



**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE CUENCA**  
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

**UNIDAD ACÁDEMICA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA: INGENIERIA EMPRESARIAL**

## **Modelo de Negocios**

# **Modelo de Negocios. Plan de Marketing para la Asesora Contable, Tributaria y Financiera en la empresa: “Argudo Vélez Asociados”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EMPRESARIAL**

**INVESTIGADOR**

Jacob Javier Argudo Palomeque

**TUTOR**

Ing. Fabián Ramírez Valarezo, MBA

**Azogues –Ecuador**

## **DECLARACIÓN**

Yo, **Jacob Javier Argudo Palomeque**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

---

**Jacob Javier Argudo Palomeque**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por **Jacob Javier Argudo Palomeque**, bajo mi supervisión.

---

Ing. Fabián Ramírez Valarezo MBA.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios creador que me ha permitido culminar mi carrera universitaria y empezar una nueva etapa en mi vida profesional.

A mis abuelos maternos que desde el cielo van a estar muy orgullosos por este logro alcanzado.

A mis padres que siempre han sido un pilar fundamental a lo largo de toda mi carrera universitaria gracias a su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues, a mis catedráticos que gracias a sus conocimientos impartidos pude lograr cumplir esta meta en mi vida.

A mi tutor Ing. Fabián Ramírez por sus conocimientos y empeño prestado a este trabajo para así poder finalizarlo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	6
LISTA DE TABLAS .....	8
LISTA DE GRÁFICOS .....	9
ABSTRACT .....	11
Capítulo 1: Naturaleza del Modelo de Negocios .....	12
1.1 Introducción .....	12
1.2 Objetivos .....	12
1.2.1 Objetivo General .....	12
1.2.2 Objetivos Específicos .....	12
1.3 Historia y Nombre de la Empresa .....	12
1.5 Ventajas competitivas .....	13
1.6 Análisis Situacional: Macro y Micro Ambiente .....	13
1.6.1 Macro Ambiente .....	13
1.6.2 Micro Entorno .....	14
Capítulo 2 Estudio del Mercado .....	16
2.1 Objetivo .....	16
2.2 Objetivo General .....	16
2.3 Definición del Servicio .....	16
2.4 Instrumentos para la Recolección de Información .....	17
2.5 Procedimiento de muestreo y Determinación del Tamaño de la Muestra .....	17
2.6 Características de la Encuesta .....	19
2.7 Modelo de la Encuesta .....	19
2.7.1 Interpretación de los Resultados de la Encuesta .....	19
2.8 Análisis de la Demanda .....	30
2.8.1 Cálculo de la Demanda .....	30
2.8.2 Comportamiento Histórico de la Demanda .....	30
2.8.3 Cálculo de la Demanda Proyectada .....	30

2.9 Estudio de la Oferta.....	31
2.9.1 Cálculo de la Oferta Proyectada.....	32
2.10 Demanda Potencial Insatisfecha .....	35
Capítulo 3: Análisis del Marketing .....	36
3.1 Diagnóstico .....	36
3.1.1 Misión .....	36
3.1.2 Visión.....	36
3.2 Descripción del Problema .....	36
3.2.1 Análisis FODA.....	36
3.2.2 Aplicación de Matriz FODA.....	38
3.3 Planteamiento de Objetivos Estratégicos .....	45
3.4 Segmentación del Mercado .....	45
3.5 Propuesta del Marketing MIX.....	46
3.5.1 Clasificación del Marketing MIX .....	46
3.5.2 Diagrama de Flujo del Proceso .....	47
3.5.3 Marca .....	49
3.5.4 Propuesta.....	49
Capítulo 4: Estudio Económico .....	58
4.1 Inversión Inicial .....	58
4.1.1 Propiedad Planta y Equipo .....	58
4.2 Estimación de Costos y Gastos .....	59
4.2.1 Costos.....	59
4.3 Gastos.....	60
4.3.1 Gastos Administrativos .....	60
4.3.2 Gastos Financieros .....	61
4.3.3 Gastos de Depreciación.....	61
4.4 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING .....	62
4.5 Evolución Financiera del Proyecto .....	62
4.5.1 Instrumentos para la Evaluación Financiera .....	62
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones .....	66
5.1 Conclusiones .....	66
5.2 RECOMENDACIONES .....	66
BIBLIOGRAFIA.....	67
ANEXOS .....	68

Anexo 2.....	69
--------------	----

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Competidores .....	15
Tabla 2 Estimación de la muestra. ....	18
Tabla 3 Personas que creen necesario utilizar los servicios de una asesora financiera, tributaria y contable .....	19
Tabla 4 Requerimiento de servicios anuales .....	20
Tabla 5 Servicios que más requieren en una asesora financiera, contable y tributaria al año. ....	21
Tabla 6 Asesoramiento recibidos en el área contable, tributaria y financiera antes de iniciar su negocio. ....	22
Tabla 7 Lugar donde se adquieren los conocimientos en el área contable, financiera y tributaria .....	23
Tabla 8 Nivel de conocimientos al declarar los impuestos .....	24
Tabla 9 Satisfacción sobre los servicios que utiliza .....	25
Tabla 10 Conocimiento de más oficinas asesoras contable, financiera y tributaria.....	26
Tabla 11 De acuerdo con los precios de los servicios prestados por las asesoras.....	27
Tabla 12 Saber de los servicios de la asesora ARGUDO VELEZ ASOCIADOS .....	28
Tabla 13 Otros servicios a ofrecer .....	29
Tabla 14 Cálculo de la demanda .....	30
Tabla 15 Demanda proyectada de las oficinas de asesoría contable, financiera y tributaria .	31
Tabla 16 Oferta proyectada.....	33
Tabla 17 Cálculo de la oferta proyectada.....	34
Tabla 18 Demanda potencial insatisfecha.....	35
Tabla 19 FODA.....	38
Tabla 20 Matriz de estrategia FODA .....	39
Tabla 21 Análisis estratégico .....	40
Tabla 22 Cuadro de interrelaciones.....	41
Tabla 23 Cuadro de jerarquización de las interrelaciones.....	42
Tabla 24 GAP estratégico .....	44
Tabla 25 Planteamiento de objetivos estratégicos.....	45
Tabla 26 Uso del servicio.....	47
Tabla 27 Precios de la Asesora ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS .....	50
Tabla 28 Plan de publicidad con tarjetas de presentación.....	52
Tabla 29 Plan de publicidad radial .....	53
Tabla 30 Plan de publicidad televisiva.....	54
Tabla 31 Publicidad en prensa escrita .....	55
Tabla 32 Publicidad en vallas led.....	56
Tabla 33 Muebles y enseres .....	58
Tabla 34 Equipos de computo.....	59
Tabla 35 Costos fijos.....	59

Tabla 36 Sueldos y salarios.....	60
Tabla 37 Suministros de oficina .....	60
Tabla 38 Porcentajes anuales de depreciación.....	61
Tabla 39 Gasto de depreciación.....	62
Tabla 40 Presupuesto del Plan de Marketing .....	62
Tabla 41 Detalle de ventas y costo de ventas.....	63
Tabla 42 Estado de resultados integrales sin plan de marketing.....	64
Tabla 43 Estado de resultados integrales con plan de marketing .....	65
Tabla 44 Flujo diferencial .....	65

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 Necesidad de los servicios.....	19
Gráfico 2 Requerimientos de servicios .....	20
Gráfico 3 Requerimientos de servicios .....	21
Gráfico 4 Asesoramiento contable, tributario y financiero .....	22
Gráfico 5 Adquisición de conocimientos.....	23
Gráfico 6 Nivel de conocimientos al declarar los impuestos .....	24
Gráfico 7 Satisfacción de los servicios.....	25
Gráfico 8 Conocer otras asesoras .....	26
Gráfico 9 Conformidad de precios .....	27
Gráfico 10 Saber sobre los servicios de la asesora ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS .....	28
Gráfico 11 Otros servicios .....	29
Gráfico 12 Demanda proyectada .....	31
Gráfico 13 Ofertada proyectada .....	34
Gráfico 14 Demanda potencial insatisfecha .....	35
Gráfico 15 Diagrama de flujo .....	48
Gráfico 16 Logotipo.....	49
Gráfico 17 Logotipo.....	49
Gráfico 18 Canales de distribución .....	51
Gráfico 19 Tarjeta de presentación.....	52
Gráfico 20 Publicidad radial .....	53
Gráfico 21 Publicidad televisiva .....	54
Gráfico 22 Publicidad en prensa escrita.....	55
Gráfico 23 Publicidad en vayas led .....	56

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la elaboración del presente modelo de negocios se ejecutó en base a una investigación aplicada a los constantes cambios que se han dado en el mercado de servicios de la asesora contable, financiera y tributaria.

Como resultado de la investigación se desarrolló un Plan de Marketing para la asesora contable, financiera y tributaria ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS, se efectuó un trabajo de campo con la finalidad de saber las características y requerimientos del mercado de prestación de servicios de asesoría contable, financiera y tributaria.

Para el análisis se realizó un estudio de los factores internos y externos que establecen la situación actual y futura de la asesora y en el marco donde se realizan sus actividades, a este análisis se le denomina matriz FODA, del cual se deslindan los objetivos que se intentan cumplir.

La razón de ejecutar este estudio parte de la falta de un plan de marketing de la asesora contable, financiera y tributaria ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS, para así generar una mayor fidelidad de los clientes actuales y captar nuevos clientes.

Para tener una mayor participación en el mercado se implementarán planes de acción, según los recursos que posea la asesora aflora una planificación presupuestaria según este análisis; y luego la administración de la oficina evaluará si se implementa el plan de marketing.

**PALABRAS CLAVE:** Asesora, Contable, Financiera, Tributaria, Plan de Marketing

## **ABSTRACT**

In the elaboration of the present business model, it was executed based on a research applied to the constant changes that have taken place in the services market of the accounting, financial and tax advisor.

As a result of the investigation, a Marketing Plan was developed for the accounting, financial and tax advisor ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS, a fieldwork was carried out with the purpose of knowing the characteristics and requirements of the market of accounting, financial and accounting advisory services, tributary.

For the analysis, a study was made of the internal and external factors that establish the current and future situation of the advisor and in the framework where its activities are carried out, this analysis is called the SWOT matrix, from which the objectives that are defined are defined. they try to comply.

The reason for executing this study is based on the lack of a marketing plan from the accounting, financial and tax advisor ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS, in order to generate greater loyalty from current clients and attract new clients.

In order to have a greater participation in the market, action plans will be implemented, according to the resources that the consultant possesses, a budgetary planning emerges according to this analysis; and then the administration of the office will evaluate if the marketing plan is implemented.

**KEY WORDS:** Adviser, Accountant, Financial, Tributary, Marketing Plan

# **Capítulo 1: Naturaleza del Modelo de Negocios**

## **1.1 Introducción**

En el país en los últimos años se ha dado un cambio en el área de tributación, financiera y contable por las diferentes leyes que se han implementado y de esta manera se ha creado una cultura favorable para las personas que realizan actividades económicas en el país.

La importancia de un buen asesoramiento en el área financiera, tributaria y contable es vital para la supervivencia de una empresa en diferentes aspectos comerciales y de esta manera impulsar una educación para el cumplimiento de las responsabilidades ciudadanas.

En el presente trabajo, se va a proceder a realizar la implementación de un plan de marketing para la asesora contable, financiera y tributaria ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS, para ello se han tomado en cuenta diferentes aspectos relacionados con la prestación de servicios.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para la Asesora Contable, Financiera y Tributaria Argudo Vélez Asociados dentro de la ciudad de Azogues.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Precisar las ventajas competitivas de la asesora, mediante la esencia del negocio y el posicionamiento del nombre del negocio.
- Realizar un estudio de mercado para la asesora.
- Desarrollar un plan de marketing para la asesora ARGUDO VELEZ ASOCIADOS.
- Evaluar económica y financieramente el plan de marketing propuesto.

## **1.3 Historia y Nombre de la Empresa**

La asesora tributaria financiera y contable ARGUDO VELEZ ASOCIADOS ubicada en la calle Bolívar y 3 de noviembre, cuenta en su margen la prestación de servicios financieros, tributarios y contables; el 17 de mayo de 2009 fue fundada por el Ingeniero Johnny Argudo Vélez que lleva como nombre los apellidos del fundador, se solicitó al SERVICIO DE RENTAS INTERNAS la obtención del RUC (registro único de contribuyente) para el funcionamiento legal de la empresa.

