis de la situación del mercado.
2. Análisis de oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles.
3. Análisis de los pasos 1 y 2 desde el punto de vista de la Organización Comercial.
4. Fijación de Objetivos como conclusión de los pasos 1, 2 y 3.
5. Estrategias a seguir, utilizando los elementos del Marketing-Mix.
6. Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuándo).
7. Presupuestos.
8. Sistema de evaluación y control. (Kotler, 1996, p.132)

El análisis de mercado para poner en marcha un plan de marketing estratégico es de vital importancia ya que de esta manera se podrá definir si el proyecto es viable o no.

1.6 Mercado Meta y Segmentación.

El mercado meta y la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. El objetivo principal de la segmentación es conocer más a detalle a los consumidores. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. (García, 2012, p.86)

El mercado meta es el proceso que se divide todas las partes del servicio cuyo objetivo es conocer en qué tipo de cliente se divide o segmenta para elaborar estrategias adecuadas a cada segmento.

1.7 Análisis de la Competencia.

Analizar a la competencia, empieza por el análisis desde lo más pequeño en los diferentes temas como recursos, estrategias, capacidades, ventajas competitivas, para poder definir las fortalezas y debilidades con el propósito de crear estrategias para la toma de decisiones acertadas y competir de la manera más adecuada posible con la competencia.

1.8 Matriz de Perfil Competitivo.

Para el análisis de la competencia se utilizara la Matriz de Perfil Competitivo la misma que fue desarrollada por Charles H. Kepner y Benjamín B. Tregoe, esta consiste en una innovadora herramienta que se utiliza para la toma de decisiones. Aunque la toma de decisiones es una función cotidiana, es de vital importancia examinar a fondo la naturaleza de una decisión. (Gascón, 2016, p.112)

Esta matriz es una ayuda de vital importancia ya que define el problema a resolver y nos ayuda a contestar las interrogantes ubicadas en forma vertical de la matriz de acuerdo a cada columna que se encuentran en la misma, al completarse se obtiene una causa posible de un problema la misma que nos ayuda a tomar la decisión correcta para solucionarlo. (Gascón, 2016, p.119)

Esta matriz se convierte en una herramienta muy eficaz para desarrollar el tema propuesto.

1.9. Pasos para Realizar la MPC según Charles Kepner:

- Como primer paso para realizar esta matriz se identifican los factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.
- Como segundo paso para la elaboración de la matriz se debe asignar una ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.

0.0 = sin importancia

1.0 = muy importante

NOTA: La suma debe ser igual a 1.

- Como tercer paso se deberá asignar una clasificación a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, en cada uno de los factores claves del éxito.

1 = Debilidad grave

3 = Fortaleza menor

2 = Debilidad menor

4 = Fortaleza importante

- Como cuarto para la elaboración de esta matriz se debe multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.(Gascon,2016,p.20)

- Y quinto y último paso se sumará la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil.(Gascon,2016,p.20)

1.10 El ambiente de la Mercadotecnia.

El Ambiente de la Mercadotecnia consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la empresa. La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en El Macro ambiente y El Microambiente. (Gascón, 2016, p.21)

1.11 Macro Ambiente.

“Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas”. (Gascón, 2016, p.22)

1.12 Micro Ambiente.

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado.

“A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa. Son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, marca todo lo que provienen desde el ofertante mismo”. (Gascón, 2016, p.23)

1.13 Plan de Marketing.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, necesita elaborar un plan de marketing para alcanzar el éxito y sobre todas sus metas propuestas. Lo más importante de un plan de marketing es que esté orientado a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y determine qué se quiere lograr, cuándo y cómo. (Espinoza, 2014, p.115)

El plan de marketing es importante al tener una empresa ya que está compuesto por la descripción de la situación actual y de esta manera saber qué medida tomar para captar nuestro mercado meta y así mejorar los ingresos para SOLCORP.

Para ello se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1.14 Diagnostico situacional

El diagnostico situacional se define como el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresa, el cual nos permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos (Romero,2006,p.129)

El diagnostico situacional es la respuestas luego de un análisis minucioso en relación con la organización de la consultora, que nos permite concluir determinando las causa y efectos de los problemas para solucionarlos inmediatamente.

1.15 Análisis Externo

Supone determinar los factores estratégicos del entorno, a fin de detectar las posibles

amenazas y oportunidades para la empresa. Así serán factores significativos de estudio los competidores actuales, su cuota de mercado, los posibles competidores futuros, el desarrollo tecnológico, los sistemas de información y comunicación, productos sustitutivos, etc. Analizando los factores ecológicos, políticos, demográficos, culturales y tecnológicos, detectaríamos las amenazas presentadas para estratégicamente presentar soluciones prácticas y efectivas por la oportunidad de desarrollo que se presenta.

1.16 Análisis Interno

En este punto se identifica la estrategia actual frente a la posición de la empresa con la competencia. Se evalúa recursos y habilidades de la empresa, con una atención especial a la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes, así como la capacidad de resistencia de la propia empresa, es decir, la fortaleza de la misma en el caso de que la formulación estratégica falle. Para el correcto diagnóstico interno se evalúa: talento humano, recursos físicos y recursos organizacionales.

1.17 Las Fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter es un análisis creado por el economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter en el año 1979. Esta herramienta, lo que hace es proporcionar un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad en un sector específico, para así evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Este análisis, toca a los proveedores, los clientes, los competidores, los nuevos competidores y los productos sustitutivos.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

Rivalidad entre competidores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Poder de negociación de los proveedores.

Poder de negociación de los consumidores. (Ambiente externo de las organizaciones, 2017,p.126)

Porter describe 5 fuerzas en las que la empresa mediante las matrices de diagnóstico se puede verificar la relación con los clientes la amenaza que conlleva los competidores, directos como indirectos, la negociación con los proveedores, el análisis de la competencia en cuanto a productos sustitutos, y la rivalidad entre los competidores.

Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Herramienta para determinar la posición estratégica externa. Consiste en listar oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia relativa de cada una para el desempeño de la unidad de información asignándole un peso y un valor a cada factor. (Hax, 2012)

Por tanto con esta matriz de diagnóstico se definen las estrategias para poder aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

Matriz EFI

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (Porter, 2015) la organización es fuerte, y se debe fortalecer los cimientos ya ganados durante su proceso de funcionamiento.

Matriz FODA

El análisis FODA por sus siglas, Fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas o SWOT, es una herramienta que permite identificar las ventajas competitivas que tiene la

empresa. Las fortalezas y las debilidades son obtenidas dentro de la empresa, mientras que las oportunidades y amenazas son obtenidas de la competencia. (González, 2014)

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. (de Val Pardo, 2005)

El análisis consta de cuatro pasos:

Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")

Análisis Interno

Confeción de la matriz DAFO

Determinación de la estrategia a emplear

La matriz FODA es una de las mas importantes en cuanto al diagnostico de la empresa, con esta se idnetifican sus variables como son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que pueda tener la organización.

Matriz MPC

Identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. (David F. , 2003, pág. 112).

1.18. Objetivo de Marketing

El marketing es una actividad que todo emprendedor debe conocer porque ofrece importantes herramientas estratégicas de negocio y herramientas operacionales la cuales deben ser incorporadas a la gestión de la empresa. (Benavides Velasco, 2003)

El marketing nos entrega como arma estratégica el “conocer que es lo que debemos vender”, es decir, el enfoque orientado al consumidor: ponderar al cliente en base a sus

necesidades y convertirlo en el centro de nuestra organización: todo lo que hagamos o realicemos debe ser pensado en el cliente, porque en el fondo, es el cliente el que permite que los objetivos de la empresa se cumplan.

En consecuencia, el marketing es un proceso que inicia con la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales, planifica, estudia, investiga, analiza, da a conocer el producto, nos dice que vender y termina con el intercambio de nuestros productos en el mercado. Desde esta perspectiva, podemos decir que el objetivo del marketing es promover el intercambio de productos (bienes y servicios).

Philip Kotler dice que “para que se produzca este intercambio, es decir, para que se cumpla el objetivo del marketing, se deben cumplir cinco condiciones:

Debe haber al menos dos partes. (Vendedor y cliente)

Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra. (El vendedor que ofrece un producto que el cliente necesita para satisfacer alguna necesidad).

Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar. (El vendedor comunica las bondades del producto, el cliente comunica su conformidad o disconformidad).

Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta. (El vendedor ofrece libre-mente sus productos, el cliente es dueño de aceptar o no)

Cada parte debe creer que es apropiado. (Si el vendedor considera pertinente vender un determinado producto, entonces el cliente debe considerar pertinente comprarlo).”

Kotler considera que en caso que surja algún motivo de las partes intervinientes en el intercambio por el cual alguna no quede satisfecha, entonces, el intercambio no se repetirá de nuevo.

De lo anterior nos damos cuenta que el objetivo del marketing: “promover el intercambio” se cumple si y solamente si ambas parte: oferente y cliente respetan los cinco principios enunciados. Dicho de otro modo, se cumplen las 4 Pes: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción (Comunicación), para satisfacer las necesidades individuales u organizacionales. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2009).

1.19 Marketing Mix.

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Santos, 2010)

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Santos, 2010)

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan estratégico). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. (Arana, 2015).

El marketing mix es una mezcla de las herramientas más importantes de la mercadotecnia para el empleo de estrategias.

1.20 Presupuesto.

A la hora de poner en marcha un proyecto empresarial es imprescindible asignar un presupuesto para el plan de marketing con el objetivo de planificar un diseño de comunicación de marca hacia el público y ofrecer a todos los clientes las ventajas de nuestros productos y servicios.

La cantidad que se planea gastar para mercadear un producto en la forma de un plan de ventas específico en un período de tiempo determinado.

1.21 Marco Conceptual

1.21.1. Diagnostico

Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente. (Hernandez Orozco, 1998, p. 25)

1.21.2. Estrategia

En un proceso regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual. (Hernandez Orozco, 1998, p. 25)

1.21.3. Meta

En este caso es todo lo contrario que el anterior ya que aquí las metas u objetivos de una empresa son definidas por la Administración de la misma y tienen por objetivo orientar todas las acciones y políticas de la empresa. (Hernandez Orozco, 1998, p. 26)

1.21.4. Táctica

La táctica es el cómo se va a llevar a cabo cada una de las estrategias planteadas con anterioridad (Hernandez Orozco, 1998, p. 26)

1.21.5. Política

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa al desplegarla a través de los niveles jerárquicos. (Kloter & Armstrong, 2004)

1.21.6. Planificación

Proceso racional y sistémico de proveer , organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predermitados .

1.21.7. Presupuesto

Plan financiero de ingresos y egresos de corto plazo, conformado por programas, proyectos y actividades a realizar por una organización, presentandose en determinadas clasificaciones. (Hernandez Orozco, 1998, p. 27)

1.21.8. Programa

Conjunto armónico de objetivos, políticas, metas y actividades a realizar por un tiempo y espacio dados, con determinados recursos, Sus resultados son bienes de capital. (Hernandez Orozco, 1998, p. 27)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO.

2.1 Alcance del estudio.

La investigación se realiza en la ciudad de Quito, donde se pretendió conocer el porcentaje de posicionamiento en relación a otras consultoras similares a SOLCORP.

Lo ideal es determinar la preferencia de los clientes potenciales ubicados en un determinado sector, en este caso el sector norte de Quito, con la finalidad de implementar una estrategia adecuada de marketing.

Se analizó el entorno tomando en cuenta a la competencia directa, clientes actuales y además se contó con la opinión de expertos en marketing, el resultado obtenido en esta investigación de mercado y análisis del entorno, determinó las bases para elaborar el plan estratégico de marketing, el cual permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

2.2. Población y muestra.

La población tomada como universo son los clientes actuales entre personas naturales y pequeñas empresas que se encuentran registradas en el Servicio de Rentas Internas que van a ser potenciales usuarios de SOLCORP, cuyo número aproximado es 19347 dentro del distrito metropolitano de Quito. Esta base se usó para el respectivo cálculo de la muestra y llevar a cabo la investigación. Esta información es tomada de la siguiente dirección electrónica:

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros;jsessionid=zNleOCgOx8R0D4pjP3To-BmW>

Conociendo el tamaño de la población, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

N = Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z = Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

e = Es el error de muestreo deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtenga preguntándole a una muestra de la población y que se obtendría si se preguntara al total de ella. Se consideró un error del 7%.

p = Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q = es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p. Altos niveles de confianza y bajos márgenes de error no significa que la encuesta sea de mayor confianza o esté libre de error necesariamente.

Aplicando la formula el total de encuestas sería:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{(0,07)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{(0,49)}$$

$$n = 196$$

2.3 Tipo de investigación.

Investigación explorativa.