## **1.4 Servicio de la Empresa**

La asesora ARGUDO VELEZ ASOCIADOS cuentan con los servicios en el área contable, tributario, financiero, la gestión en manejo de personal en el ámbito del Seguro Social y del Ministerio de Trabajo.

## **1.5 Ventajas competitivas**

Las ventajas con las que cuentan la asesora ARGUDO VELEZ ASOCIADOS son:

- Servicio y atención personalizado.
- Trabajos profesionales con honestidad tanto para el Estado como para el contribuyente.
- Capacitación constante del personal.
- Utilización de plataformas informáticas y software especializados, en constante actualización de acuerdo a los requerimientos de organismos de control.
- Instalaciones adecuadas para la correcta atención y comodidad de los usuarios y una ubicación preferencial en la ciudad.

## **1.6 Análisis Situacional: Macro y Micro Ambiente**

### **1.6.1 Macro Ambiente**

Son las acciones que están en el entorno de la entidad, de las que no se tiene ningún dominio y que pueden perjudicar de manera relevante a la empresa.

#### **1.6.1.1 Factores Económicos**

Las nuevas disposiciones en materia tributaria que se ha dado por parte del actual gobierno, van orientados a una eficiente recaudación tributaria, a una igualitaria y equitativa contribución; por lo que, el Régimen Tributario es el principal instrumento para la buena distribución de los tributos hacia todos los ciudadanos que cumplen con las normativas establecidas y a los controles de las autoridades competentes. Por ello, la importancia de tener una buena asesoría en el ámbito de la tributación y así obtener los beneficios que el país brinda por ley a los ciudadanos que cumplen con la política tributaria, se vuelve una entrañable tarea.

#### **1.6.1.2 Factores Demográficos**

Las disposiciones legales, contables, financieras y tributarias tienen aplicación obligatoria en el territorio Nacional, en la cual, el cumplimiento es estricto y sujeto a

control. Por lo tanto, en cada espacio del país se forman prestadores del servicio profesional en este tema.

### **1.6.1.3 Factores Tecnológicos**

Los factores tecnológicos enlazados con el área de las oficinas de asesorías tributaria, financiera y contable son necesarios usando nuevos sistemas informáticos para el correcto ingreso de la información para así brindar una mejor calidad en el servicio y ser más competitivos.

La asesora ARGUDO VELEZ ASOCIADOS se ha provisto de un programa informático de última generación, en donde se lleva un registro de facturas, inventarios, contabilidad, etc., donde se ingresa la información y anexos que requiere la entidad a tributar.

### **1.6.1.4 Factores Culturales Sociales**

Para que un país pueda cumplir con las obligaciones de brindar los servicios básicos para su población y por el bien común de los mismos, es esencial que los recursos que resultan de los pagos de los contribuyentes sean administrados de manera equitativa por parte de la autoridad competente. En tal virtud, la cultura de hoy en día en el ámbito de la tributación, contable y financiera ha ido creciendo por nuevas normas y leyes del Estado en donde la población va obteniendo nuevos conocimientos sobre el tema y entiende la importancia sobre las responsabilidades de cada persona en sus actividades con relación al pago de tributos.

## **1.6.2 Micro Entorno**

Son los entornos donde la empresa tiene control de los mismos

### **1.6.2.1 Clientes**

En la asesora ARGUDO VELEZ ASOCIADOS tiene usuarios distribuidos en personas naturales obligadas a llevar contabilidad, en sociedades con personería jurídica, personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, artesanos y trasportistas entre los principales.

La mayoría de los contribuyentes que se mantienen en la asesora ARGUDO VELEZ ASOCIADOS son clientes que han tenido requerimientos de información, comunicación de diferencias, oficios persuasivos por parte de la administración tributaria.

### 1.6.2.2 Competencia

Los principales competidores de la asesora en la ciudad de Azogues son:

Tabla 1 Competidores

NÚMERO	SERVICIOS PROFESIONALES	DIRECCIÓN
1	ARGUDO VELEZ AMANDA TALITA	CALLE AYACUCHO Y GNRL.VINTIMILLA
2	AUCANCELA MINCHALA JUAN PABLO	OPAR PACCHA VIA ORIENTE A DOSCIENTOS METROS DE LA CIUDADELA
3	CABRERA CADME JUAN PABLO	AV. ANDRES F CORDOVA A UNA CUADRA DE LA ESCUELA UNE; 0722470
4	CABRERA OLIVEROS LUCIA BEATRIZ	GRAL ENRIQUEZ 2-41 Y RIVERA FRENTE A COMERCIAL AREVALO; 0722
5	CAJAMARCA GUAMAN FRAYGIL ORLANDO	BOLIVAR Y JUAN B CORDERO JTO AL ESPECTADOR
6	GONZALEZ CASTRO DIANA ELIZABETH	BUIL GUAPAN; 0992711791
7	GUAMAN AUCANCELA ANA FABIOLA	SERRANO Y MATOVELLE JTO AL SRI; 072249871 – 072248731
8	GUAMAN GONZALEZ WILLIAN GIOVANNY	AVDA 24 DE MAYO SECTOR EL CORTE
9	GUEVARA MALDONADO JOHANA MARLENE	SERRANO 7-10 Y MATOVELLE FRENTE A LA CATEDRAL; 072248731
10	LEON VAZQUEZ PAUL ALEXANDER	CALLE ARIOLFO CARRASCO TAMARIZ E IVA PEÑAFIEL
11	MINCHALA RIVERA ROSANA	JOSE PERALTA Y EMILIO ABAD A DOS CUADRAS DE LA EMPRESA ELECT
12	REDROVAN MACANCELA MARIANITA DE JESUS	EMILIO ABAD Y AURELIO JARAMILLO A UNA CUADRA DE LA EMPRESA E
13	SACOTO LOPEZ CELIA ROSA	PADRE ARMANDO FAJARDO Y VEINTIMILLA; 072241866
14	TERAN PALACIOS NUBE SILVANA	MATOVELLE 5-04 Y SOLANO
15	URGILES TORRES JUDITH MERCEDES	MATOVELLE ENTRE 10 DE AGOSTO Y TENEMAZA
16	VELECELA TENEMAZA JUAN PABLO	SECTOR CRUZ LOMA
17	YUMBLA CARANGUI JUAN CARLOS	RIVERA Y 3 DE NOVIEMBRE FRENTE AL CCBS

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

## **Capítulo 2: Estudio del Mercado**

### **2.1 Objetivo**

El estudio de mercado sirve para tener una idea clara del número de clientes que puedan obtener el servicio que se va a expender, en un tiempo determinado, y se podrá definir el precio al cual se podrá adquirir. Además, en el estudio de mercado se va a señalar si las cualidades y distinciones del servicio son las que el cliente desea. Habla del tipo de clientes que son los interesados en los servicios que se brindan, esto ayudará para indicar la realización del negocio. Por último, el estudio de mercado proporcionará la información sobre el costo adecuado para que nuestro servicio sea competitivo en el mercado.

Por otro lado, en el momento que se hace el estudio como paso inicial del objetivo de inversión, ayuda a dimensionar el tamaño del negocio, con las respectivas precauciones para las expansiones posteriores, por consecuencia de un crecimiento del negocio.

En el estudio de mercado de la empresa ARGUDO VELEZ ASOCIADOS tiene como objetivo:

### **2.2 Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing para la Asesora ARGUDO VELEZ ASOCIADOS

### **2.3 Definición del Servicio**

Se ofrece un servicio de asesoría, haciendo énfasis en la búsqueda de soluciones efectivas de información contable, financiera y tributaria, que le ayuden al cliente, mediante razonamientos óptimos, para así poder tomar las mejores decisiones para el negocio.

El aspecto de negocio contable, financiera y tributaria hace posible un control de los impuestos del negocio, brindar a los usuarios una completa asesoría, haciendo realce en el cuidado de sus recursos contables y en el cumplimiento de todas las obligaciones tributarias.

Al comienzo debemos conocer y evaluar el estado actual de todas las operaciones del negocio y de esta manera se puede identificar los posibles problemas y también las fortalezas y amenazas para así tomar las decisiones respectivas para el buen manejo del negocio.

## 2.4 Instrumentos para la Recolección de Información

Para la obtención de la información primaria se utilizaron varios instrumentos de investigación tales como:

- Método de observación directa.
- Aplicación de encuestas.
- Realización de entrevistas a expertos.

## 2.5 Procedimiento de Muestreo y Determinación del Tamaño de la Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se consideró los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el censo del año 2010, con la proyección del 2017; en el cual, la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Azogues es de 46.752 de personas entre hombres y mujeres, a partir de las edades de 18 años en adelante.

Se aplicó la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra, para ello, se utilizó un 50% de probabilidad a favor y un 50% de probabilidad en contra, en un universo de 46.752 individuos que proceden la Población Económicamente Activa de la ciudad de Azogues, esta información del número de individuos se obtuvo de la pagina del INEC, con un error de estimación del 5% y con nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

### Donde:

**N:** Universo o población.

**Z:** Valor numérico de la curva de la probabilidad de la distribución normal (1,96) para un grado de confianza del 95%.

**P:** Probabilidad a favor =0,5=50%

**q:** Probabilidad en contra=0,5=50%

**E:** Error de estimación=0,05=5%

**n:** Tamaño de la muestra.

**Donde:**

**N:** 46.752

**Z:** 1,96

**P:** 0,50

**q:** 0,50

**E:** 0,05

**n:** x

**Reemplazando:**

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (46752)}{(0,05)^2 (46752 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{44900,6206}{117,8374}$$

$$n = 381$$

Como resultado al aplicar la formula obtuvimos un resultado de 381 encuestas.

*Tabla 2 Estimación de la muestra.*

<b>FORMULA DE ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA</b>						
	<b>UNIVERSO(N)</b>	<b>MUESTRA(n)</b>	<b>ERROR DE ESTIMACION (e)</b>	<b>NIVEL DE CONFIANZA (Z)</b>	<b>PROBABILIDAD EN CONTRA (p)</b>	<b>PROBABILIDAD A FAVOR (q)</b>
<b>TOTAL</b>	46.752	381	5%	1,96	50%	50%
				95%		

**Elaborado Por:** El Autor

## 2.6 Características de la Encuesta

La encuesta es una herramienta para realizar una investigación descriptiva en el que el investigador recoge datos por medio de preguntas realizadas a un grupo de personas, sin ejecutar cambios en el medio donde se recepta la información y se proporcione por cualquier tipo de material explicativo. Las encuestas tienen variedad de propósitos y se las puede aplicar de diversas formas según los objetivos planteados en un comienzo.

## 2.7 Modelo de la Encuesta

El modelo de la encuesta se encuentra en el Anexo 1.

### 2.7.1 Interpretación de los Resultados de la Encuesta

1. ¿Cree usted que es necesario utilizar los servicios de una asesora financiera, tributaria y contable?

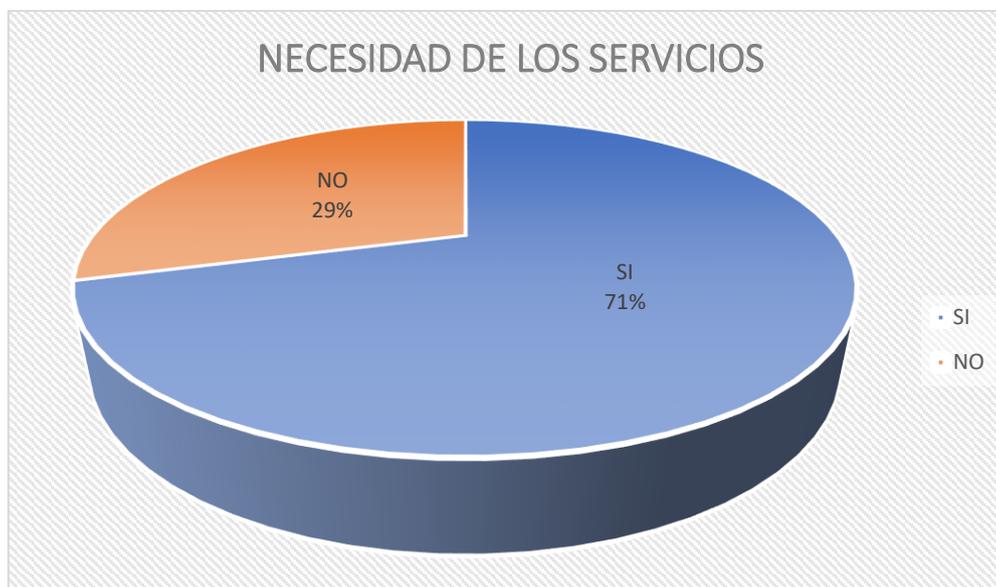
Tabla 3 Personas que creen necesario utilizar los servicios de una asesora financiera, tributaria y contable

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	269	71%
NO	112	29%
TOTAL	381	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 1 Necesidad de los servicios



Elaborado: El Autor

Del análisis de la tabla y la figura se desprende que el 71% de los encuetados creen que es necesario utilizar los servicios de una asesora financiera, tributaria y contable, frente a un 29% que no los requieren.

2. ¿Cuál es el requerimiento anual de servicios que usted realiza?

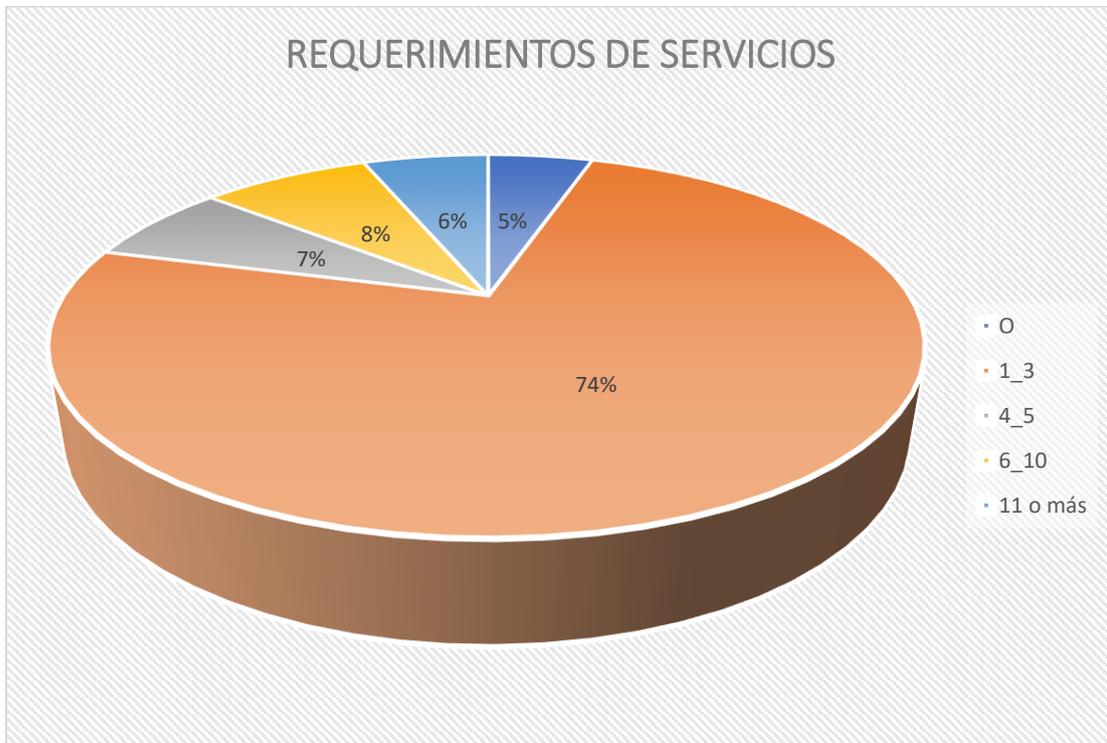
Tabla 4 Requerimiento de servicios anuales

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
0	18	5%
1-3	286	74%
4-5	25	7%
6-10	29	8%
11 o más	23	6%
TOTAL	381	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 2 Requerimientos de servicios



Elaborado Por: El Autor

Del análisis de la tabla y la figura se desprende que un 74% de los individuos encuestados requieren este servicio, lo cual indica que hay un mercado óptimo para ofrecer los servicios.

3. ¿Cuáles son los servicios que usted más requiere de una asesora financiera, tributaria y contable al año?

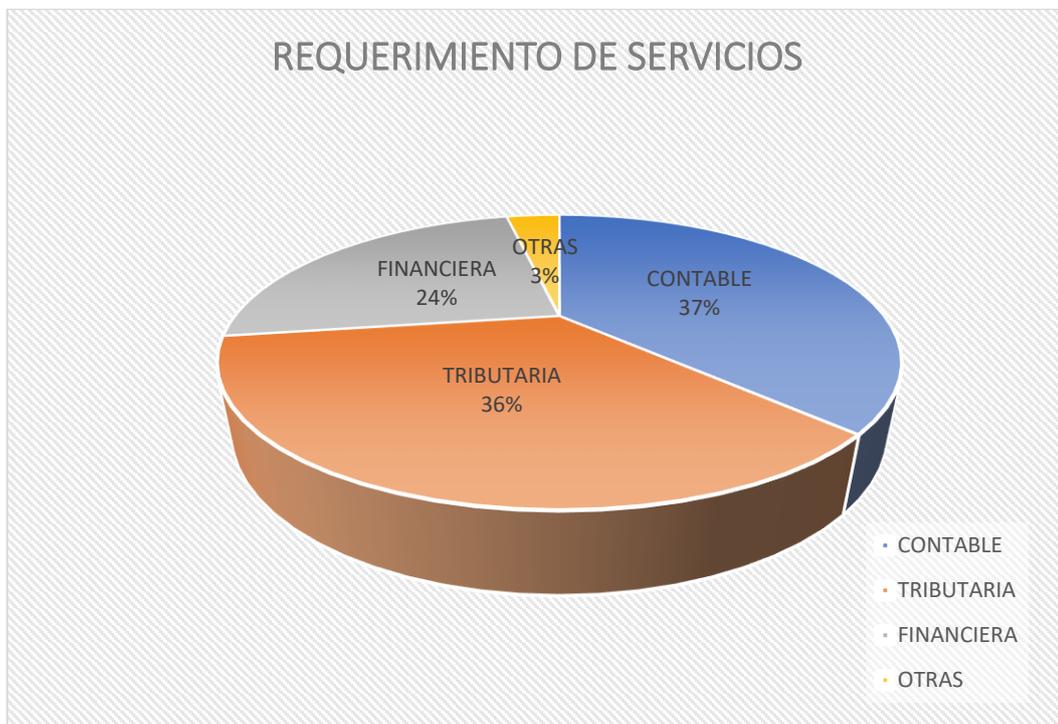
Tabla 5 Servicios que más requieren en una asesora financiera, contable y tributaria al año.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CONTABLE	142	37%
TRIBUTARIA	135	35%
FINANCIERA	91	24%
OTRAS	13	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 3 Requerimientos de servicios



Elaborado Por: El Autor

Del análisis de la tabla y la figura se obtiene que el 37% de los encuetados utiliza el servicio contable, el 36% utiliza el servicio financiero, el 24% utiliza el servicio tributaria y un 3% utiliza el servicio de otras maneras.

4. ¿Ha recibido usted algún tipo de asesoramiento en el área contable, tributaria y financiera antes de iniciar su negocio?

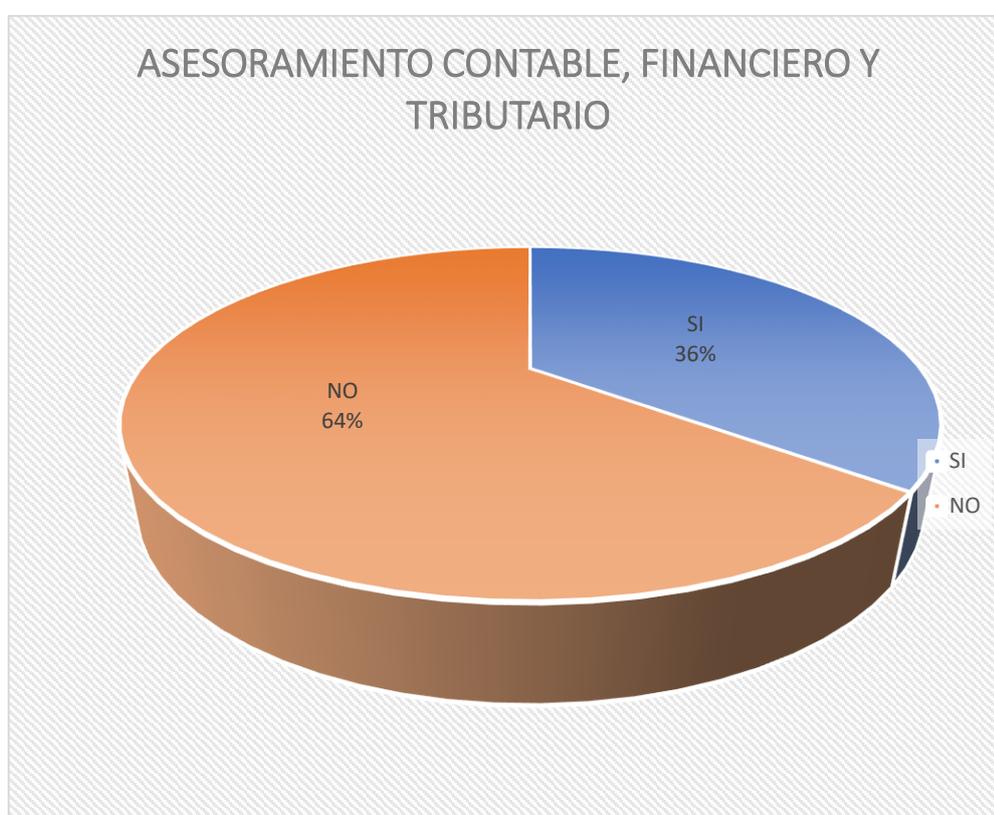
Tabla 6 Asesoramiento recibidos en el área contable, tributaria y financiera antes de iniciar su negocio.

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	136	36%
NO	245	64%
TOTAL	381	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 4 Asesoramiento contable, tributario y financiero



Elaborado Por: El Autor

Del análisis de la tabla y la figura se obtiene que el 64% de los encuestados no han tenido ningún tipo de asesoramiento en el área contable, financiera y tributaria frente a un 36% que si lo obtuvieron.

5. ¿Dónde adquiere sus conocimientos en el área contable, financiera y tributaria?

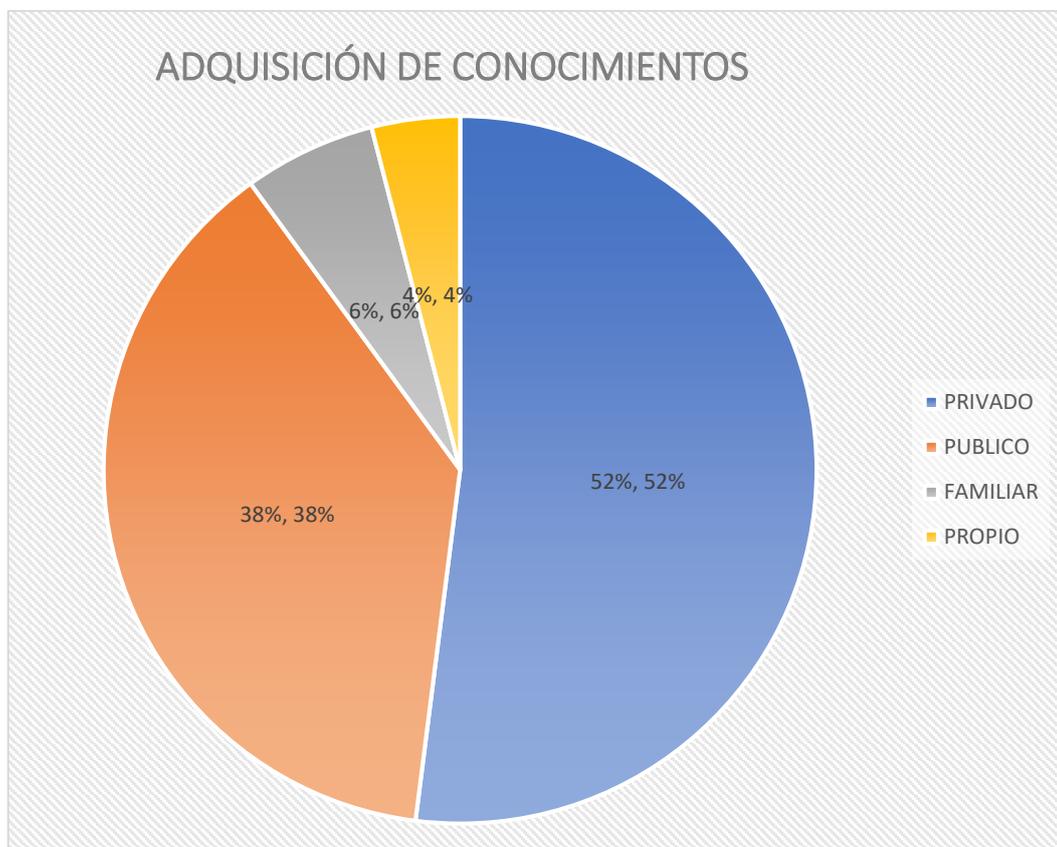
Tabla 7 Lugar donde se adquieren los conocimientos en el área contable, financiera y tributaria

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRIVADO	252	52%
PUBLICO	91	38%
FAMILIAR	20	6%
PROPIO	18	4%
TOTAL	381	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 5 Adquisición de conocimientos



Elaborado Por: El Autor

Del análisis de la tabla y la figura se desprende que el 52% de las personas encuetadas obtienen sus conocimientos en el área contable, financiera y tributaria de manera privada, el 38% lo obtienen de manera pública, el 6% de manera familiar y el 4% de manera propia.