Por su naturaleza y características de estudio, este trabajo de investigación se enmarca al siguiente tipo:

Explorativa.- Se realizará una investigación descriptiva del tipo exploratorio, que nos ayudará a identificar el problema de manera más precisa, con factores no experimentales y con un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que es necesario determinar ciertos aspectos de preferencias de los clientes, estimar las posibles tendencias y además el grado de posicionamiento de la marca.

2.4 Técnicas de investigación.

La investigación de mercado se llevará a cabo de dos maneras: mediante encuestas en el campo y vía internet.

2.5 Diseño de la investigación.

La encuesta está conformada por 6 preguntas, que se agrupan en dos formas: gráficas y de clasificación. Su tiempo estimado de duración fue de 5 minutos.

Por otra parte, en la entrevista se usarán 10 preguntas abiertas de actitud y opinión. Estas tuvieron una duración aproximada de 30 minutos.

2.6 Análisis de Resultados.

A continuación se realizó el respectivo análisis de las debidas encuestas, el 100% de ellas estaban destinadas a medir el porcentaje de recordación de la marca SOLCORP en la ciudad de Quito. Así como es la percepción de sus clientes en los medios digitales y su comportamiento en Internet; el mismo que nos sirvió para encontrar patrones y desarrollar las diferentes estrategias de marketing digital que se expondrá con más detalle en los

siguientes capítulos del presente trabajo.

MÉTODOS TEÓRICOS

Metodología de la investigación:

2.6.1 Enfoque cuantitativo.

Por medio de este método se tomará los resultados a través de la aplicación de la herramienta de investigación obteniendo el cálculo de la muestra, la misma que nos ayudará a medir el posicionamiento, aceptación y productos que ofrece la consultora.

2.6.2 Enfoque cualitativo.

El enfoque cualitativo resulta adecuado para comprender la falencia principal de la consultora en el universo de clientes potenciales a requerir de sus servicios, mediante la encuesta con preguntas específicas relacionadas a obligaciones tributarias y cumplimiento de normas.

2.7 Estudio descriptivo:

Se va a utilizar este tipo de estudio para la presente investigación ya que se valorará hechos actuales a fondo y así determinar los problemas actuales, y saber que técnicas podemos utilizar para captar más clientes en la empresa SOLCORP.

Dentro del presente estudio en SOLCORP se llegó a la conclusión que el mercado objetivo está conformado por 196 clientes de un universo de 19347 contribuyentes que se encuentran en el rango de una zona del sector norte del distrito metropolitano de Quito según el cálculo que se realizó con una muestra de la población.

Este sería el Objetivo a cumplir en un mediano plazo ya que la demanda de servicio en este ámbito va en aumento.

2.8 Desarrollo de la entrevista. (DISEÑO DE LA ENTREVISTA ANEXO)

La entrevista se la realizo al Ing. Hernando Pozo, Gerente General de POZO TRUCK, cliente de SOLCORP.

Cuestionario para entrevista

Buenas tardes, mi nombre es Luis Echeverría, me gustaría realizarle una pequeña entrevista, como cliente de SOLCORP le voy a realizar algunas preguntas acerca de la consultora.

1. ¿Cuál es la situación actual del tema tributario respecto a su actividad comercial?

De acuerdo a la respuesta del Gerente de la empresa, está consciente del cambio y de la falta de cultura tributaria que adolece el sector comercial en los últimos 10 años, puesto que hasta el año 2007 no había controles ni exigencia tan rigurosa como es hoy,

2. ¿Cuáles son los principales factores que han afectado la obligación de estar al día en declaraciones de obligaciones con el SRI?

Los principales factores que han afectado son, los cambios políticos y económicos que ha sufrido la poblacion,por lo que los negocios se han visto afectado en sus ingresos y los impuestos se tornan un poco fuera del alcance y también no le dan mucha importancia por falta de cultura tributaria.

3. ¿Cree que es beneficioso que consultoras como SOLCORP presten servicios de asesoría, según su punto de vista?

Si es beneficioso ya que nos asesoran y nos ayudan a estar al día en las obligaciones tributarias y evitarnos sanciones.

4. ¿Conoce otras consultoras?

Si conozco otras e incluso profesionales que dicen conocer este tema.

5. ¿Qué servicios le brinda SOLCORP?

Nos ayudan con asesoría tributaria e impuestos especialmente, pero también nos saben solventar nuestras necesidades en otros ámbitos.

6. ¿Qué ventajas ofrece SOLCORP con respecto a las otras?

El servicio que brindan es personalizado y de primera, aparte tienen bastante conocimiento en las leyes actuales, y son como que fueran parte de nuestra empresa.

7. ¿Qué tiempo se encuentra trabajando con SOLCORP?

Aproximadamente 3 años.

8. ¿Los precios de SOLCORP son competitivos?

Al momento los precios son accesibles y el plus de ellos es que están disponibles siempre no solo horas de oficina, y siempre solucionan lo que necesitamos.

9. ¿En cuanto a preferencias se cambiaría a la competencia?

Solo si cambiaran su atención y elevaran precios lo pensaría.

10. ¿Estaría dispuesto a difundir y promocionar los servicios de SOLCORP?

Claro que sí, siempre lo hago cuando en una conversación me preguntan cómo hago o quien me ayuda con las declaraciones e impuestos siempre los menciono.

Conclusiones de la entrevista

Actualmente y, sin importar el negocio o mercado en el que una empresa se desenvuelva, es responsabilidad del empresario mantenerse bien informado sobre los cambios en normas, políticas y reglamentos vigentes respecto a su negocio. Es importante identificar estos factores porque el desconocimiento les afectaría con multas y sanciones.

Con la evaluación de esta encuesta, SOLCORP inteligentemente puede redefinir las estrategias de mercado para adaptarse de manera precisa y poder suplir las necesidades de sus potenciales clientes, manteniéndose así competitivos en el mercado.

La ciudad de Quito, como capital de la República, es un centro de desarrollo nacional y regional, en donde se ha observado un crecimiento comercial elevado desde hace ya algunos años. Forma parte de un área metropolitana, cuyo nombre oficial es el de Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo a la información que reposa en los archivos del SRI existen actualmente 19347 personas naturales y pequeñas empresas que pueden optar por nuestros servicios.

Los servicios que ofrece hasta la actualidad la empresa son asesoría y consultoría tributaria y administrativa.

Las ventajas que ofrece la empresa en un servicio personalizado de acuerdo a los estándares de calidad, innovación y conocimiento actualizado en torno a leyes, normas y reglamentos que cambian periódicamente el estado.

La empresa se encuentra en el mercado por más de 8 años, el cual ha tenido un crecimiento mediano y sostenido desde el año 2010, pero con las numerosas medidas tomadas por el ejecutivo, y debido a la crisis económica en el país, muchos clientes se han visto obligado a cerrar su actividad comercial el cual nos afecta directamente en nuestro ingreso y crecimiento.

En cuanto al posicionamiento de SOLCORP se debe trabajar en un plan de marketing adecuado para sacar a flote la consultora, con la finalidad de hacerle crecer.

2.9 Encuesta

- 1.- ¿Qué tipo de contribuyente es usted?
- 2.- ¿Sus declaraciones cada que tiempo las realiza?
- 3.- ¿Durante los últimos 6 meses que tramites ha realizado en el SRI?
- 4.- ¿En qué sector de la ciudad de Quito tiene su actividad económica?
- 5.- ¿Contrata ud algún servicio de asesoría tributaria?
- 6.- ¿En caso de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior con qué frecuencia lo hace?

2.9.1 Encuesta Para Personas Externas

1. ¿Qué tipo de contribuyente es usted?

Tabla 1. *Qué tipo de contribuyente es usted*

Opción	Frecuencia	%
Persona natural	123	63%
Persona jurídica	49	25%
Contribuyente especial	24	12%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta de Campo.

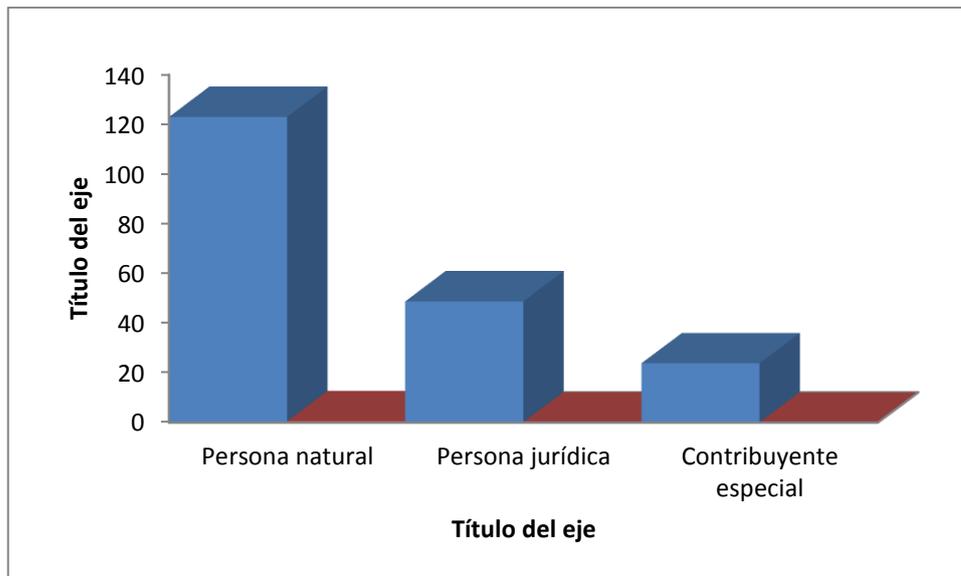


Figura 1 Qué tipo de contribuyente es Usted

Elaborado por Luis Echeverría

Análisis.-Entre los contribuyentes encuestados se puede apreciar que el grupo mayoritario corresponde a las personas naturales, que por lo general están entre los contribuyentes que mayor incumplimiento tributario tienen.

2.- ¿Sus declaraciones cada que tiempo las realiza?

Tabla 2 *Sus declaraciones cada que tiempo las realiza*

Opción	FRECUENCIA	%
Mensual	142	72%
Semestral	54	28%
Total	196	100%

Elaborado por Luis Echeverría

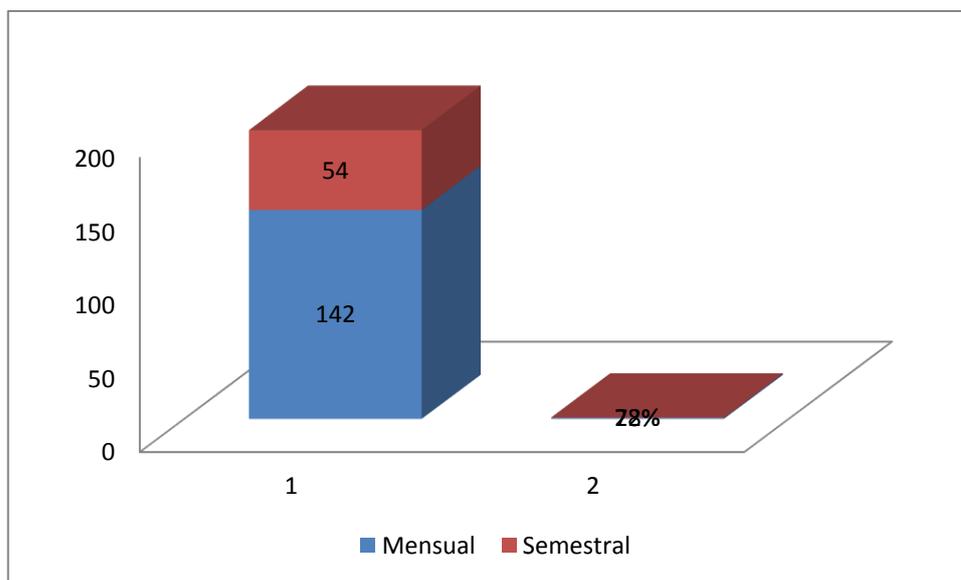


Figura 2 *Sus declaraciones cada que tiempo las realiza*

Elaborado por Luis Echeverría

Análisis.- Respecto a la frecuencia de sus declaraciones por parte del usuario hacia el Servicio de Rentas Internas, existe una tendencia a hacerlo de manera semestral, lo cual puede ser una razón para pensar que a los usuarios tienen la obligación cada 6 meses o posiblemente debido a razones de tiempo.

3.- ¿Durante los últimos 6 meses que tramites ha realizado en el SRI?

Tabla 3 Durante los últimos 6 meses que tramites ha realizado en el SRI?