6. ¿Qué nivel de conocimientos tiene usted a la hora de declarar sus impuestos?

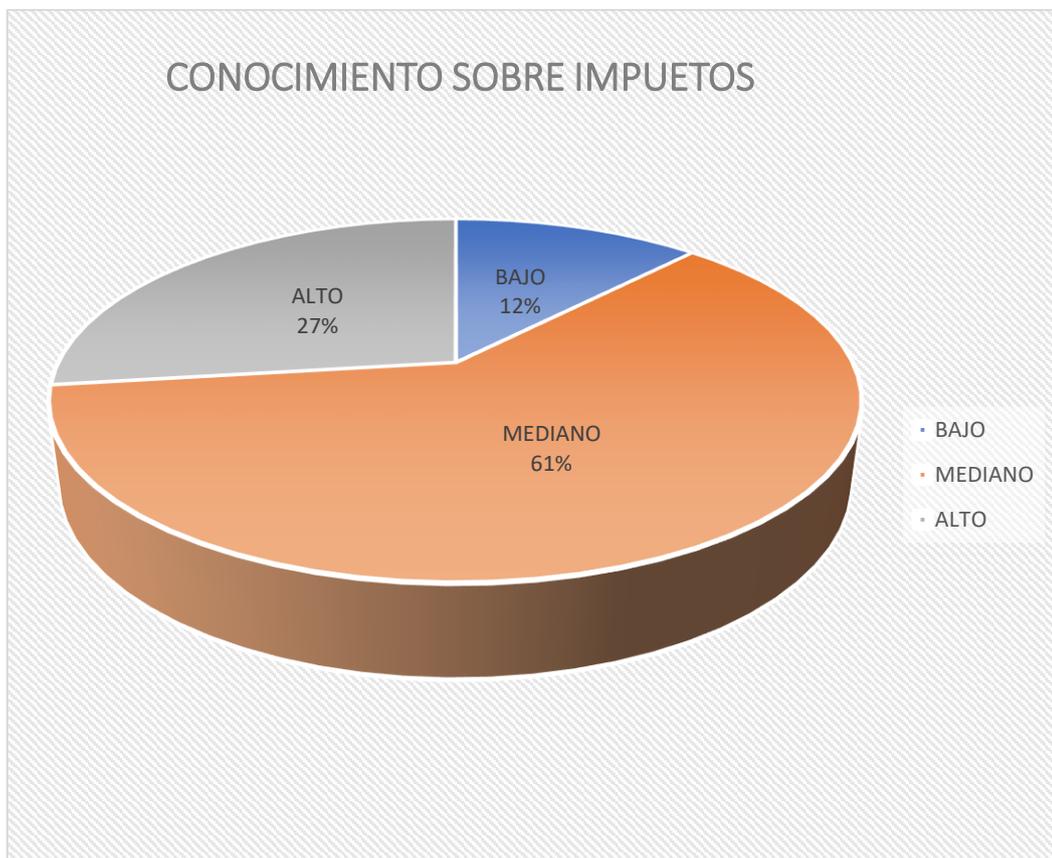
Tabla 8 Nivel de conocimientos al declarar los impuestos

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NINGUNO	132	12%
SUPERFICIAL	103	61%
CONOCE	46	27%
TOTAL	381	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 6 Nivel de conocimientos al declarar los impuestos



Elaborado Por: El Autor

Del análisis de la tabla y la figura se obtiene que el 61% de los encuestados tiene un conocimiento mediano a la hora de declarar los impuestos, un 27% tiene un alto conocimiento y un 12% tiene un bajo conocimiento a la hora de declarar los impuestos.

7. ¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios que brinda el profesional que lleva sus procesos contables, tributarios y financieros?

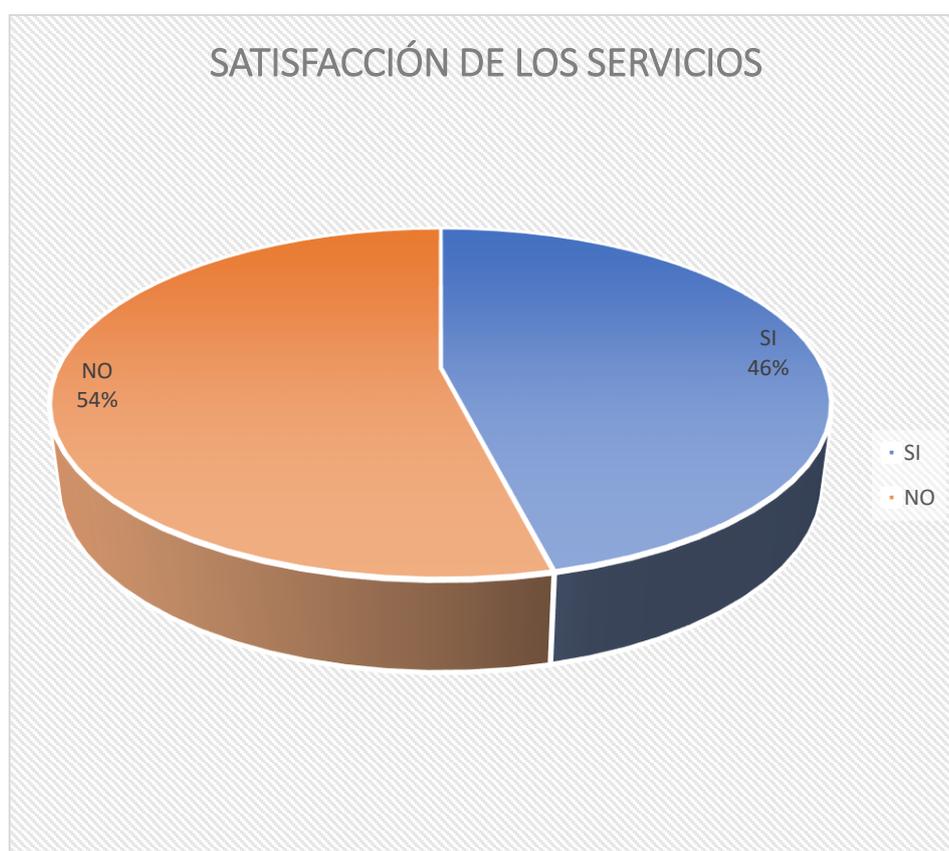
Tabla 9 Satisfacción sobre los servicios que utiliza

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	176	46%
NO	205	54%
TOTAL	381	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 7 Satisfacción de los servicios



Elaborado Por: El Autor

Del análisis de la tabla y la figura se obtiene que el 54% de los encuestados no están satisfechos con los servicios brindados por su profesional, frente a un 46% que si están satisfechos con los servicios.

8. ¿Tiene conocimiento de más oficinas de asesoría financiera, contable y tributaria?

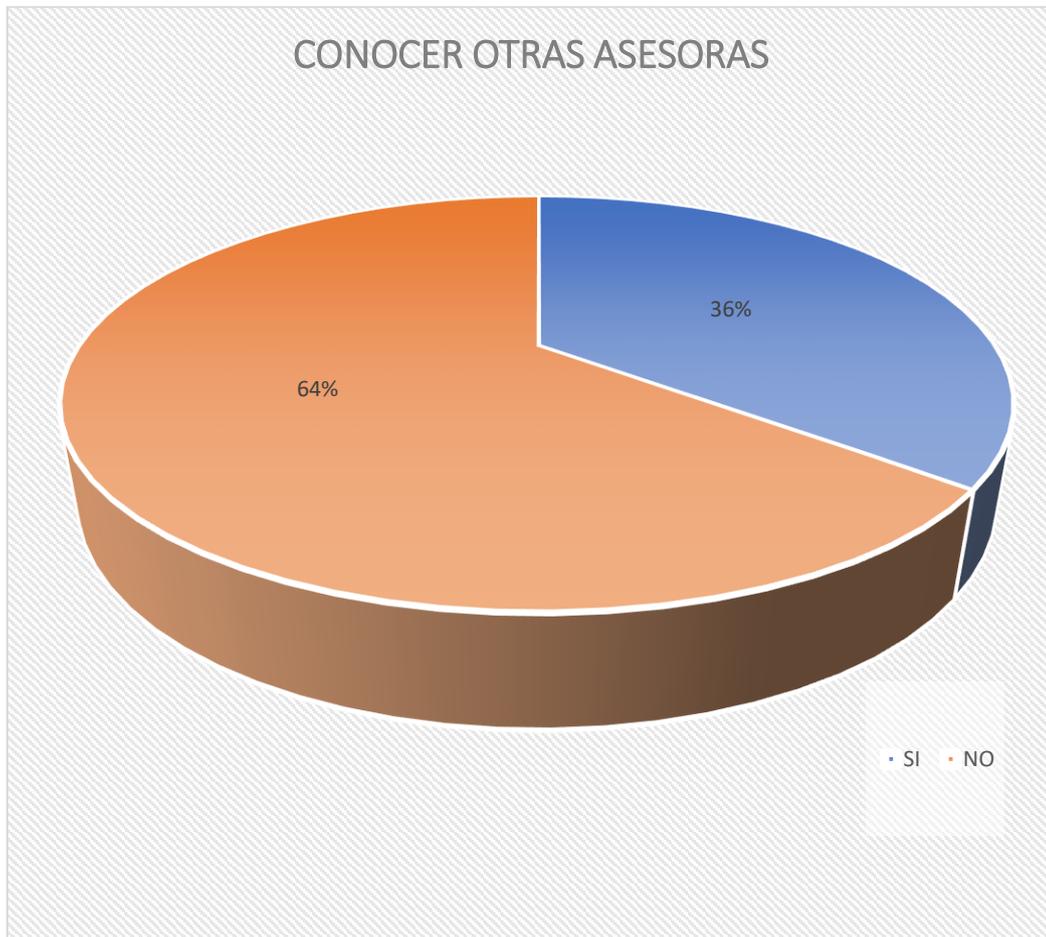
Tabla 10 Conocimiento de más oficinas asesoras contable, financiera y tributaria

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	136	36%
NO	245	64%
TOTAL	381	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 8 Conocer otras asesoras



Elaborado Por: El Autor

Del análisis de la tabla y la figura se desprende que el 64% de los encuestados no conocen de otras oficinas de asesoría contable, financiera y tributaria, frente a un 36% que si tiene conocimiento de otras oficinas asesoras.

9. ¿Está usted de acuerdo con los precios de los servicios prestados por las asesoras?

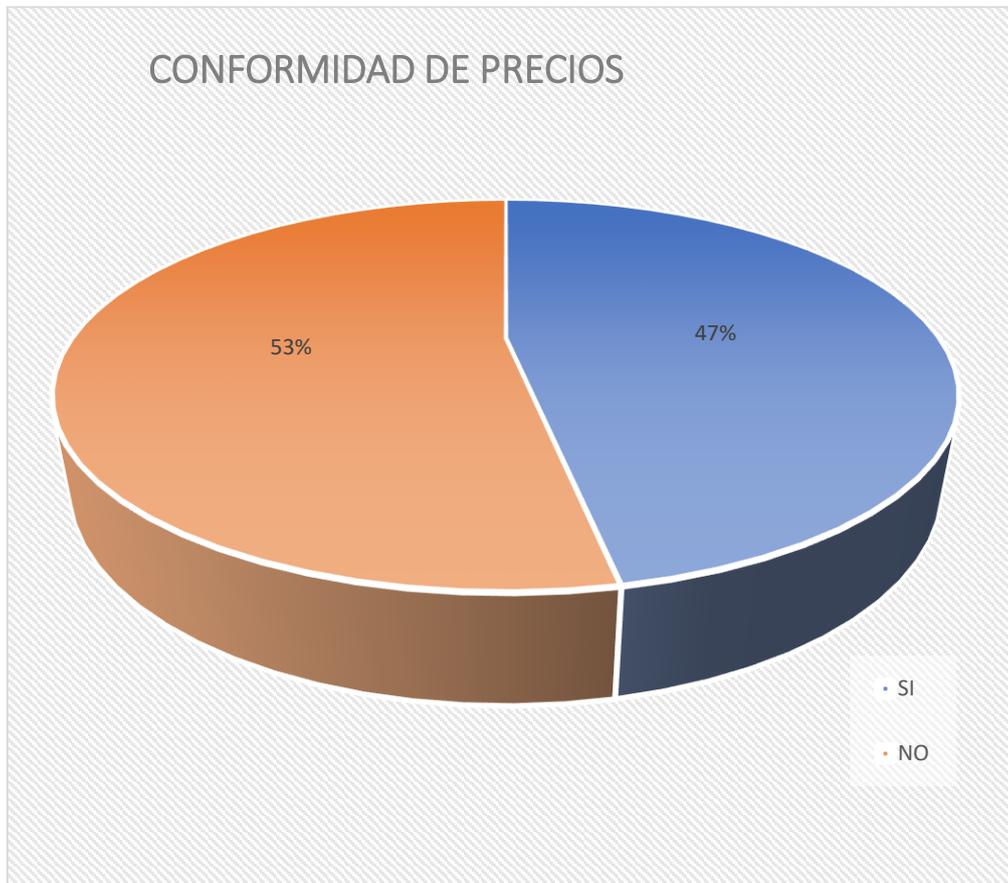
Tabla 11 De acuerdo con los precios de los servicios prestados por las asesoras

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	179	47%
NO	202	53%
TOTAL	381	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 9 Conformidad de precios



Elaborado Por: El Autor

Del análisis de la tabla y la figura se obtiene que el 53% de las personas encuestadas no están de acuerdo con los precios que tienen las oficinas asesoras, frente a un 47% que sí están de acuerdo con los precios establecidos por las oficinas.

10. ¿Usted querría conocer de los servicios que brinda la asesora ARGUDO VELEZ ASOCIADOS?

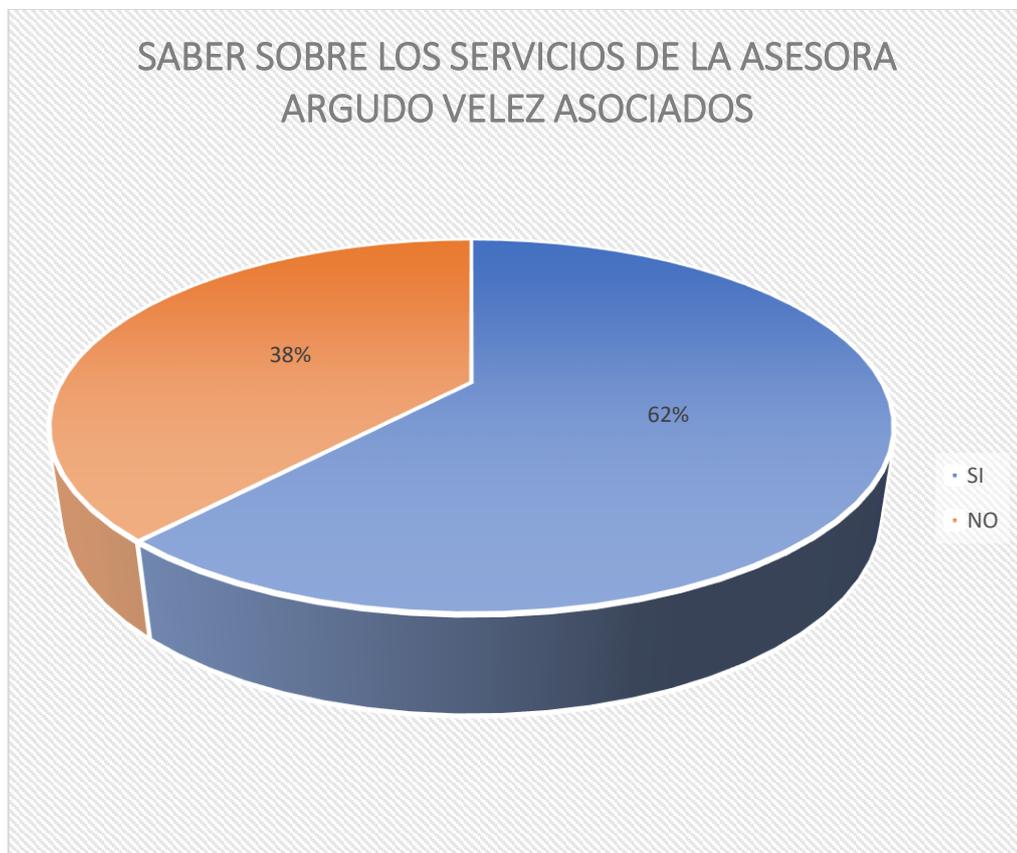
Tabla 12 Saber de los servicios de la asesora ARGUDO VELEZ ASOCIADOS

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	235	62%
NO	146	38%
TOTAL	381	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 10 Saber sobre los servicios de la asesora ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS



Elaborado Por: El Autor

Del análisis de la tabla y la figura se obtiene que el 62 % de los encuetados desean saber sobre los servicios que prestan la asesora ARGUDO VELEZ ASOCIADOS, frente a un 38% que no desean saber sobre la asesora.

### 11. ¿Qué otros servicios le gustaría que le ofrezcan?

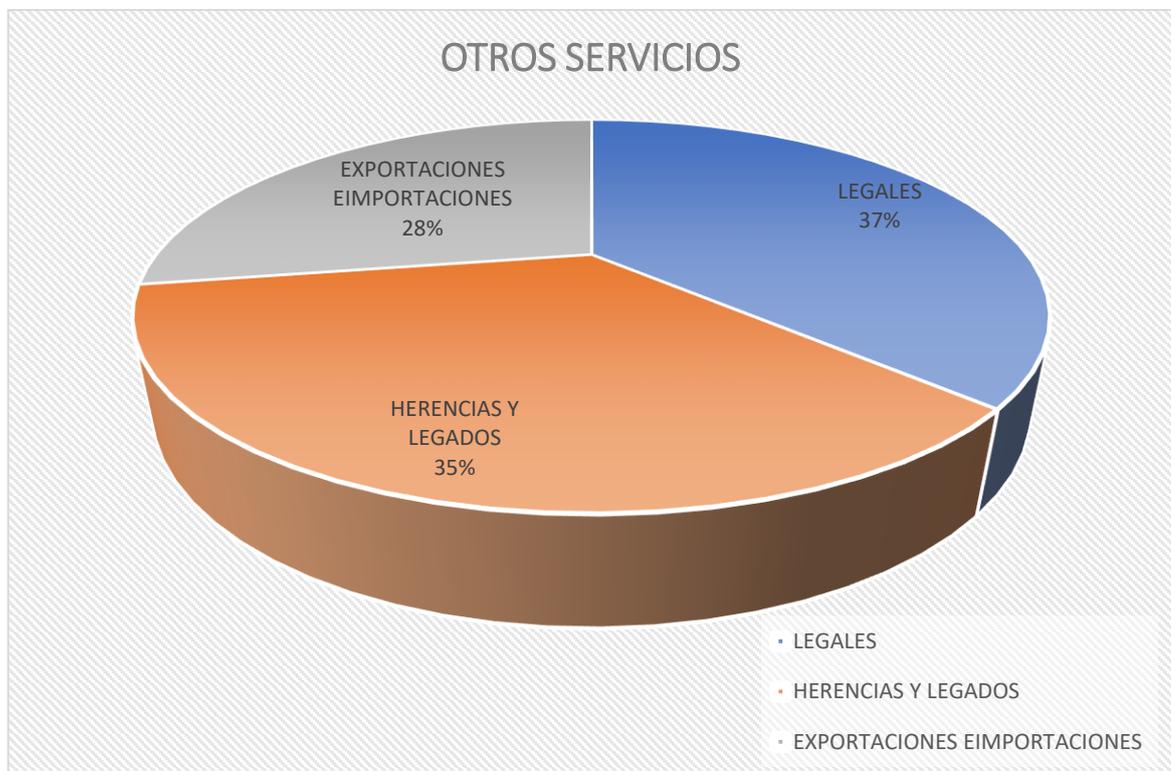
Tabla 13 Otros servicios a ofrecer

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
LEGALES	141	37%
HERENCIAS Y LEGADOS	135	35%
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES	105	28%
TOTAL	381	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 11 Otros servicios



Elaborado Por: El Autor

Del análisis de la tabla y la figura se desprende que el 37% de los encuestados le gustaría el servicio legal, el 35% le gustaría el servicio de herencias y legados y el 28% le gustaría el servicio de asesoría en exportaciones e importaciones.

## 2.8 Análisis de la Demanda

Se realizó el estudio de la demanda realizando las principales actividades que desarrollan las personas económicamente activas dentro de la ciudad de Azogues y que utilizan con regularidad los servicios de asesoramiento en el ámbito contable, financiero y tributario.

### 2.8.1 Cálculo de la Demanda

Basándose en el resultado obtenido de la pregunta número 1 de la encuesta aplicada, determina que un 71% de los encuestados prefieren utilizar los servicios de la asesora ARGUDO VELÉZ ASOCIADOS. Así mismo, de las personas económicamente activas en la ciudad de Azogues, la necesidad de los servicios contables, financieros y tributarios solicitados por los usuarios de manera anual es de 3 requerimientos en promedio, determinando la existencia de una demanda para los servicios de la asesora.

Tabla 14 Cálculo de la demanda

PERSONAS ECONOMICAMENTE ACTIVA	VALORACION DE LA PRIMERA PREGUNTA DE LA ENCUESTA	TOTAL, USUARIOS	REQUERIMIENTOS DE SERVICIO AL AÑO	TOTAL, DE SERVICIOS REQUERIDOS AL AÑO
46.752	71%	33.194	3	99.582

Elaborado Por: El Autor

### 2.8.2 Comportamiento Histórico de la Demanda

En los últimos años los servicios que las asesoras financieras, contables y tributarias, han tenido un incremento, debido al cambio en la cultura tributaria liderada por el Estado.

Según el análisis realizado en los últimos 3 años las oficinas de asesoría contable, financiera y tributaria de la ciudad han tenido un incremento del 3% anual por el número de usuarios que utilizan los servicios de las asesoras basándose en datos históricos conseguidos de las oficinas asesoras en la ciudad.

### 2.8.3 Cálculo de la Demanda Proyectada

Seguidamente, se realiza el cálculo de la demanda proyectada para los siguientes 5 años empleando los datos conseguidos en el año 2017 del uso de los servicios de las oficinas de asesoría contable, financiera y tributaria que trabajan en la ciudad, se usa la siguiente fórmula  $M = C(1 + i)^n$ .