Opción	Frecuencia	%
Obtención del RUC.	56	29%
Declaración de impuestos	52	27%
Tramites Varios	88	45%
TOTAL	196	100%

Elaborado por Luis Echeverría

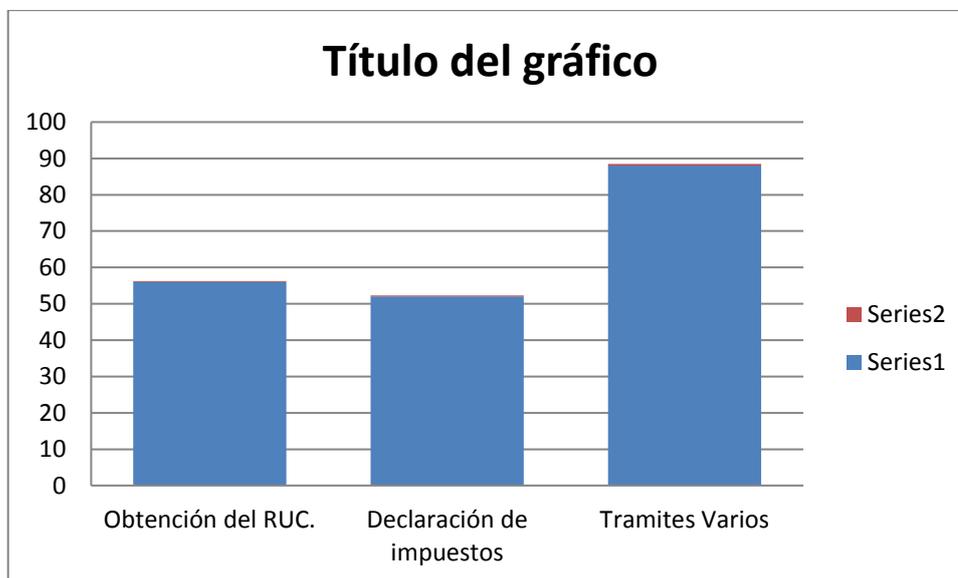


Figura 3 Durante los últimos 6 meses que tramites ha realizado en el SRI
Elaborado por Luis Echeverría

Análisis.- Al consultarse sobre antecedentes de gestiones relacionadas con obligaciones tributarias durante los últimos seis meses, existe una mayoría de encuestados que realiza la obtención de ruc como prioridad sobre otras gestiones tales como declaración de impuestos trámites administrativos, devolución de impuestos o actualización del RUC.

4.- ¿En qué sector de la ciudad de Quito tiene su actividad económica?

Tabla 4 ¿En qué sector de la ciudad de Quito tiene su actividad económica?

Opción	Frecuencia	%
Norte	52	27%
Sur	62	32%
Centro	39	20%
Valles	43	22%
TOTAL	196	100%

Elaborado por Luis Echeverría

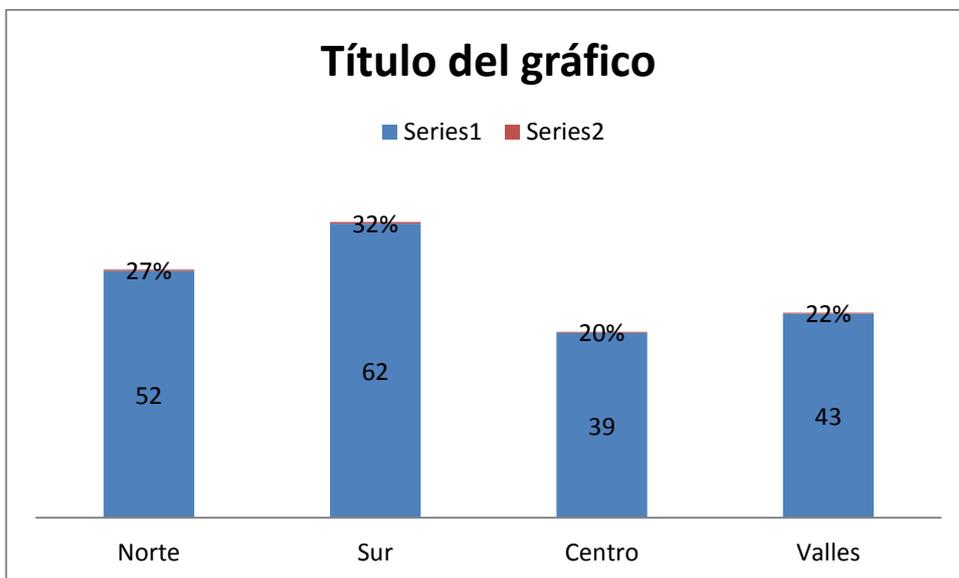


Figura 4 En qué sector de la ciudad de Quito tiene su actividad económica
Elaborado por Luis Echeverría

Análisis.-En cuanto al sector de donde provienen los posibles usuarios de los servicios, predominan en mayor número al sur, el mismo que corresponde al sector donde existe un mayor movimiento comercial e industrial.

5.- ¿Contrata ud algún servicio de asesoría tributaria?

Tabla 5 ¿Contrata ud algún servicio de asesoría tributaria?

Opción	FRECUENCIA	%
SI	68	35%
NO	128	65%
Total	196	100%

Elaborado por Luis Echeverría

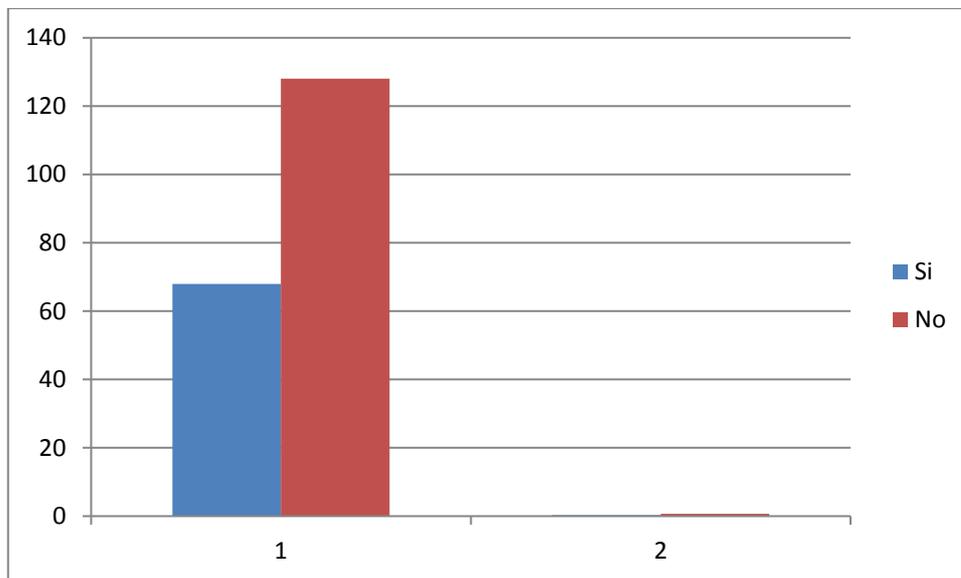


Figura 5 Contrata ud algún servicio de asesoría tributaria
Elaborado por Luis Echeverría

Análisis.- De acuerdo a las respuestas obtenidas, la gran mayoría de personas si contrata algún tipo de servicio relacionado con la asesoría tributaria, por lo que se justifica la idea de ampliar los servicios del negocio debido a las necesidades presentes.

6.- ¿En caso de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior con qué frecuencia lo hace?

Tabla 6 *En caso de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior con qué frecuencia lo hace?*

Opción	FRECUENCIA	%
Mensual	22	11.00%
Trimestral	39	20.00%
Semestral	47	24.00%
Anual	88	45.00%
TOTAL	196	100.00%

Elaborado por Luis Echeverría

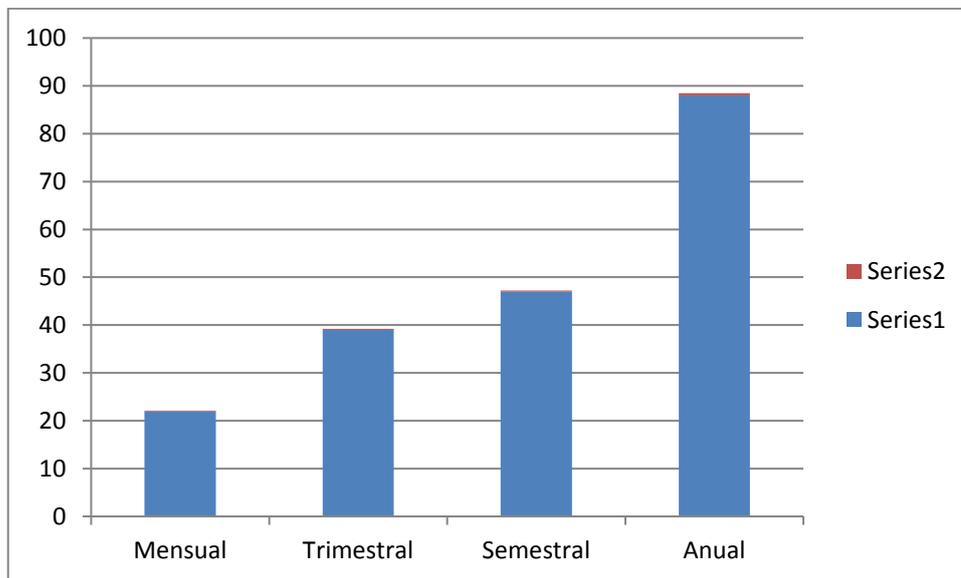


Figura 6 *En caso de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior con qué frecuencia lo hace?*

Elaborado por Luis Echeverría

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA “SOLCORP” UBICADO EN EL BARRIO DAMMER II DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Una consultora de asesoría tributaria y financiera está orientada a ayudar a que personas naturales y jurídicas tomen decisiones correctas al amparo de las mejores prácticas y estándares nacionales e internacionales. Es importante determinar que una empresa que está dedicada a asesorar en el campo contable a negocios en funcionamiento, está en capacidad de analizar de una manera ágil la situación económica actual y futura de un negocio.

De igual forma en el campo tributario es importante considerar que si bien es cierto existen las leyes y reglamentos tributarios disponibles ya sea en impresos o vía digital, además de la capacitación gratuita que brinda en este caso el SRI, existe un buen grupo de personas que no acceden a esta serie de facilidades o que simplemente no disponen de personal específico para el cumplimiento de las obligaciones tributarias, por lo que al igual que cualquier otro servicio a prestarse, se crean empresas como la del presente estudio que se encargan de brindar la ayuda requerida.

Como antecedente para la presente propuesta tomamos las encuestas realizadas al público en general, estas encuestas nos generan un análisis del estado actual de la empresa en cuanto a las herramientas de marketing que se emplea.

Como análisis general se resalta la falta del correcto y aplicación de las herramientas de marketing que en la actualidad se dispone para la contribución al incremento de la demanda de los servicios de SOLCORP.

3.1. MISIÓN.

“SOLCORP es una empresa que brinda excelencia en servicios de consultoría tributaria integral, apunta a la satisfacción de las necesidades de quienes los adquieren, superando así las expectativas de nuestros clientes por medio del total cumplimiento de nuestros objetivos, mejorando de esta manera el cumplimiento de las obligaciones tributarias del norte de Quito”.

3.2 VISIÓN.

“Ser la consultora líder dentro del mercado de prestación de servicios de consultoría en el sector norte de la ciudad de Quito para el año 2019, dirigida a contribuyentes naturales; reconocida por brindar un servicio altamente calificado, con el fin de brindar una mejor asesoría tributaria en la comunidad.”

3.3 Valores

- **Integridad:** Trabajo claro y honesto, que crea una relación confiable con las personas dentro y fuera de la organización.
- **Respeto:** Transparencia y confiabilidad en nuestras operaciones hacia empleados y la comunidad en general.
- **Innovación:** Disposición para el mejoramiento continuo de los productos y servicios ofrecidos.
- **Responsabilidad:** Compromiso con nuestros procesos con los agentes involucrados con la empresa, socios, empleados y proveedores.
- **Orientación al cliente:** Análisis y satisfacción de las necesidades de los clientes para mantener y fortalecer relaciones.

3.4 ANALISIS DE LAS CAPACIDADES.

Cada segmento en relación al desarrollo y crecimiento estructural de la empresa estará reflejado en la capacidad de resolver y solucionar todos los requerimientos que exige el mercado competitivo hoy en día.

3.5.1 CAPACIDAD DIRECTIVA.

La dirección forma parte de los principios fundamentales de la administración, se refiere a la buena gestión por parte de la cabeza de la empresa. El gerente debe propiciar reuniones de trabajo con sus subalternos cada cierto tiempo como puede ser cada mes.

Todo esto con el fin de escuchar sus ideas en pos de mejorar el trabajo en equipo, para sacar adelante la consultora. También se considera importante que el gerente mantenga motivados a sus subalternos; que puede ser, mediante capacitación, e incentivos

3.5.2 CAPACIDAD DE VENTAS.

La capacidad comercial gira en torno a la planificación del gerente, y que alternativas y herramientas de marketing se emplea para generar el incremento de clientes.