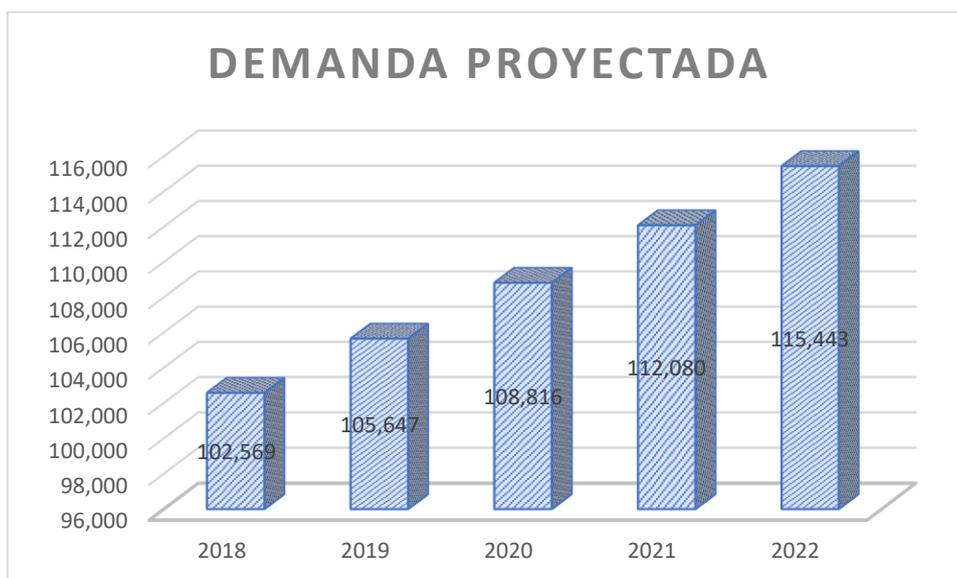
Para el cálculo de la demanda proyectada se utiliza el 3% ya que está basada en información histórica de la asesora.

Tabla 15 Demanda proyectada de las oficinas de asesoría contable, financiera y tributaria

DEMANDA PROYECTADA DE LAS OFICINAS DE ASESORIA CONTABLE, FINANCIERA Y TRIBUTARIA		
AÑOS PROYECTADOS	$M = C(1 + i)^n$	DEMANDA PROYECTADA DE SERVICIOS DE ASESORÍA
2018	$M = 99.582(1 + 0,03)^1$	102.569
2019	$M = 99.582(1 + 0,03)^2$	105.647
2020	$M = 99.582(1 + 0,03)^3$	108.816
2021	$M = 99.582(1 + 0,03)^4$	112.080
2022	$M = 99.582(1 + 0,03)^5$	115.443

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 12 Demanda proyectada



Elaborado Por: El Autor

## 2.9 Estudio de la Oferta

En este medio son varias las oficinas de asesoría tributaria, financiera y contable que prestan sus servicios, ya que la norma legal tributaria se diversificó y se generó un control más estricto por parte del Estado y por ello, la oferta de servicios no satisface a los usuarios.

El número de competidores y las nuevas tecnologías utilizadas para dar un servicio primordial son factores al momento de fijar precios.

### **2.9.1 Cálculo de la Oferta Proyectada**

Para el cálculo de la oferta proyectada se basó en datos históricos para realizar los cálculos de la oferta, que se consiguieron en la investigación sobre el número promedio de clientes que utilizan los servicios en el año 2017 de las oficinas de asesoría que brindan su servicio contable, financiero y tributario en la ciudad de Azogues:

Tabla 16 Oferta proyectada

SERVICIOS PROFESIONALES	SERVICIOS	REQUERIMIENTO DE SERVICIOS SEMANALES	REQUERIMIENTO MENSUAL	REQUERIMIENTO ANUAL
ARGUDO VELEZ AMANDA TALITA	CONTABLE	25	284	3408
	TRIBUTARIA	24		
	FINANCIERO	22		
AUCANCELA MINCHALA JUAN PABLO	CONTABLE	14	112	1344
	FINANCIERO	13		
	TRIBUTARIO	14		
CABRERA CADME JUAN PABLO	CONTABLE	12	160	1920
	FINANCIERO	13		
	TRIBUTARIO	15		
CABRERA OLIVEROS LUCIA BEATRIZ	CONTABLE	11	132	1584
	FINANCIERO	9		
	TRIBUTARIO	13		
CAJAMARCA GUAMAN FRAYGIL ORLANDO	CONTABLE	11	160	1920
	FINANCIERO	17		
	TRIBUTARIO	12		
GONZALEZ CASTRO DIANA ELIZABETH	CONTABLE	9	172	1064
	FINANCIERO	11		
	TRIBUTARIO	13		
GUAMAN AUCANCELA ANA FABIOLA	CONTABLE	14	136	1632
	FINANCIERO	8		
	TRIBUTARIO	12		
GUAMAN GONZALEZ WILLIAN GIOVANNY	CONTABLE	13	152	1824
	FINANCIERO	11		
	TRIBUTARIO	14		
GUEVARA MALDONADO JOHANA MARLENE	CONTABLE	15	132	1584
	FINANCIERO	11		
	TRIBUTARIO	7		
LEON VAZQUEZ PAUL ALEXANDER	CONTABLE	16	196	2352
	FINANCIERO	12		
	TRIBUTARIO	21		
MINCHALA RIVERA ROSANA	CONTABLE	13	164	1968
	FINANCIERO	11		
	TRIBUTARIO	17		
REDROVAN MACANCELA MARIANITA DE JESUS	CONTABLE	6	132	1584
	FINANCIERO	14		
	TRIBUTARIO	13		
SACOTO LOPEZ CELIA ROSA	CONTABLE	12	120	1440
	FINANCIERO	8		
	TRIBUTARIO	10		
TERAN PALACIOS NUBE SILVANA	CONTABLE	14	168	2016
	FINANCIERO	12		
	TRIBUTARIO	16		
URGILES TORRES JUDITH MERCEDES	CONTABLE	9	180	2160
	FINANCIERO	15		
	TRIBUTARIO	21		
VELECELA TENEMAZA JUAN PABLO	CONTABLE	14	196	2352
	FINANCIERO	17		
	TRIBUTARIO	18		
YUMBLA CARANGUI JUAN CARLOS	CONTABLE	14	164	1968
	FINANCIERO	16		
	TRIBUTARIO	11		
ARGUDO VELEZ ASOCIADOS	CONTABLE	25	292	3504
	FINANCIERO	22		
	TRIBUTARIO	26		
FERNANDO ORTEGA	CONTABLE	21	252	3024
	FINANCIERO	23		
	TRIBUTARIO	19		
CORNELIO PINOS PALOMINO	CONTABLE	23	248	2976
	FINANCIERO	18		
	TRIBUTARIO	21		
<b>TOTAL</b>			<b>3552</b>	<b>41624</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Se aplica la formula del monto para realizar la proyección de la oferta:

$$M = C(1 + i)^n$$

**M** = Monto

**C** = Capital (ventas totales de la competencia)

**i** = Tasa de crecimiento poblacional 1.56%

**n** = Años proyectados para calcular la oferta la oferta

El valor de la tasa de crecimiento poblacional (1,56%) fue obtenido de la página del INEC Anexo No. 2.

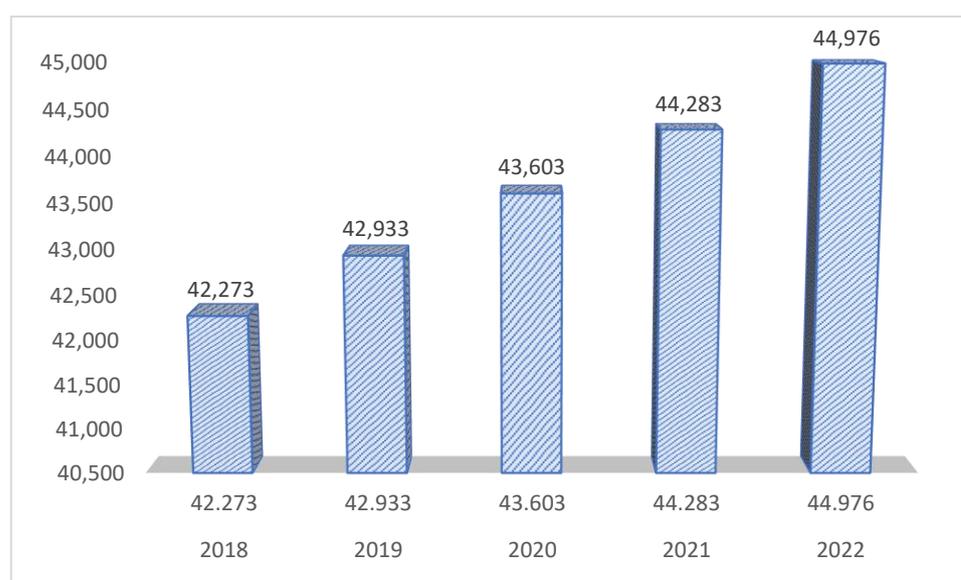
### 2.9.1.1 Elaboración y Cálculo de la Oferta Proyectada

Tabla 17 Cálculo de la oferta proyectada

OFERTA PROYECTADA DE LAS COMAÑIAS DE TRANSPORTE PESADO		
AÑOS PROYECTADOS	FORMULA $M = C(1 + i)^n$	OFERTA PROYECTADA DE NÚMERO DE CLIENTES
2018	$M = 41624(1 + 0,0156)^1$	42.273
2019	$M = 41624(1 + 0.0156)^2$	42.933
2020	$M = 41624(1 + 0.0156)^3$	43.603
2021	$M = 41624(1 + 0.0156)^4$	44.283
2022	$M = 41624(1 + 0.0156)^5$	44.976

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 13 Ofertada proyectada



Elaborado Por: El Autor

## 2.10 Demanda Potencial Insatisfecha

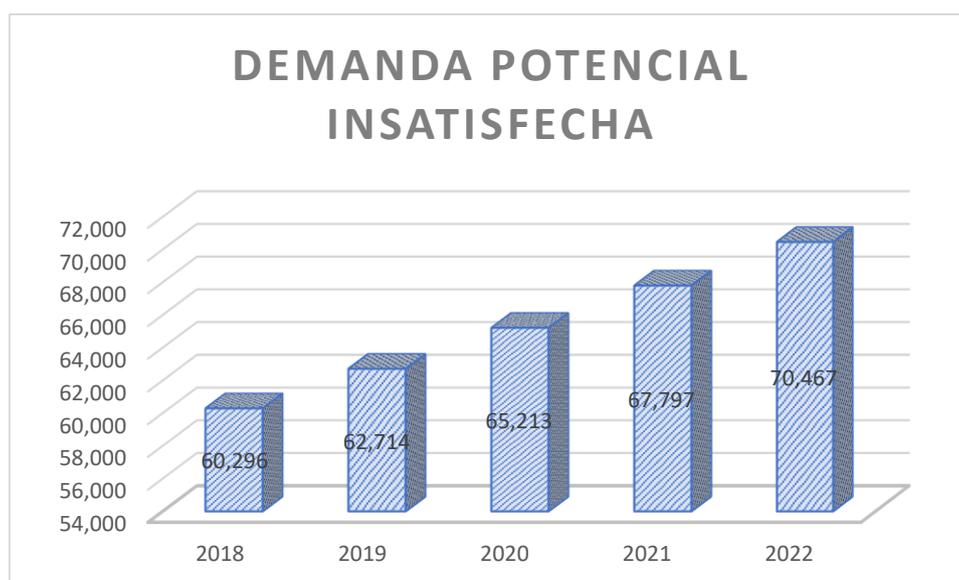
Para el estudio de la demanda insatisfecha del servicio, se analizarán los valores conseguidos de la demanda de la oferta, permitiéndonos determinar la cantidad del servicio que el mercado posiblemente adquiera en un futuro.

Tabla 18 Demanda potencial insatisfecha

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA DEL SERVICIO DE ASESORAS FINANCIERAS, TRIBUTARIAS Y CONTABLES			
AÑOS	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	DEMANDA INSTISFECHA
2018	102.569	42.273	60.296
2019	105.647	42.933	62.714
2020	108.816	43.603	65.213
2021	112.080	44.283	67.797
2022	115.443	44.976	70.467

Elaborado Por: El Autor

Gráfico 14 Demanda potencial insatisfecha



Elaborado Por: El Autor

Como se puede apreciar en la tabla y figura anteriores, existe una demanda potencial insatisfecha, lo cual se ha demostrado realizando una diferencia entre la proyección de la demanda y la proyección de la oferta.

## Capítulo 3: Análisis del Marketing

### 3.1 Diagnóstico

#### 3.1.1 Misión

“La asesora ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS, ubicada en la ciudad de Azogues presta los servicios de asesoría tributarias, laborales y contables vigentes, siendo reconocidos por nuestra eficiencia y calidad de servicio, ya que se cuenta con experiencia en todas las ramas, estando a la par con la tecnología para tener ventaja de liderazgo en el mercado”

#### 3.1.2 Visión

“Ser una organización moderna y reconocida a nivel regional, brindando servicios de calidad y con su debido profesionalismo siendo una empresa innovadora, visionaria y muy confiable, constituyéndose en ser la primera opción para nuestros clientes al momento de prestar servicios y solucionar las necesidades requeridas.”

### 3.2 Descripción del Problema

Con la investigación directa se va obtener información que nos dará a conocer el estado del negocio y el entorno en el que se encuentra.

#### 3.2.1 Análisis FODA

La **matriz de análisis FODA**, es una herramienta fundamental de estudio de la condición del negocio. El objetivo principal al emplear la matriz FODA en una organización, es brindar una valoración concisa para tomar decisiones estratégicas pertinentes y progresar en el futuro.

La matriz de análisis FODA permite reconocer las oportunidades como las amenazas que muestran nuestro entorno, y las fortalezas y debilidades que potencia nuestro negocio.

### ANÁLISIS EXTERNO

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para la empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera.

**Oportunidades:** Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.

**Amenazas:** Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a la cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad.

## **ANÁLISIS INTERNO**

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para la empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc.

**Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

**Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

Por lo tanto, en base a la reunión mantenida con el personal de la asesora ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS; se puede desarrollar el siguiente análisis FODA.

Tabla 19 FODA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Experiencia laboral.          F2. Emprendimiento          F3. Instalaciones adecuadas.          F4. Ubicación preferencial.          F5, Personal formado.          F6. Tecnologías.          F7. Posicionamiento en la ciudad.</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Ampliación en los servicio contables, fiscales y legales.          O2. Reconocimiento regional.          O3. Formación continua.          O4. Mantenerse actualizado          O5. Precios adecuados.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Gran carga de trabajo.          D2. Clientes impacientes.          D3. Competencia.          D4. Ser dependientes de nuestros clientes.          D5. Cuentas por cobrar acumuladas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Crisis económica.          A2. Competencia.          A3. Políticas fiscales.          A4. Murmuraciones o desprestigio de la organización.</p>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

### 3.2.2 Aplicación de Matriz FODA

Mediante la aplicación de la matriz de análisis FODA se verá la importancia de los factores que nos permita consignar para así verificar el impacto que se tiene en la empresa.

#### 3.2.2.1 Matriz FODA

Al reconocer los factores internos y externos de la ASESORA ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS. Se realizará la MATRIZ FODA con el propósito principal de conseguir las interrelaciones de forma objetiva para lograr justificar que el estudio podrá afrontar los retos que se pretenden a futuro.

Tabla 20 Matriz de estrategia FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<b>MATRIZ DE ESTRATEGIA FODA</b>	
OPORTUNIDADES	O1. Crecer en el ámbito de la auditoría. O2. Reconocimiento regional. O3. Capacitarse. O4. Mantenerse actualizado. O5. Precios adecuados.	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
		Mantener y mejorar el posicionamiento de la oficina con la prestación eficiente de servicios.  Disponer constantemente de plataformas tecnológicas adecuadas para el uso del servicio contable, financiero y tributario.	Capacitarse constantemente en el área financiera tributaria y contable brindar soluciones óptimas.  Ser más ágiles en el área de atención al cliente en cuestión de tiempo para ser oportunos con los clientes.
AMENAZAS	A1. Crisis económica. A2. Competencia. A3. Políticas fiscales. A4. Murmuraciones o desprestigio de la organización.	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
		Ampliar nuestra prestación de servicios a nivel regional para poder expandir nuestra cobertura, experiencia y brindar soluciones oportunas a sus problemas.	Tener proyectos de mejora de nuestras oficinas para tener un mejor lugar de atención para los usuarios para comodidad de los mismos.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

### 3.2.2.2 Análisis Estratégico

Se realizó una matriz de análisis estratégico en la que se marcó algunos factores de importancia para así asignar estrategias más favorables según los objetivos dados.

Tabla 21 Análisis estratégico

<b>FORTALEZAS</b>	<b>POSIBLES CONSECUENCIAS</b>
F1. Experiencia laboral.	La experiencia es un factor clave para así darse a conocer en el medio.
F4. Ubicación preferencial.	Estar ubicados en el corazón de la ciudad da una ventaja con lo demás competidores.
F5. Personal capacitado.	Las capacitaciones del personal son primordiales para el óptimo desempeño de la empresa.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>POSIBLES CONSECUENCIAS</b>
O2. Reconocimiento nacional.	Incremento de usuarios de la empresa y un incremento en ingresos para la oficina.
O3. Capacitarse.	Los cambios constantes en las normas tributarias obligan a mantenerse capacitado constantemente.
O4. Mantenerse actualizado.	Estar al tanto de las nuevas tendencias en tecnologías para ser más eficaces para los clientes.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>POSIBLES CONSECUENCIAS</b>
D1. Gran carga de trabajo	No poder brindar el servicio con calidad.
D2. Clientes impacientes.	Se generará insatisfacción de los clientes.
D3. Competencia.	Posibilidad de disminución de usuarios por la competencia.
<b>AMENAZAS</b>	<b>POSIBLES CONSECUENCIAS</b>
A1. Crisis económica.	Afectaría la economía de los clientes y por ende repercutirá en los ingresos para la empresa.
A3. Políticas fiscales.	Con buenas políticas fiscales se verá un aumento en ingresos en áreas de producción que beneficiará a la empresa.
A4. Murmuraciones o desprestigio de la organización.	Una mala publicidad entre clientes influenciara de forma negativa para la empresa.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

### 3.2.2.3 Cuadro de Interrelaciones

En el cuadro de interrelaciones se analizará todos los elementos para mantener una relación entre sí y establecer una jerarquización.

Tabla 22 Cuadro de interrelaciones

CUADRO DE INTERRELACIONES																						
FACTORES	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	D1	D2	D3	D4	D5	O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	INTERRELACIONES
F1	1			1					1			1				1		1				5
F2		1			1						1								1			3
F3			1				1		1				1			1				1		5
F4				1				1		1								1				3
F5	1				1							1				1				1		4
F6						1			1		1											2
F7							1							1								1
D1								1					1							1		2
D2			1						1						1			1			1	4
D3				1		1				1									1			3
D4					1				1		1			1					1			5
D5				1								1										1
O1					1								1					1				2
O2	1									1				1					1		1	4
O3					1										1							2
O4		1						1		1						1				1		5
O5			1														1					1
A1									1									1		1		2
A2											1								1			1
A3					1			1						1							1	3
A4		1																1				2
TOTAL, DE INTERRELACIONES																						63

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

### 3.2.2.4 Jerarquización de las Interrelaciones (FODA)

Determinación de del valor jerárquico según el valor de interrelaciones que existe en cada factor.

Tabla 23 Cuadro de jerarquización de las interrelaciones

<b>CUADRO DE JERARQUIZACION DE LAS INTERRELACIONES</b>		
<b>No. OBJETIVO ESTARTEGICO</b>	<b>INTERRELACIONES</b>	<b>VALOR JERÁRQUICO</b>
OE1	F1(F4-D2-D5-O4-A1)	5
OE2	F3(F7-D2-O1-O4-A3)	5
OE3	D4(F5-D2-D5-O2-A2)	5
OE4	O4(F2-D1-D3-O3-A3)	5
OE5	F5(F1-D5-O4-A3)	4
OE6	D2(F3-O2-A1-A4)	4
OE7	O2(F1-D3-A2-A4)	4
OE8	F2(F5-D4-A2)	3
OE9	F4(D1-D3-A1)	3
OE10	D3(F4-F6-A2)	3
OE11	A3(F5-D1-O2)	3
OE12	F6(D2-D4)	2
OE13	D1(D5-A3)	2
OE14	O1(F5-O5)	2
OE15	O3(F5-O5)	2
OE16	A1(D2-A3)	2
OE17	A4(F2-A1)	2
OE18	F7(O2)	1
OE19	D5(F4)	1
OE20	O5(F3)	1
OE21	A2(D4)	1

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

### **3.2.2.5 GAP Estratégico.**

El GAP estratégico es la desviación entre en lo que se ha logrado y lo que falta por lograr, se plantean estrategias y saber cómo se encuentra la empresa y hacia dónde quiere llegar verificando la situación actual.

Tabla 24 GAP estratégico

CUADRO DE JERARQUIZACION DE LAS INTERRELACIONES			
VALOR JERARQUICO	OBJETIVO ESTATEGICO	INTERRELACIONES	FACTORES INTERRELACIONADOS
5	OE1	F1(F4-D2-D5-O4-A1)	F4. Ubicación preferencial. D2. Clientes impacientes. D5. Cuentas por cobrar acumuladas. O4. Mantenerse actualizado. A1. Crisis económica.
5	OE2	F3(F7-D2-O1-O4-A3)	F7. Reconocimiento en la ciudad. D2. Clientes impacientes. O1. Crecer en el ámbito de la auditoría. O4. Mantenerse actualizado. A3. Políticas fiscales.
5	OE3	D4(F5-D2-D5-O2-A2)	F5. Personal capacitado. D2. Clientes impacientes. D5. Cuentas por cobrar acumuladas. O2. Reconocimiento nacional. A2. Competencia.
5	OE4	O4(F2-D1-D3-O3-A3)	F2. Emprendimiento. D1. Gran carga de trabajo. D3. Competencia. O3. Capacitarse. A3. Políticas fiscales.
4	OE5	F5(F1-D5-O4-A3)	F1. Experiencia laboral. D5. Cuentas por cobrar acumuladas. O4. Mantenerse actualizado. A3. Políticas fiscales.
4	OE6	D2(F3-O2-A1-A4)	F3. Instalaciones adecuadas. O2. Reconocimiento nacional. A1. Crisis económica. A4. Murmuraciones o desprestigio de la organización.
4	OE7	O2(F1-D3-A2-A4)	F1. Experiencia laboral. D3. Competencia. A2. Competencia. A4. Murmuraciones o desprestigio de la organización.
3	OE8	F2(F5-D4-A2)	F5. Personal capacitado. D4. No ser dependientes de nuestros clientes. A2. Competencia.
3	OE9	F4(D1-D3-A1)	D1. Gran carga de trabajo. D3. Competencia. A1. Crisis económica.
3	OE10	D3(F4-F6-A2)	F4. Ubicación preferencial. F6. Sistemas sofisticados. A2. Competencia.
3	OE11	A3(F5-D1-O2)	F5. Personal capacitado. D1. Gran carga de trabajo. O2. Reconocimiento nacional.
2	OE12	F6(D2-D4)	D2. Clientes impacientes. D4. No ser dependientes de nuestros clientes.
2	OE13	D1(D5-A3)	D5. Cuentas por cobrar acumuladas. A3. Políticas fiscales.
2	OE14	O1(F5-A1)	F5. Personal capacitado. A1. Crisis económica.
2	OE15	O3(F5-O5)	F5. Personal capacitado. O5. Precios.
2	OE16	A1(D2-A3)	D2. Clientes impacientes. A3. Políticas fiscales.
2	OE17	A4(F2-A1)	F2. Emprendimiento. A1. Crisis económica.
1	OE18	F7(O2)	O2. Reconocimiento nacional
1	OE19	D5(F4)	F4. Ubicación preferencial.
1	OE20	O5(F3)	F3. Instalaciones adecuadas.
1	OE21	A2(D4)	A2. Competencia.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

### 3.3 Planteamiento de Objetivos Estratégicos

Tabla 25 Planteamiento de objetivos estratégicos

<b>GAP ESTARTEGICO</b>		
<b>No. OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>OBJETIVOS ESTARTEGICOS</b>
OE1	AE1. Incrementar la publicidad en los medios de la ciudad dando las características de nuestros servicios.	OE1. Poner énfasis en la búsqueda de clientes potenciales para así incrementar los ingresos de la empresa
OE2	AE2. Siempre tener la mejor tecnología dentro de la empresa y mantener la capacitación continua del personal.	OE2. Siempre estar en constante mejoramiento de la calidad de los servicios que prestamos a nuestros usuarios.
OE3	AE3. Buscar nuevos clientes modificando las ofertas según las necesidades propias del mercado.	OE3. Adecuar una atención preferencial para los clientes antiguos y crear una fidelización.
OE4	AE4. Bajar costos implementando nuevos programas informáticos y reducir el uso de papel impreso.	OE4. Incrementar las utilidades e ingresos de manera constante.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

### 3.4 Segmentación del Mercado

Un segmento de mercado según Patricio Bonta y Mario Farber, (2003) define como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

Dentro del mercado de la ASESORA ARGUDO VELEZ ASOCIADOS se limita a la provincia del Cañar ya que en este segmento hay aumento considerable de nuevos usuarios de los diferentes cantones, pero el fin es buscar la expansión a las provincias cercanas a la región.