3.5.3 CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO.

La capacidad de talento humano gira en torno a la situación económica y operativa de la consultora. El Gerente en respuesta de los resultados de investigación de mercado tiene capacidad para contratar bajo la modalidad de servicios profesionales según la necesidad del cliente. El Gerente es polifuncional desde que inició las operaciones de la consultora hasta que la necesidad y afluencia de clientes lo requiera. En definitiva en giro del mayor número de usuarios a futuro, el gerente aumentara talento humano; debido a que, el talento humano es la razón de existir de la consultora.

3.5.4 CAPACIDAD FINANCIERA.

La capacidad financiera depende de las circunstancias económicas del gerente de esta consultora. De acuerdo al flujo de caja se creará el departamento de contabilidad, para poder manejar la parte financiera correctamente al finalizar el periodo contable.

Los estados financieros son importantes para obtener información útil para la toma de decisiones de inversión y de préstamos.

3.5.5 PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS.

Las principales actividades que realiza SOLCORP son:

Elaboración de contabilidades, pequeñas y medianas empresas

Preparación y gestión de balances.

Declaración de impuestos, IVA, ICE, RENTA personas naturales.

3.6 MACROENTORNO.

Para evaluar el macro entorno o también denominado entorno lejano de SOLCORP, se debe estudiar y analizar objetivamente factores externos no controlables por la empresa. Se determinará en grandes medidas de las posibilidades el funcionamiento y desarrollo de la consultora, aunque no sea posible cambiarlas. Se deberá prever la formación de futuras

oportunidades y amenazas y adaptar a ellas su estrategia de desarrollo. Para ello se tomará en cuenta la siguiente herramienta para el análisis estratégico.

3.6.1 ANALISIS SITUACIONAL

Para conocer la situación real de la consultora se realizó un análisis situacional y así plantear estrategias adecuadas para incrementar su participación en el mercado, así como también se analizará el micro y macro entorno teniendo en cuenta a que va enfocada cada una.

Para evaluar el microentorno de la consultora debemos tomar en cuenta aspectos en el cual la empresa desarrolla sus actividades, como es una consultora tributaria se desarrolla en el sector comercial y esto determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, incide directamente en su resultado.

Por esta razón, es necesario comprender cómo funciona dicho entorno y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan con la forma de funcionamiento de la empresa.

Por consiguiente, en SOLCORP analizó su sector y su estructura y evaluó su atractivo en cuanto a las oportunidades existentes y potenciales, tales como el elemento profesional capacitado que puede brindar sus servicios con conocimiento y experiencia para llegar al desarrollo del sector deseado.

Hay muchos métodos, para realizar el análisis del microentorno y la evaluación del atractivo del sector en el cual actúa la empresa. Entre ellas destacan:

Para evaluar el macro entorno o también denominado entorno lejano de la SOLCORP se deberá analizar fuerzas externas y no controlables por la empresa, tales como contadores independientes que realizan su trabajo individualmente a menor costo pero sin un aval que garantice su labor.

Se determina en gran medida la posibilidad del funcionamiento y desarrollo de la consultora, aunque no sea posible cambiarlas. Se deberá prever la formación de futuras oportunidades y amenazas y adaptar a ellas su estrategia de desarrollo.

3.6.2 ANALISIS PEST.

Con esta herramienta de análisis estratégico podremos analizar el entorno en el que queremos crear o establecer nuestra empresa, negocio o proyecto. Nos permite identificar posibles cambios de escenario en nuestro sector o en la región para detectar y aprovechar posibles oportunidades de crecimiento. El nombre es un acrónimo de cuatro factores:

Políticos: Ecuador ha mantenido políticamente una estabilidad medianamente sostenida en los últimos diez años, además de contar con políticas de estado que no han atraído a la inversión extranjera.

Internacionalmente se ha considerado la situación antes descrita colocando a nuestro país en rankings internacionales respecto a estabilidad, inseguridad de inversión, niveles altos de corrupción y competitividad.

A nivel local, el actual Gobierno asume el mandato en mayo del año 2017, anteriormente en mayo del 2016 se presentó un terremoto de gran magnitud, el mismo que hizo cambiar las orientaciones de inversión y presupuesto hacia las zonas devastadas por el movimiento telúrico, con políticas tributarias de aplicación de impuestos en forma desmedida.

Por eso a partir del 2017, el pueblo con la terminación del mandato presidencial y la posibilidad de un cambio de gobierno, con la esperanza que dé lugar a cambios en las políticas fiscales o en materia de subvenciones, posibles cambios en los tratados comerciales, existencia o no de grupos de presión.

Económicos: La economía en crecimiento o en recesión, tendencia del consumo, situación de confianza o de inestabilidad, los tipos de cambio, el nivel de inflación

Socioculturales: A partir de la década del noventa la tasa de desempleo ha ido en aumento considerable, llegando a tener tasas altas de inseguridad, y mucha migración, el nivel de escolaridad ha crecido, teniendo un país con una población más capacitada para enfrentar los desafíos futuros. Hábitos sociales, cambios en los gustos o en las modas de la gente, formas de comunicación habitual, demografía, salud, valores.

Tecnológicos: Ecuador es un país que no está a la vanguardia en cuanto a la incorporación y utilización de elementos tecnológicos a nivel latinoamericano, en la planificación del gobierno no ha sido la prioridad de incorporar la tecnología desde el inicio de la educación y es así como no ha habido un desarrollo tecnológico iniciando en la educación, pese al avance de la tecnología actual, no hay desarrollo en marcha.

3.7 MICROENTORNO.

El microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores y reguladores.

Los clientes constituyen tal vez la variable directa de mayor importancia para las empresas. Ellos influyen en las organizaciones en la medida que estas deben detectar los cambios que se producen en sus preferencias y en su comportamiento de compra. En función de esos cambios, las empresas toman decisiones con el fin de lograr que ellos sigan adquiriendo sus productos o servicios.

Los competidores son las empresas que producen y comercializan bienes o servicios, con las cuales la propia organización disputa por ganar la preferencia de clientes y consumidores. Principalmente existen dos tipos de competidores: aquellos que producen o fabrican bienes o servicios similares a los que ofrece la propia empresa; y aquellos que pueden influir en los cambios de preferencia de los clientes para modificar sus intenciones de compra.

Los proveedores son empresas o personas que facilitan los servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales a la organización. Todos ellos afectan directamente la calidad, el costo y los plazos de entrega para cualquier bien o servicio. Un proveedor que entrega los insumos en forma tardía u otro que abastece con empaques de mala calidad puede hacerle perder mucho a una organización.

Los socios o aliados estratégicos también están en el microentorno. Se trata de personas u organizaciones con las cuales la empresa trabaja en forma conjunta para facilitar la venta o distribución de bienes y servicios. (Ambiente externo de las organizaciones, 2017)

3.7.1 ANALISIS FUERZAS DE MICHAEL PORTER.

El modelo de Michael Porter asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de nuestra organización:

1. Poder de negociación del cliente
2. Poder de negociación del proveedor
3. Amenaza de nuevos competidores
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos
5. Rivalidad entre los competidores existentes

Según Porter, el estudio de estas cinco fuerzas nos permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de nuestra organización y nos posibilita la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado o bien para defendernos de las amenazas que detectemos.

Las vemos individualmente y establecemos las diversas estrategias que podemos utilizar para minimizar las amenazas que cada una conlleva:

1. Poder de negociación del cliente

El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos.

Los clientes, además, tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para acordar qué precio máximo están dispuestos a pagar por un producto o servicio, o incluso, aumentar sus exigencias en cualquier otra materia (calidad, plazos de entrega, etc.), lo que repercutirá en una reducción de nuestros beneficios.

2. Poder de negociación del proveedor

Es obvio que necesitamos a nuestros proveedores y que estos también tienen su poder de negociación, especialmente si el proveedor tiene unas características que valoramos. Tendrá menos impacto en proveedores que no tengan productos o servicios diferenciados ya que, en cualquier momento, podríamos cambiar de proveedor sin demasiados riesgos.

Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores se tenga, más poderosos serán éstos.

Los factores que tendremos que tener en cuenta son: nuestro volumen de compra, la existencia de otros proveedores potenciales, la situación del mercado, el nivel de

organización de los proveedores, la importancia relativa del producto o lo que nos costaría cambiar de proveedor, entre otros.

3. Amenaza de nuevos competidores

En este contexto, tomaremos como competidores a empresas con características o productos similares a los nuestros. Cuánto más fácil sea para nuestros nuevos competidores entrar en nuestro mercado, mayor será la amenaza que represente para nosotros.

¿De qué barreras disponemos para la entrada de nuevos competidores a nuestro mercado?
¿En qué hemos de trabajar para potenciarlas, o incluso crearlas?

Las barreras de entrada más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

Menor costo: bien por ser capaz de producir más barato o por utilizar economías de escala

Acceso a los canales de distribución: el cliente final no podrá adquirir el producto si no llega al punto de venta y, de conseguirlo, tardará en tener la confianza suficiente para que sea su favorito

Barreras legales: toda normativa (legislación, patentes, licencias, aranceles, impuestos, etc.) marca una obligación de cumplimiento que varía en cada país o incluso en cada región. No acatar todas ellas, puede derivar en sanciones y descrédito para nuestra organización

Diferenciación del producto: si el espacio que ha de ocupar el nuevo producto ya está ocupado, su introducción se complica enormemente. El nuevo competidor deberá construir su propia PUV y comunicarla desde cero para poder diferenciarse del producto ya existente

Inversión inicial: la introducción de un producto o servicio en el mercado lleva consigo una inversión inicial significativa. Gastos tales como publicidad, comercialización del producto o servicio, formación, etc. pueden llegar a ser muy altos y establecer una barrera de entrada muy importante

Experiencia acumulada: el nuevo competidor ha de enfrentarse a las organizaciones ya establecidas que conocen el mercado y que disponen de sistemas robustos de gestión, calidad, etc. en funcionamiento

Movimientos de organizaciones ya asentadas: es obvio que las organizaciones ya asentadas tratarán de boicotear la entrada de un nuevo competidor lo más posible, con reducciones de precio, campañas agresivas de publicidad, asociaciones estratégicas, etc.

4. Amenaza de productos sustitutos

Deberán estar siempre muy atentos a las novedades de nuestro sector y la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización.

5. Rivalidad entre los competidores

El quinto factor es, realmente, el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Cada competidor establece las estrategias con la que destacar sobre los demás y debemos estar atentos para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible.

La rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe una clara diferenciación entre los productos.

3.7.2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.

A través de la matriz de Perfil Competitivo da información muy importante para plantearnos estrategias para la empresa.

En el total final la consultora SOLCORN (nuestra empresa), da 2,75 y está por debajo de la Consultora OPTIMA, mientras que las otras dos consultoras están por debajo de la Consultora SOLCORN. Por lo que las cosas quedan así:

En Tecnología, precios y comunicación existen un empate entre la Consultora SOLCORN y la Consultora OPTIMA, por lo que la Consultora debe fortalecer los tres aspectos anteriores para que la Consultora SOLCORN esté por encima de la GEHZ CONSULTORES. Además en calidad de producto, experiencia y servicio al cliente GEHZ CONSULTORES nos supera así que es necesario fortalecer la posición en el mercado y sobre todo la atención al cliente, en definitiva los factores que marca la Matriz de Perfil Competitiva que la Consultora SOLCORN se encuentra en desventaja.

Tabla 7 *Matriz de perfil competitivo*

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO SOLCORP							
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACION	OPTIM	SOLCOR	GEHZ			
	N	A	P	CONSULTORES			
Tecnología Innovadora	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Calidad de Servicios	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Experiencia	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Servicio al cliente	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Comunicación	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Precios	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Gama de Servicios	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Competitividad	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
TOTAL	1		2,75		2,7		2,5

Elaborado por Luis Echeverria

3.7.3 Análisis de la competencia.

La empresa Consultora SOLCORP tiene las siguientes empresas como competencia:

- **Consultora OPTIMA-** La Consultora OPTIMA brinda los siguientes servicios

Asesoría en la obtención y actualización del RUC, Seguimiento a fechas y plazos de Obligaciones Tributarias con el SRI, Preparación y revisión de Anexos y Declaraciones de Impuestos, originales y sustitutivas, Formulación de Declaraciones Patrimoniales Elaboración de Conciliaciones Tributarias anuales Trámites para recuperación de IVA, recuperación de Valores Pagados Indebidamente, preparación de respuestas a Notificaciones y Requerimientos del SRI, Impugnación de Glosas y Litigios Tributarios Acompañamiento durante Inspecciones Tributarias

- **GEHZ CONSULTORES.-** Es una empresa innovadora y vanguardista, orientada a brindar soluciones estratégicas en las áreas: Administrativa, Financiera, Contable, Tributaria y Laboral que apoyen al desarrollo sustentable de nuestros clientes.

- **BALAN SERVICES COUNTING CIA.-** planifica y desarrolla los procesos de soporte para la realización de su servicio. Todas las tareas son relacionadas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Es por ello que nos complace poner a su consideración nuestros servicios:

- Contabilidad – Outsourcing en nuestras oficinas o fuera de las mismas.
- Actualización Contabilidades atrasadas

- Declaración de Impuestos I.V.A., ICE; Impuesto a la Renta
- Elaboración de Anexos (ATS, REOC, RDEP, Gastos Personales, etc.)
- Asesoría en declaraciones patrimoniales
- Consultoría e Implementación de Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF's)
- Asesoría de Negocios con utilización de herramientas Financieras y Tributarias
- Estructuras Financieras Societarias
- Peritajes Financieros

3.7.4 MATRIZ EVALUACION DE FACTOR EXTERNO (EFE).

Tabla 8 *Matriz evaluación de factor externo (EFE).*

FACTORES	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES		Entre 3 y 4	Peso Calificación
Implementación de un Plan de Marketing y así incrementar el ingreso de nuevos clientes.	0,12	4	0,48
Capacitación permanente para solucionar eficientemente todo lo que el cliente requiere.	0,1	3	0,3
Explotar nuevos servicios como la facturación electrónica.	0,1	4	0,4
Tener una alta demanda de clientes con aceptación de nuestro servicio.	0,12	3	0,36
Apertura de nuevas oficinas y explotación de herramientas tecnológicas para dar un servicio rápido y de calidad al cliente.	0,09	4	0,36
AMENAZAS		Entre 1 y 2	Peso Calificación
Competencia desleal	0,11	2	0,22
Entrada de nuevos competidores, con tecnologías nuevas e ideas innovadoras.	0,09	2	0,18
Economía del País	0,1	1	0,1
Situación política del país.	0,07	2	0,14
Herramientas en línea sin costo de la plataforma del SRI	0,01	1	0,1
RESULTADOS TOTALES PONDERADOS	1		2,64

Elaborado por Luis Echeverría

En la Tabla que resume la matriz EFE, podemos darnos cuenta con los resultados obtenidos que las oportunidades que tiene SOLCORP están por encima de las amenazas, por lo que esto es de gran ayuda para que la empresa tenga buen prestigio. En las amenazas al

igual que en la matriz EFI, se debe trabajar cuidadosamente para que estas se conviertan oportunidades para la Consultora.

3.7.5 MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO (EFI)

Para este caso es recomendable la elaboración de la estrategia resumen y evaluar las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, y a través de estas se obtendrá una base para evaluar e identificar las relaciones entre las áreas. (David F. R., 1997)

Para realizar la matriz EFI se deberá seguir los siguientes pasos:

- Enumerar los factores internos claves identificados en la empresa y elaborar una lista de fortalezas y luego una lista de debilidades. (David, 1997,p.135)
 - Asigne un peso de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1. (David, 1997,p.138)
 - Asigne la calificación de 1 a 4 a cada factor para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (calificación de 1), una debilidad menor (calificación de 2), una fortaleza menor (calificación de 3) o una fortaleza mayor (calificación de 4). (David, 1997,p.139)
 - Multiplique el valor de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado(David, 1997,p.139)
 - Sume los valores ponderados da cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa. (David, 1997,p.140)
- Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. (David, 1997,p.141)

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. (David, 1997,p.141)

Tabla 9 *Matriz evaluación de factor interno (EFI)*

FACTORES	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS		Entre 3 y 4	Peso Calificación
Experiencia en el negocio.	0,1	3	0,3
Conocimientos actualizados a normas vigentes.	0,1	4	0,4
El cumplimiento se lo realiza en los plazos estipulados.	0,1	3	0,3
Personal altamente calificado con certificación del SRI.	0,06	3	0,18
DEBILIDADES		Entre 1 y 2	Peso Calificación
La empresa cuenta con una limitada cartera clientes.	0,11	1	0,11
La empresa no posee sucursales.	0,1	1	0,1
No cuenta con un plan de marketing permanente.	0,12	2	0,24
No existe una estandarización de tiempos para solucionar cada caso.	0,13	1	0,13
RESULTADOS TOTALES PONDERADOS	1		2,28

Elaborado por Luis Echeverría

Mediante la Tabla, en la que resume la Matriz EFI, se puede concluir que las debilidades están por encima de las fortalezas, por lo que SOLCORP, debe trabajar fuerte para atacar estas debilidades y convertirlas en fortalezas y así ser una empresa que brinde

servicios de calidad en todos los aspectos, mediante lo cual se abarcará un mejor nicho de mercado con clientes satisfechos por los servicios y beneficios que ofrece SOLCORP.

3.7.6 Matriz BCG

Tabla 10 Matriz BCG

MATRIZ BCG								
PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA DE NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTA S DE LA EMPRESA AÑO ACTUAL	VENTAS DE LA EMPRESA A AÑO ANTERIOR	TASA DE CRECIMIENTO MERCADO	PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO	CASILLA MATRIZ BCG
	a		b	t	t ₁	= (t-t ₁)/t ₁	= a/b	
DECLARACIONES IVA MENSUAL	560	14%	1446	3250	2700	0,203703704	0,39	DILEMA
DECLARACIONES IVA SEMESTRAL	1000	25%	1284	3240	3000	0,1	0,78	DILEMA
DECLARACIONES IMPUESTO A LA RENTA DEVOLUCION IMPUESTO A LA RENTA	2000	51%	1650	5500	5000	0,1	1,21	ESTRELLA
EXCESO 10% AL 20%	400	10%	984	2000	2500	-0,2	0,41	PERROS
TOTALES	3960	100%	5364	13990				

Elaborado por Luis Echeverria

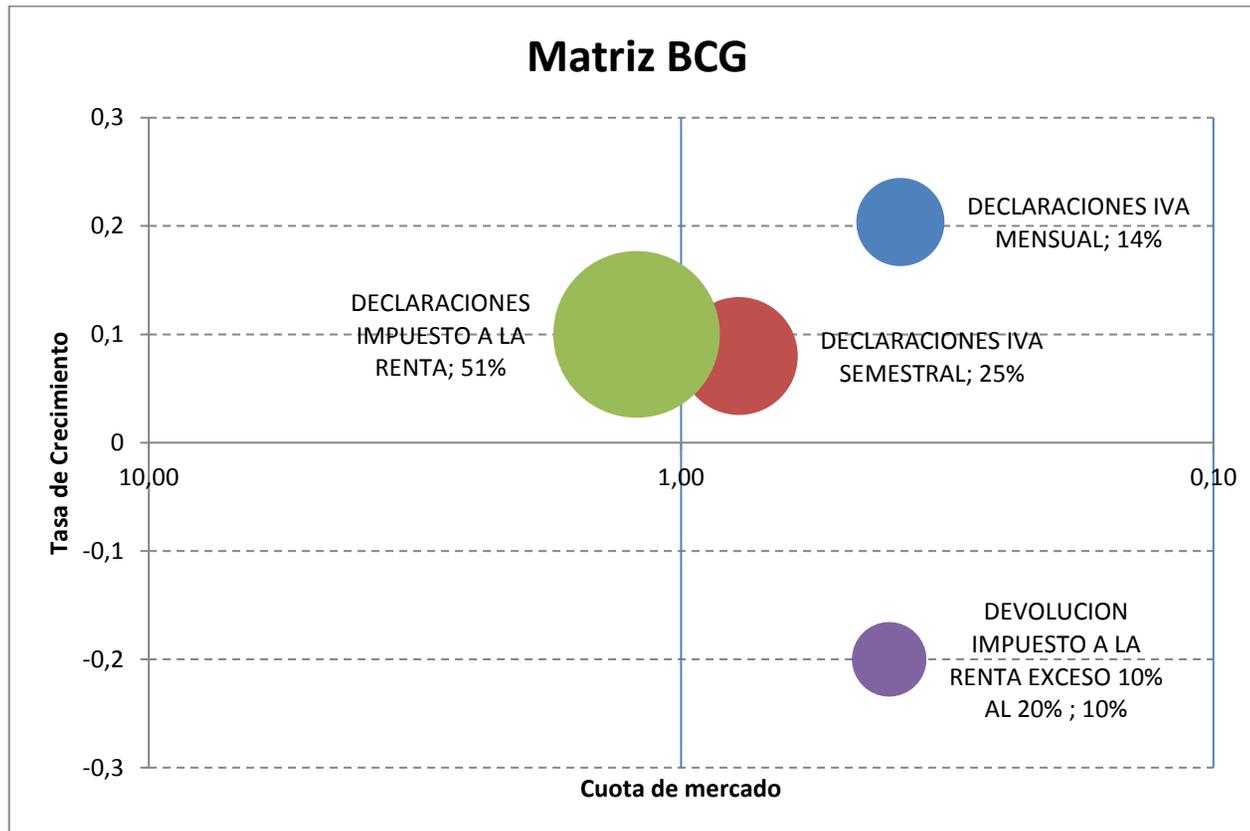


Figura 7 Grafico de la Matriz BCG
Elaborado por Luis Echeverria

Tabla 11 Matriz Ansoff

Estrategias	Productos Existentes	Nuevos Productos
	Penetracion del Mercado	Desarrollo de Productos
	Variedad de servicios	Publicidad de servicios
Mercado Existente	Precios competitivos	Difusión en medios de todos los servicios contables
	Cartera de clientes	
	Trabajo de calidad y puntual	
Nuevos Mercados	Desarrollo de Mercados	Diversificacion de Mercados
	Desarrollo de publicidad digital informativa	Desarrollo de plan de marketing
	Realizar volantes informativos	Desarrollo de Fanpage

Elaborado por Luis Echeverria

3.7.7 MATRIZ FODA (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES-DEBILIDADES-AMENAZAS)

Tabla 12 *Matriz FODA*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	(F1) Experiencia en el negocio.	(D1) La empresa cuenta con una limitada cartera clientes.
	(F2) Se cuenta con conocimientos actualizados a las normas vigentes.	(D2) La empresa no posee sucursales.
	(F3) El cumplimiento se lo realiza en los plazos estipulados.	(D3) No cuenta con un plan de marketing permanente.
	(F4) Personal altamente calificado con certificación del SRI.	(D4) No existe una estandarización de tiempos para solucionar cada caso.
OPORTUNIDADES	ESRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
(O1) Con capacitación del SRI, nos da la oportunidad de capacitarnos para manejar correctamente los procesos y estar al día en leyes y normas vigentes.	(F4-O1) Aprovechar la experticia y preparación del personal en beneficio de los trabajos encargados, aplicando las normas actuales aprovechando las certificaciones avaladas por el SRI que nosotros poseemos.	(D1-O2) Nuestra estrategia es promocionar la implementación de la facturación electrónica con soporte y servicio agregado a ciertos detalles como con fechas de cumplimiento de acuerdo a la ley de régimen tributario que atraerán la atención del cliente.
(O2) Penetración y aplicación en el mercado del nuevo servicio de Facturación electrónica.	(F1-O2) Aprovechar la experiencia con alianzas estratégicas con empresas tecnológicas tales como Macrotech, que son calificados para implementar la facturación electrónica.	(D3-O4) Desarrollar un plan de marketing permanente, posicionando su nueva oficina en un lugar estratégico, en el sector norte de Quito.

(O3) Opción de posicionamiento en el mercado tributario..	(F1-O4) Aprovechar la experiencia que se tiene en el negocio con la apertura de nuevas oficinas ubicadas específicamente en el sector del Inca al norte de Quito.	
(O4) Apertura de nuevas oficinas en lugares estratégicos en el norte de Quito.		
AMENAZAS	ESRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
(A1) SOLCORP se ve afectado por la competencia desleal y sin ética de no consultoras que realizan el trabajo con una oferta baja en costos y conocimiento empírico.	(F1-A1) Aprovechar la experiencia y conocimiento del personal para realizar un asesoramiento efectivo de cualquier servicio que requiera ya sea declaraciones, anexos, devoluciones, etc. a un precio acorde al mercado.	
(A2) El desconocimiento de las obligaciones tributarias y poca importancia por parte de los clientes no genera la necesidad de búsqueda de asesoramiento.	(F4-A2) Contar con personal con un perfil y conocimientos especializado en cada tema específico y generar la necesidad al cliente de solucionar inmediatamente sus obligaciones pendientes.	(D3-A2) Desarrollar un plan agresivo de marketing permanente y buscar un mercado pasivo tales como los comerciantes informales autónomos generara ingresos deseados a la consultora.

<p>(A3) El cliente puede tener un crecimiento bajo por la situación económica del país y los servicios que requiere de la consultora son limitados o casi nulos.</p>	<p>(F2-A3) Proporcionar nuevos servicios como valor agregado para nuestros clientes que pueden ser alertas mediante WhatsApp, mail, recordando su obligación a cumplir.</p>	<p>(D2-A4) La creación de una página web que enlace directamente al cliente con la consultora brindando soluciones inmediatas suplirá la falta de sucursales, ya que se potencia nuestra atención con el uso de ciertas herramientas tecnológicas con un clic, sin necesidad de que el cliente se acerque a nuestra oficina.</p>
<p>(A4) La competencia ha crecido, afectando directamente el volumen de clientes.</p>		

Elaborado por Luis Echeverría

3.8 ESTRATEGIA CORPORATIVA.

Para definir una estrategia corporativa debemos conocer la visión de SOLCORP es decir debe ser ambiciosa, la misma que nos permita crecer de forma constante con la consultora, y para el desarrollo correcto del presente proyecto se propone estrategias de acuerdo a la estabilidad, mantenimiento y crecimiento, luego debemos plantear metas y objetivos específicos que se cumplan a determinado plazo, este puede ser mediano o corto plazo, estos son útiles para cumplir con la visión de SOLCORP, luego de esto se revisara el presupuesto con el que se cuenta para poder determinar, si lo que quiere hacer es o no factible.

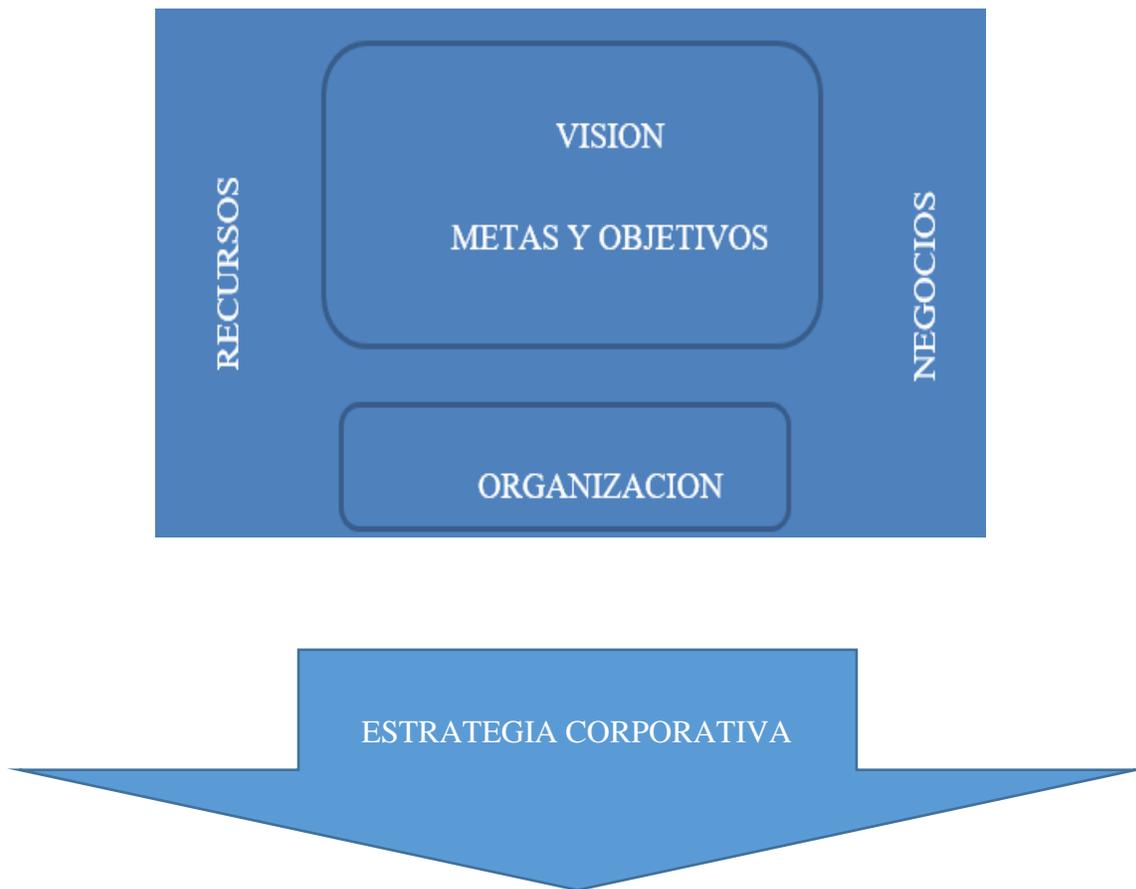


Figura 8 Estrategia Corporativa
Elaborado por Luis Echeverria

Determinar un Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas de SOLCORP en un 30% de crecimiento en relación al periodo fiscal anterior.

Definir el mercado potencial de los usuarios que requieren asesoría tributaria.

Analizar la necesidad actual del segmento comercial en relación al cumplimiento de normas y políticas vigentes.

3.9 ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro mercado objetivo, para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer las necesidades de los potenciales clientes y lograr brindarle nuestros servicios de acuerdo a la estabilidad, crecimiento contratación y combinación.

3.9.1 Estrategia de estabilidad

F1 A1 Aprovechar la experiencia y conocimiento del personal para realizar un asesoramiento efectivo de cualquier servicio que requiera ya sea declaraciones, anexos, devoluciones, etc. a un precio acorde al mercado.

D1 O2 Nuestra estrategia es promocionar la implementación de la facturación electrónica con soporte y servicio agregado a ciertos detalles como alertas por medio de diferentes herramientas electrónicas recordando la proximidad fechas de vencimiento de obligaciones pendientes, de acuerdo a la ley de régimen tributario que atraerán la atención del cliente.

D3 O4 Desarrollar un plan de marketing permanente, posicionando su nueva oficina en un lugar estratégico, en el sector norte de Quito. 3.9.1Estrategia de crecimiento y contratación

F4 O1 Aprovechar la experticia y preparación del personal en beneficio de los trabajos encargados, aplicando las normas actuales aprovechando las certificaciones avaladas por el SRI que nosotros poseemos.

F2 A3 Proporcionar nuevos servicios como valor agregado para nuestros clientes que pueden ser alertas mediante WhatsApp, mail, recordando su obligación a cumplir.

D3 A2 Desarrollar un plan agresivo de marketing permanente y buscar un mercado pasivo tales como los comerciantes informales autónomos generara ingresos deseados a la consultora.

Estrategia de combinación

F1 O2 Aprovechar la experiencia con alianzas estratégicas con empresas tecnológicas tales como Macrotech, que son calificados para implementar la facturación electrónica.

D2 A4 La creación de una página web que enlace directamente al cliente con la consultora brindando soluciones inmediatas suplirá la falta de sucursales, ya que se potencia nuestra atención con el uso de ciertas herramientas tecnológicas con un clic, sin necesidad de que el cliente se acerque a nuestra oficina.

F4 A2 Contar con personal con un perfil y conocimientos especializado en cada tema específico y generar la necesidad al cliente de solucionar inmediatamente sus obligaciones pendientes.

Según el puntaje de la matriz EFE es de 2.64 y de la matriz EFI es 2.28 y como conceptualiza la matriz IE se divide en tres regiones principales que poseen implicaciones estratégicas diferentes, en nuestro caso las divisiones se ubican en el cuadrante V que dice que se dirigen mejor por medio de estrategias de conservar y mantener; la penetración del mercado y el desarrollo de productos son dos estrategias que se emplean con frecuencia en este tipo de divisiones.

3.9.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA

SOLCORP como estrategia de competitividad, ha optado por implementar el servicio con alto enfoque, esto se debe a que en general en el mercado el servicio se encuentra en una posición dominante, necesitamos que se reconozca por los contribuyentes naturales del entorno.

Es importante mencionar que el liderazgo comercial nos enfrenta a ciertos retos:

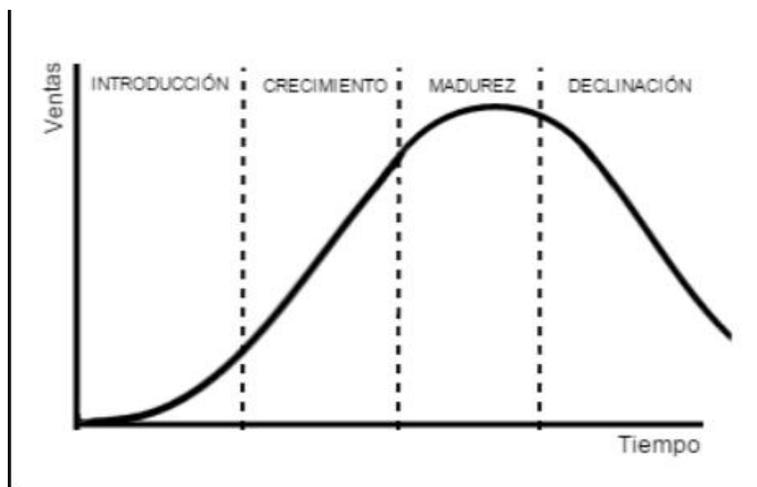
Y para eso desarrollaremos estándares más altos de atención y servicio con un precio acorde a la situación actual del país frente a la competencia.

Esta estrategia refleja la visión que se tiene para este negocio, a través de la entrega de un servicio específico para el segmento elegido.

3.9.3 ESTRATEGIA FUNCIONAL

La estrategia funcional de SOLCORP consiste en dar a conocer y desarrollar como marca para lograr un posicionamiento en el mercado y en la mente de un alto número de personas o potenciales clientes, creando una imagen de solución y cumplimiento a una necesidad básica, acompañada de un excelente costo con una comunicación efectiva mediante herramientas tecnológicas que ahorran recursos y generan más visualizaciones de marca, direccionado a clientes del sector norte de Quito con el fin de ser una solución a sus necesidades tributarias.

3.9.4 ESTRATEGIA Y CICLO DE VIDA DEL SECTOR



La estrategia que se emplea en este plan de marketing es una campaña agresiva con material de mano y la entrega persona a persona en ciertos lugares que nos dan la oportunidad para darnos a conocer como SOLCORP.

Introducción.

Ofrecer un servicio al cliente, en este caso es la facturación electrónica, para cumplir con éxito este primer paso, se debe hacer un buen plan de marketing bien elaborado y así darlo a conocer u obtener los primeros clientes

Crecimiento o Desarrollo

Aquí se define básicamente cuando el producto comienza a ser aceptado, sus ventas y participación en el mercado comienzan a crecer al igual que los beneficios.

La comprensión de su usos y beneficios específicos que los clientes meta buscan en este nuevo servicio como es la anulación de multas e intereses a las obligaciones atrasadas.

El potencial de crear una línea de servicio diferenciada y completa que cree una sinergia en el posicionamiento, desarrollo y promoción.

Madurez

En el ciclo de vida de un producto o servicio la etapa de madurez esperamos sea la etapa más larga con algunas características propias, uno de los servicios que tienden a mantenerse es las declaraciones de impuestos tanto de IVA como de impuesto a la renta, y el poco o nulo crecimiento de la demanda, generara o mantendrá una rentabilidad alta.

Generar una fidelización de los clientes.

Declinación o Declive

Generalmente cuando se encuentra el producto que ofrece la empresa en esta última parte de declinación, es necesario comenzar a programar el retiro del producto del mercado, en este caso dependemos mucho del cambio de normativas y leyes que rigen en el país.

3.9.5 ESTRATEGIA DE MARKETING

Una de las estrategias a emplear en SOLCORP es la de penetración en el mercado, la consultora pueden optar por aumentar la penetración de mercado a través de mayores esfuerzos de promoción. Una de las actividades a realizar es lanzar una campaña publicitaria para generar una mayor conciencia de marca o implementar una promoción a corto plazo con una fecha de terminación mediana. A esta campaña se vincula con los servicios, precios, asesoramientos, etc.

Y en si la estrategia aplicada es a un precio justo con un servicio adecuado al cliente, y estar abiertos a nuevos retos que se convierten en oportunidades como actualmente lo es para SOLCORP, el costo respaldando al servicio apoyado en ciertas herramientas tecnológicas marcara el antes y el después, el cual es una oportunidad inmejorable para abrir el mercado.

3.10 IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

3.11 DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN

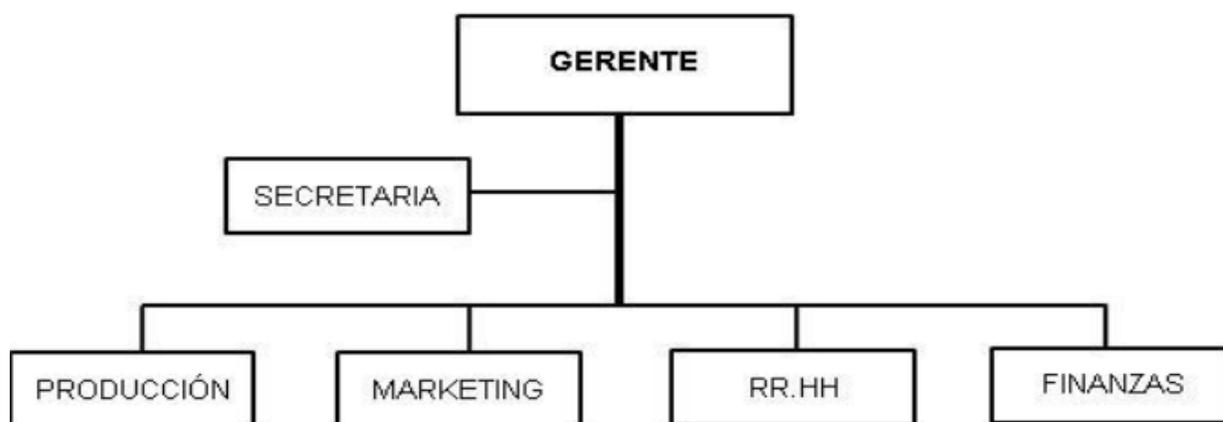


Figura 9 Diseño de la organización
Elaborado por Luis Echeverría

3.11 APLICACIÓN DEL MARKETING MIX.

3.11.1 SERVICIO.

La empresa SOLCORP, ofrece sus servicios a Micro, Pequeñas y Medianas Empresas naturales, ubicadas en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, de todos los sectores económicos (comerciales, productoras y de servicios).

Brinda el servicio tributario, contable y administrativo, con la finalidad de solucionar los problemas existentes. Y posteriormente, ser un sinónimo de solución permanente de los problemas tributarios contables. Con una estrategia de enfoque o concentración (segmentación o especialización) la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos La empresa ofertará sus servicios priorizando el acceso de los clientes, por lo que se toma en cuenta el tiempo que se necesita para prestar un servicio, el volumen de la

información, esto se refiere a cantidad de facturas, anexos y otros documentos referentes al trabajo solicitado por el cliente.

Para el levantamiento de la información de los clientes, SOLCORP realiza las acciones que a continuación detallamos, antes de empezar a prestar el servicio:

Informar a los clientes potenciales con la entrega de publicidad utilizando los diferentes medios, aplicando las diferentes herramientas que ofrece la tecnología actual con la información sobre los servicios que oferta la empresa, toma de datos de clientes potenciales, contactar a clientes para programar visitas.

Ofertar los servicios y dar a conocer información general de la empresa, preparando un proyecto y cotización ajustado a las necesidades del cliente y poner en su consideración indicando las ventajas de él porque contratar nuestros servicios y los beneficios a obtener.

Realizar el seguimiento de la oferta y el proceso de negociación, y continuar con el levantamiento de documentación e información.

Con el levantamiento de la información nos ayuda a establecer el procedimiento que se va a realizar.

Nuestro servicio de consultora, consiste en orientar, guiar, aconsejar, enseñar al cliente durante todo el proceso o en cualquier etapa del mismo.

El servicio de Asesoría Tributaria, consiste en asesorar en el manejo, control y cálculo de obligaciones impuestas por los organismos de control como SRI y otros, y se puede considerar los siguientes servicios:

Declaraciones mensuales de impuestos.- Esta obligación consiste en declarar las ventas realizadas mensuales o semestrales de acuerdo a la actividad comercial del contribuyente, por concepto de impuesto al valor agregado IVA.

Declaraciones del impuesto a la renta.- Esta obligación consiste en declarar las ventas realizadas en el año fiscal, prácticamente es un resumen de todos los movimientos comerciales realizados por el contribuyente, incluye ingresos y egresos por concepto de impuesto al impuesto a la renta.

Anexos de Impuestos.- Es el ingreso de todos los respaldos, facturas, retenciones a la plataforma del SRI.

Impuestos a los consumos especiales.- Es un impuesto por determinados conceptos que se declaran por separado.

3.11.2 PRECIO.

El precio es el valor que se paga por recibir un producto o un servicio.

Para cobrar un precio justo se debe hacer el siguiente calculo,(costo + gastos administrativos + gastos de ventas + margen de utilidad), será fijado tomando en cuenta los siguientes factores:

La clase de servicio, es la diferencia en esta actividad, es diferenciado y de calidad.

El volumen de información a procesar, es una variable que por lo general se aplica mas en declaraciones y anexos.

El costo del proceso, depende de muchas variantes, desde volumen de ventas por ejemplo.

Los gastos administrativos y operativos, estos por lo general tienen una variabilidad de acuerdo al trabajo encomendado.

El margen de utilidad que se puede obtener puede ser significativo de acuerdo al tipo de trabajo a realizar, a su dificultad y a su tiempo de solución.

La consultora SOLCORP, fijará precios competitivos que le permitan posicionarse en el mercado.

3.11.3 PLAZA O DISTRIBUCION.

La consultora SOLCORP, buscará constantemente un acercamiento a las personas naturales, por lo cual a más de ubicar la consultora en un lugar accesible, también hará visitas a los clientes potenciales. La comunicación constante con los clientes nos permitirá conocer la problemática existente y ofrecer, o sugerir y aplicar las mejores soluciones.

Las instalaciones están ubicadas en el norte de Quito, lugar donde existen gran cantidad de locales comerciales de personas naturales, esta ubicación nos permite estar siempre cerca de nuestros clientes y dispuestos a ofrecer un servicio ágil e inmediato.

3.11.4 PROMOCIÓN.

La consultora SOLCORP, con la finalidad de darse a conocer con sus servicios y beneficios que ofrece, utiliza aquellos mecanismos que permitan el acercamiento a los clientes potenciales. Entre los cuales tendremos:

Desarrollo de charlas, conferencias, seminarios, gratuitos

Participar en ferias para emprendedores, artesanos, etc.

Entrega de publicidad, mediante trípticos con información sobre los servicios que oferta la empresa con la actividad de volanteo.

Aprovechar las facilidades tecnológicas, para que nos permitan darnos a conocer a través de la Web.

En general ofertando un servicio personalizado eficiente con calidez y calidad.

La empresa hará todos los esfuerzos necesarios para mantener contacto permanente con los clientes para tener la oportunidad de hacer conocer nuestros servicios y novedades de los mismos.



Figura 10 Logotipo de SOLCORP

Fuente: Solcorp

Elaborado por: Luis Echeverria

LOGO CONSULTORA

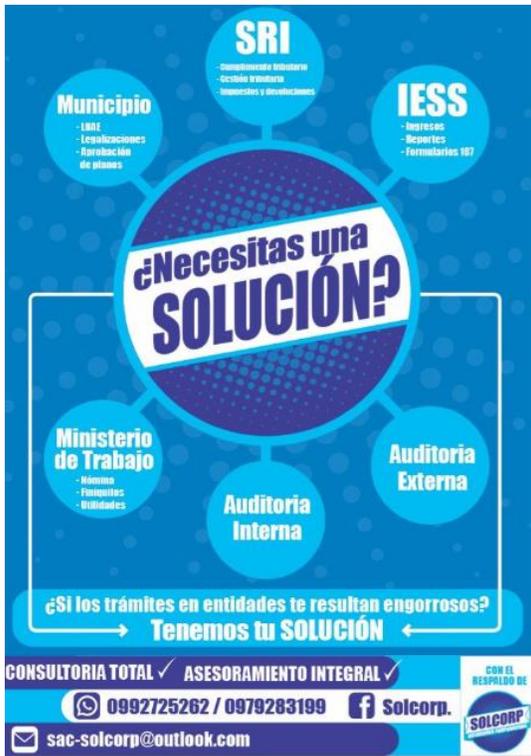


Figura 11 Flyer publicitario
 Fuente: Solcorp
 Elaborado por: Luis Echeverria

TRIPTICO



Figura 12 Fanpage de Solcorp
 Fuente: Flyer
 Elaborado por: Luis Echeverria

3.12 PLANES DE ACCIÓN.

La presentación de estrategias debe incluir el análisis de las acciones a realizar, la duración, los responsables, los recursos y los indicadores y sus metas. Esta información se presenta en los siguientes planes de acción.

Este plan de acción tiene como objetivo alcanzar los niveles de rentabilidad necesarios, para obtener un crecimiento apropiado y sostenido para el desarrollo de la consultora.

Desarrollaremos un acercamiento, posicionamiento para la captación de mercado.

Este plan de acción es ofrecer un servicio de consultoría tributaria de calidad con precios acordes al mercado actual.

Desarrollar eficientemente los procesos de la mano de la tecnología.

Este plan de acción consiste en optimizar el uso de recursos de manera eficiente.

Y la estrategia es establecer un plan anual de procesos.

3.12.1. Análisis de mercado

Para el estudio de análisis de mercado, en primera instancia se ha seleccionado al mercado potencial al que está dirigida la consultora, y poder demostrar si hay viabilidad y está en que plazo es, sea corto o largo plazo, siguiendo ciertos parámetros:

Segmento.- Va dirigido a pequeñas empresas, medianas empresas y comerciantes independientes con ruc.

Perfil del Cliente. Por lo general nuestros clientes son los que no poseen departamento de contabilidad o contadores de planta.

Mercado meta.- El mercado a llegar es un alto porcentaje de clientes que no tienen cultura tributaria.

Oferta Potencial.- El servicio estrella se podría llamar a la facturación electrónica, pero adicionalmente se tiene más servicios.

Competidores directos. Son los contadores independientes en libre ejercicio y pequeñas consultoras.

Competidores indirectos.-son las grandes consultoras ya posicionadas en el mercado.

Demanda insatisfecha, es una prioridad que debemos suplir con un servicio de calidad.

3.12.2. Segmento de mercado

El plan se desarrollará en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, por lo cual la población que se considerará en la investigación de mercado, está compuesta por pequeños y medianas empresas, y también personas naturales con ruc, existentes en el perímetro comprendido entre la calle Murialdo al norte y la Gaspar de Villaroel al Sur y también a los comerciantes que poseen el certificado de comercio informal. De ésta se obtendrá una muestra representativa, utilizando los métodos estadísticos que para el efecto.

Para segmentar el mercado se ha tomado en cuenta a la población del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, se toma a los 43516 contribuyentes cuyo tamaño de la muestra es de 200, para este caso de estudio y cálculo del mercado meta.

3.13.3 Perfil del Cliente

El perfil de los clientes son personas que cuenten con una actividad comercial vigente activa, y tengan su ruc abierto, sea una mediana o pequeña empresa, y también las personas naturales que generen comercio de cualquier forma posible.

3.13.4 Cálculo de la demanda potencial.

El cálculo de la demanda potencial, se ha tomado en cuenta al número de contribuyentes del sector norte del distrito metropolitano de Quito, para el caso de investigación son 43516 contribuyentes, cuyo tamaño de la muestra con el cálculo de la población infinita es de 196, de este valor se ha tomado el 10% que son 20 clientes, de los cuales la meta de la inmobiliaria de manera mensual seria de 10 clientes mensuales, de los cuales el promedio de precio que oscila por servicio, va entre \$20.00 y \$500.00, puesto que el precio final oscila por las variables que se tiene y la cantidad de procesos a realizar, para llegar a la meta deseada por lo menos se debe ingresar 6 clientes nuevos mensuales con servicios que superen los \$80.00 por contribuyente.

CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

Q= n.p,q

n= 196

n= (196 x 10) / 100

n= 19,6 = 20

Meta= 1 Clientes

q= 100% contratar servicio de asesoría.

P \$120.00 precio promedio por asesoría.

Q 6 al mes

Q= 1 x \$120.00 x 6

Q= 720.00 al mes

3.13.5 Mercado Meta

Para direccionar u obtener realmente cual es el mercado meta de la empresa, se debe definir la población a la cual está dirigida, dentro del Cantón Quito.

Ubicación geográfica: El mercado al cual está direccionado a la empresa es a los sectores norte, sur y valles del Cantón Quito.

Por género: hombres y mujeres mayores de 18 años.

Por grupos: Familias, ventas unipersonales.

Nivel socioeconómico: perfil socioeconómico medio- alto.

3.13.6 Oferta Potencial

Oferta potencial.

Competidores Directos + Competidores Indirectos.

Competidores Directos.

Gehz.

Optima.

Total de competidores directos.

Competidores Directos.

Contadores Unipersonales.

Firmas Auditoras.

Audidores Externos.

Competidores Directos.

Competidores Indirectos.

OFERTA POTENCIAL

3.13.7 Competidores directos

La consultora SOLCORP, tiene una competencia directa, las empresas y profesionales mencionados en el cálculo de la oferta potencial, son aquellos que tienen características similares, en tiempo de existencia y que se han mantenido en el mercado, como es de conocimiento general el sector consultor tributario tuvo un auge inesperado a partir del año 2008 que hubo la más grande reforma tributaria en el país.

3.13.8 Competidores indirectos

En lo que respecta a los competidores indirectos existen un sin número de empresas y profesionales que tienen la misma actividad en lo que respecta a la consultoría tributaria.

3.13.9. Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se ha realizado la proyección con los 43516 contribuyentes que datan en el sistema del SRI, la empresa, de los cuales el 90% son clientes potenciales y el 10% son clientes que realizan sus trámites con profesionales de planta.

3.14 Plan de Acción

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Tabla 13 *Objetivos Estratégicos*

OBJETIVOS ESTRATEGICOS SOLCORP			
Diseño de un Plan de Marketing	Diseñar Publicidad	Plan de Capacitación	de Estrategia de Comercialización
Diseñar un plan de Marketing el cual le permita a la SOLCORP, contar con nuevos clientes tales como: los comerciantes informales de los centros del ahorro que ya tienes que declarar sus obligaciones.	Envío de correos electrónicos. Colocación de afiches Publicidad en la Página Web. Volanteo	Cursos de capacitación constante personal.	Aprovechar las oportunidades de mercadeo
Al diseñar un Plan de Marketing, nos permitirá llegar a los clientes de una manera adecuada y sobre todo incrementar el nicho de mercado	Al tener una publicidad clara nos permitirá dar a conocer a los clientes sobre los servicios y beneficios que se tiene, a través de las redes sociales.	Estar permanentemente capacitados en las reformas de las normas y leyes vigentes.	Mediante esta estrategia se establecerán una relación directa con los clientes potenciales y sobre todo permitirá ejecutar la estrategia de Marketing.

Elaborado por Luis Echeverria

Tabla 14 *Objetivos Estratégicos para Solcorp*

OBJETIVOS ESTRATEGICOS		
Estrategia de Control	Manual de Funciones	Nuevo nicho de Mercado
Establecer normas para el cliente interno	Funciones y actividades que tendrán que cumplir los miembros que conforman la Consultora, mismos que deberán ser realizados.	Tener capacidad económica para satisfacer las necesidades de los clientes de la Consultora.
Estas estrategias permitirán que el personal cumpla con los objetivos previstos por la empresa.	Tener claro sobre obligaciones y derechos con miras al cumplimiento de metas.	Esta estrategia se la podrá cumplir a través de corregir las fallas administrativas, y sobre todo alertar las actividades a desarrollar con el cliente.

Elaborado por Luis Echeverría

3.14.1 Plan de Acción precio

Tabla 15 *Plan de Acción Precio*

PLAN DE ACCION PARA EL PRECIO																				
OBJETIVO	Al desarrollar esta estrategia la Consultora incrementara de manera exponencial el nivel de contratación de sus servicios.																			
ESTRATEGIA	Hojas volantes, puerta a puerta. Anuncios en supermercados y centros comerciales																			
META	Hacer que el 70% de las personas se encuentren con la necesidad de estar al dia en sus obligaciones tributarias.																			
RESPONSABLE	Imprenta aliada-Personal SOLCORP																			
PRESUPUESTO	\$300																			
MEDIOS DE	Presentación en Power Point de las actividades que se van a realizar.																			
VERIFICACION																				
MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES	RESPONSABLE: Luis Echeverría																			
Diseño de Hojas Volantes de los servicios que ofrece consultora	Imprenta aliada.																			
Repartir los volantes en centros financieros, y locales comerciales.	Luis Echeverría																			
FECHA INICIO	01 de OCTUBRE 2018																			
FECHA FIN	30 de OCTUBRE 2018																			
OBSERVACIONES	Los volantes deben tener información clara de los servicios de la consultora.																			

Elaborado por Luis Echeverría

3.14.2 Estado financiero.

Tabla 15 Estado financiero

SOLCORP.				
Estado Financiero Comparativo 2017-2018				
	2017	2018		%
ACTIVOS				
Activos Circulante				
Efectivo	\$ 8,890	\$ 1,250	7640	24.11
Cuentas por Cobrar	\$ 4,325	\$ 6,300	-1975	-8.76
Total AC	\$ 12,325	\$ 7,550	4775	16.87
Activos Fijos	\$ 5,633	\$ 4,864	769	-11.89
(-) deprec. Acum.	(\$ 568)	(\$ 653)	57.67	-42.33
Total Pasivo	\$ 9,958	\$ 4,864	58	46
Capital Común	\$ 5,000	\$ 5,000	100	0
Utilidades Retenidas	\$ 250	\$ 0	100	0
Total Capital	\$ 18,848	\$ 12,414	100	0
Total Pasivo más Capital	\$ 28,806	\$ 17,278	75.38	76
				100

Elaborado por Luis Echeverría.

3.14.3 Presupuesto.

Tabla 16 Presupuesto.
Elabrado por Luis Echeverría

PRESUPUESTO EJECUCIÓN PLAN DE MARKETING				
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACION
Plan de Marketing	1	\$1000	\$1000	Autora + Gerencia
Publicidad flyers	20000	\$0.01	\$200	ECUAPUBLICIDAD
Contratacion para volanteo	10 por mes	\$25	\$250	Luis Echeverría
Pagina web	1	\$500	\$500	Triceratop
Extras	1	\$500	\$500	SOLCORP
		TOTAL	\$2450	

CAPITULO IV

CONCLUSIONES.

- Del estudio realizado se puede concluir que es real y muy prometedor el crecimiento de la Consultora de Asesoría Contable, Tributaria y Financiera, SOLCORP ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

- Se logró establecer que el crecimiento considerable de pequeñas empresas en nuestro país y la evolución de la cultura tributaria implementada por el SRI desde el año 2008, se ha creado una necesidad parte del diario vivir cumplir con esta obligación, debido a la demanda insatisfecha del Servicio Contable, Tributario y Financiero, al que puede servir la empresa.

- Se logró determinar que la mayoría de pequeñas y medianas empresas ecuatorianas tienen una débil estructura, falta de organización empresarial, que cuenta con procesos contables, tributarios y financieros deficientes y lentos, a pesar de ésta situación tienen una nula o escasa consultoría profesional especialmente en el tema tributario contable, siendo un gran obstáculo para su desarrollo, crecimiento y progreso.

- Se logró establecer el direccionamiento estratégico que la Consultora SOLCORP requiere para ofertar un servicio integral y de calidad a las pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicada en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

- Se logró estructurar y definir los procesos creadores de valor, encaminados a solucionar los problemas tributarios contables, de las pequeñas y medianas empresas, con el fin de convertirse en aliado estratégico de nuestros clientes.

- El posicionamiento de la marca, en la mente de las pequeñas y medianas empresas del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, se logrará con la aplicación de procesos modernos y eficientes que permitan el acercamiento al cliente y el perfeccionamiento constante del servicio.

RECOMENDACIONES

- Recomiendo a esta consultora que ofrece Servicios Tributarios Contables, estar acorde con una estructura organizacional moderna, acorde a los cambios constantes y acelerados que se dan en la época actual.
- Invertir constantemente en planes y programas de capacitación al personal; que les permita, estar actualizados y preparados para prestar sus servicios de manera eficiente y con el fiel cumplimiento de las leyes, normas y disposiciones legales emitidas por los organismos estatales y de control.
- Optimizar las consultorías para pequeñas y medianas empresas con un correcto proceso de organización para que sus resultados sean eficientes.
- Mantener una página web activa con un glosario y detalle de todos los servicios a ofertar, ya que es muy útil para un trabajo eficiente.
- Establecer claramente las políticas empresariales, en base a las cuales se planificarán sus actividades y se trabajará por objetivos, con la visión que nos permita superar las expectativas del cliente.
- Realizar campañas de marketing permanente vía mailing o correos masivos.

BIBLIOGRAFÍA

Adamson, A. (2008). *Brand Digital*. Obtenido de <http://www.wpp.com/wpp/marketing/books/brand-digital-excerpt/>

American Marketing Association (A.M.A.). (2011). *Diccionario de marketing*. Madrid, España: Copicentro Granada .

Arraiga Huerta, L. M., Ávalos Bazana, M. A., & De la Torre De la Fuente, M. A. (2012). *Marketing mix: La fortaleza de las grandes empresas*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>

Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreú Simo, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: Esic.

Bolaños, V. (08 de Junio de 2014). *Manager Magazine*. Obtenido de Manager Magazine: <http://gestion-calidad.com/estrategias-ciclo-de-vida-producto/resumen-ciclo-vida-producto>

Campos , A., Moreno , M., Marquez, Y., & Ochoa, L. (Junio de 2009). *Blog*. Obtenido de Blog: <http://dofamatrix.blogspot.com/>

Centro de Comercio Internacional (ITC). (2014). *Análisis de mercados*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2016, de <http://www.intracen.org/itc/apoyo-al-comercio/analisis-de-mercados/>

Collins. (25 de Noviembre de 2006). Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-3.pdf>

David, F. R. (1997). Cocepto de Administracion Estrategica. En F. R. David, *Cocepto de Administracion Estrategica* (pág. 144-218). Mexico: Pearson Educacion.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoria y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica .

Empresas, C. d. (2014). *Camara Santa Cruz de Tenerife*. Obtenido de Camara Santa Cruz de Tenerife: <http://www.creacionempresas.com>

Espinoza, R. (06 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoepinosa.es>

Espinoza, R. (25 de Marzo de 2014). *Roberto Espinoza*. Obtenido de Roberto Espinoza: <http://robertoepinoza.es>

Esteba, I. G. (1999). Marketing de los Servicios 2da Edicion. En I. G. Esteba, *Marketing de los Servicios 2da Edicion* (págs. 139-140). Madrid- Esoaña: ESIC.

Estrategias, E.-3. W. (256 de Junio de 2014). *E-360 WEB Estrategias*. Obtenido de E-360 WEB Estrategias: <http://www.estrategiaweb360.com>

Garcia, J. F. (13 de Octubre de 2011). Diseño e Implementacion de un plan social media Marketing. *Diseño e Implementacion de un plan social media Marketing*. Madrid, Madrid, España.

García, M. (2007). 21.

Garcia, R., Garcia, S., Gloryberth, M., & Slilma, U. (03 de Julio de 2012). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net>

Gascon, Y. (17 de Julio de 2016). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net>

Gomez, A. M. (18 de Abril de 2010). *Universidad ICESI*. Obtenido de Universidad ICESI: http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf

Gomez, H. S. (1994). *Planeacion y Gestion Estrategica*. Bogota-Colombia: Legis Editores S.A.

GrupoSRM. (2013). *El plan de marketing*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6532>

Guiu, D. (2016). *Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

Gutierrez, R. Z. (Enero de 2014). *BNN Your Digital Partner*. Obtenido de BNN Your Digital Partner: <https://mx.linkedin.com/in/robertagutierrezertuche>

Herrera, R., & Baquero, M. (07 de Enero de 2008). *El mayor Portal de Gerencia*. Obtenido de El mayor Portal de Gerencia: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>

J, Z. (12 de Febrero de 2009). *Subway Computacion*. Obtenido de <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>

Kloter, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Kloter, P., & Armstrong, G. (18 de Enero de 2014). *Enlace*. Obtenido de Enlace: <http://www.google.com.ec>

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Sentiawan, I. (2010). *Marketing 3.0* (Primera ed.). Madrid, España: LID Editoriales.

Lambrechts, P. (2011). *Fundamentos de Marketig Sexta Edion*. Argentina: S.F TOBAR.

- Magreta, J. (2014). *Guia esencial hacia la estrategia y a comptencia*. Mexico: Patria.
- Mantilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Muñiz, R. (2016). *El plan de marketing en la empresa*. Recuperado el 29 de Enero de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Nagle, T. T., & Reed, H. K. (2002). *Estrategias y tácticas de precios*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Newswire, P. (19 de Enero de 2013). *T y N Magazine*. Obtenido de T y N Magazine: <http://www.tynmagazine.com/>
- Perez, J., & Merino, M. (2009). *Definicion. de*. Obtenido de Definicion. de: <http://definicion.de/muestra/>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *El ambiente de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Romero, M. F. (2006). *Organizacion y Procesos Empresariales*. Paaguay: Ediciones Tecnicas Paraguay.
- Santos, D. d. (1990). *Nuevas Orientaciones en el Marketing de Servicio*. Madrid España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Sinnexus. (2006). *Sinnexus*. Obtenido de Sinnexus: <http://www.sinnexus.com>
- Soto, N. R. (17 de Diciembre de 2012). *Aliat*. Obtenido de Aliat: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_consumo_masivo.pdf
- Tareas, B. (15 de Agosto de 2011). *Buenas Tareas*. Obtenido de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com>

Thompson, I. (08 de Octubre de 2006). *Marketing Free.com*. Obtenido de Marketing Free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thompson, I. (2014). *Estrategia de ventas: Glosario de términos de marketing*. Recuperado el 15 de Abril de 2016, de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Velez, C. (21 de Enero de 2016). *Google*. Obtenido de Google.

Wiki-EOI. (2013 de Marzo de 2013). *Wiki-EOI*. Obtenido de Wiki-EOI: <http://www.eoi.es/wiki/index.php>