### **3.5 Propuesta del Marketing MIX.**

#### **3.5.1 Clasificación del Marketing MIX**

En el Marketing MIX se engloba los 4 componentes básicos que son: producto, precio, plaza y promoción, que son variables que influyen en los compradores.

##### **3.5.1.1 Producto o Servicio**

El producto o servicio que se ofertan deben tener todas las características necesarias para poder satisfacer cualquier necesidad del cliente.

#### **Clasificación y Usos del Servicio**

##### **Clasificación**

Dentro de la prestación de servicio en el área de asesoría externa, existen 3 tipos de prestaciones principales que se brinda: contable, financiera y tributaria.

La asesora contable, financiera y tributaria ARGUDO VELEZ ASOCIADOS se halla catalogada de manera general como prestación de servicios integrales de asesoría, ocupándose de todos los requerimientos y exigencias de los clientes, relacionado con las actividades económicas que realicen.

## Usos del Servicio

Tabla 26 Uso del servicio

<b>CONTABLE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Registro diario de las transacciones de ventas, compras y gastos.</li><li>• Jornalización.</li><li>• Libro diario.</li><li>• Libro mayor</li><li>• Elaboración de balances.</li></ul>
<b>FINANCIERO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cálculo del índice de rentabilidad.</li><li>• Cálculo del índice de endeudamiento con sustento de balances de cada contribuyente.</li></ul>
<b>TRIBUTARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informes mensuales sobre declaraciones del IVA.</li><li>• Informes de retenciones a la fuente.</li><li>• Elaboración y presentación del anexo transaccional simplificado.</li><li>• Informes anuales del impuesto a la renta.</li><li>• Anexo de relación de dependencia.</li><li>• Anexo de gastos personales; en personas jurídicas.</li><li>• Presentación del informe anual a la superintendencia de compañías.</li></ul>

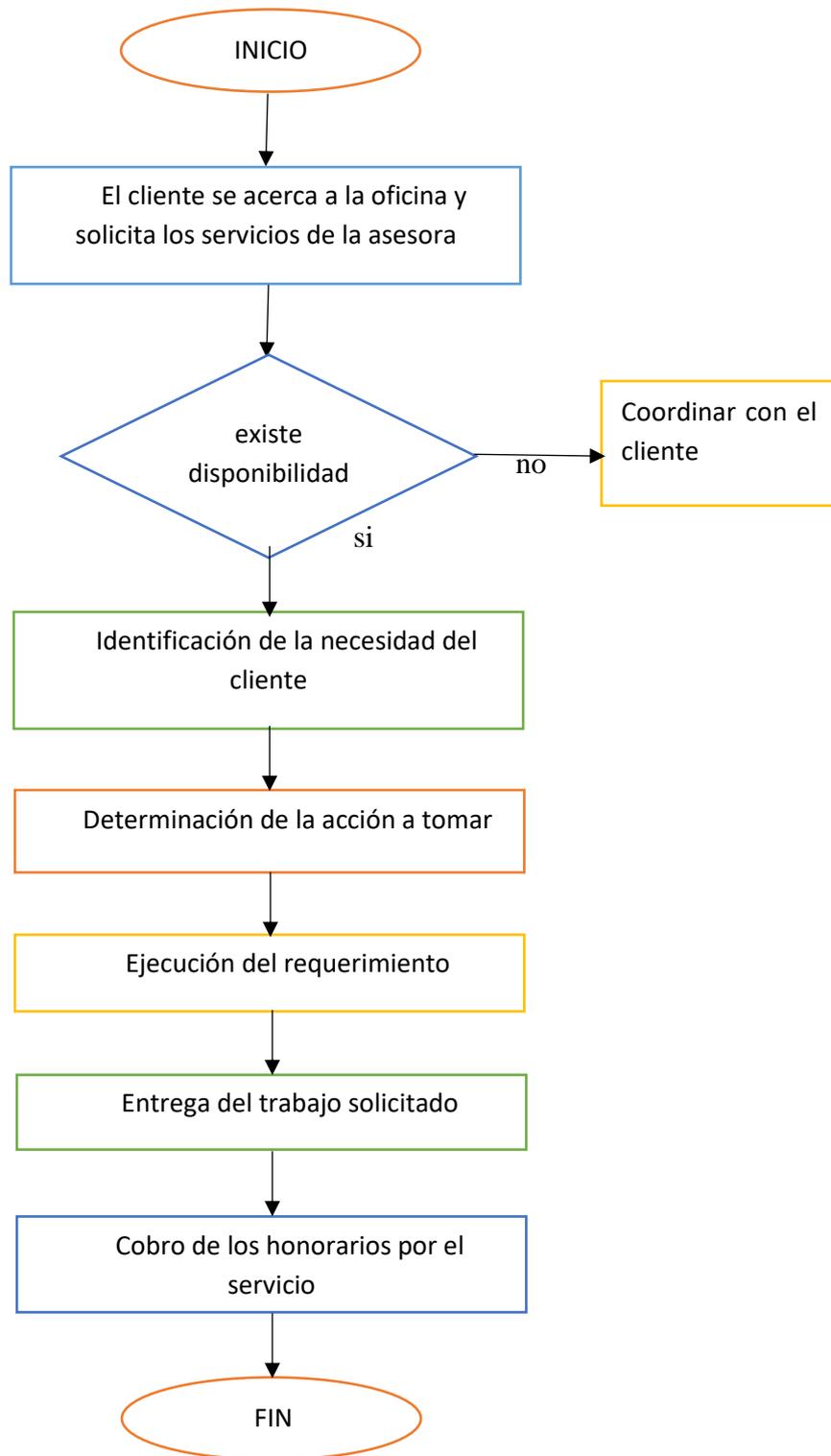
Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

### 3.5.2 Diagrama de Flujo del Proceso

El diagrama de flujo representa gráficamente los procesos que se ejecutan en las diferentes actividades al instante de prestar los servicios de la asesora ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS.

Gráfico 15 Diagrama de flujo



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

### 3.5.3 Marca

Mediante la marca se puede identificar los servicios y a la empresa, la asesora cuenta con un logo que no esta registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.(IEPI)

Gráfico 16 Logotipo



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Este logotipo detalla los servicios que presta la asesora y el nombre está conformado por los dos apellidos del fundador, Ingeniero Johnny Argudo Vélez y queda definida como “Asesora Contable, Financiera y Tributaria ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS”.

En el logotipo están colocados los servicios que brinda la asesora que son contables, financiero y tributario con colores pastel que contrastan con los mismos.

### 3.5.4 Propuesta

La oficina asesora ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS con su marca y logotipo determinado desde sus inicios con la cual se dio a conocer, necesita cambios en su forma y colores para así tener mayor atención de las personas que la vean al momento de transitar por las calles, así como, la implementación de un slogan que refleje la calidad de los servicios que presta la asesora al servicio de la región por medio de la frase: “CALIDAD AL SERVIVIO DE TODOS”.

Gráfico 17 Logotipo



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

### 3.5.5 Precio

Los precios de la asesora están en función directa con el volumen de trabajo a realizarse ya que en algunos casos varía la cantidad varía según la actividad de cada cliente, teniendo en cuenta que los precios están equiparados para ser competitivos dentro del mercado.

Los valores expuestos en la tabla 27, son establecidos por la asesora ARGUDO VELÉZ ASOCIADOS.

Tabla 27 Precios de la Asesora ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS

<b>PRECIOS DE LA ASESORA ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS</b>		
		<b>PRECIO MENSUAL</b>
<b>CONTABLE FINANCIERO TRIBUTARIO</b>	Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad	\$25,00
	Personas naturales obligadas a llevar contabilidad	\$60,00
	Personas jurídicas y/o sociedades	\$225,00
	Transportistas	\$15,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

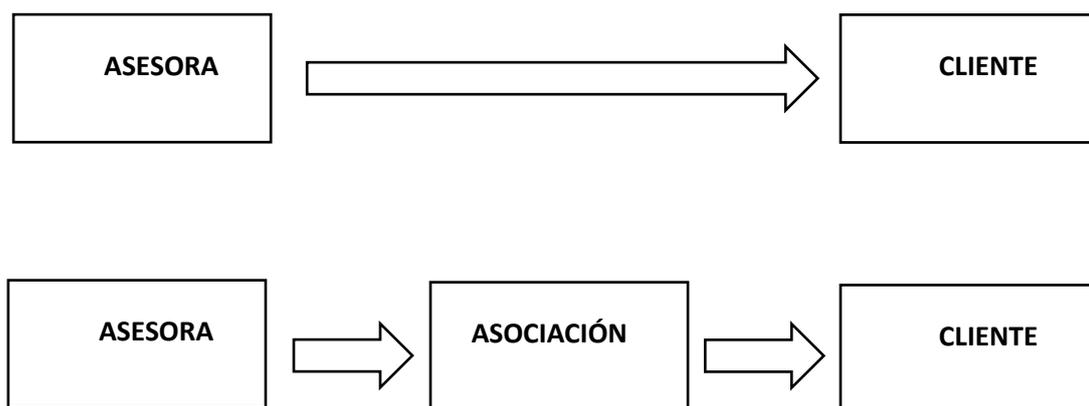
#### 3.5.5.1 Plaza

Es una herramienta que vincula a los generadores de un bien o servicio con los usuarios que utilizan el mismo, posibilita que los diferentes artículos o servicios sean accesibles a los clientes en el lugar, tiempo y modo adecuado.

#### 3.5.5.2 Canales: Niveles de Intermediación

Representan todos los elementos que intervienen en los diferentes intervalos de transferencia del servicio hasta llegar al usuario.

Gráfico 18 Canales de distribución



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado Por:** El Autor

Se tiene que tomar en cuenta que el servicio brindado por la asesora contable, financiera y tributaria ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS es personalizado por esta razón los canales de distribución son pocos ya que todo tipo de asesoramiento se realiza en las oficinas de la misma, salvo los asesoramientos que se realizan directamente con socios en los lugares designados por los mismos.

## **Propuesta**

Los servicios de la asesora hoy en día son muy necesarios en cuanto a las nuevas disposiciones y normas que se implementaron por el Estado, por ello se busca ampliar nuestra plaza en los alrededores del mercado Recinto Ferial de la ciudad de Azogues, donde la mayor parte de personas realizan actividades comerciales en que se puede ofrecer el servicio contable, financiero y tributario con el fin de seguir posicionándose la y aumentar el número de usuarios de la oficina.

### **3.5.6 Promoción**

#### **3.5.6.1 Publicidad**

Es una herramienta de intercambio de información que pretende aumentar el consumo de un producto o servicio, modificando y mejorando la imagen de una marca para así posicionarla en el mercado y ser una opción para el consumidor.

La asesora ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS utiliza los siguientes medios para la publicidad:

**Publicidad con Tarjetas de Presentación:** En este medio se expone la información principal de la asesora para que los futuros clientes tengan los datos en caso de necesitar los servicios contables, financieros y tributarios.

*Gráfico 19 Tarjeta de presentación*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado Por:** El Autor

En las zonas urbanas y rurales de la ciudad se distribuyen un promedio de 500 tarjetas cada 4 meses.

### **Propuesta**

Realizar la repartición cada mes de las tarjetas de presentación en los alrededores del mercado Recinto Ferial de la ciudad de Azogues con el fin de dar a conocer los servicios de la asesora ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS.

*Tabla 28 Plan de publicidad con tarjetas de presentación*

<b>PLAN DE PUBLICIDAD CON TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Definir propuestas que admitan desarrollar una publicidad superior para así posicionarse en el mercado
<b>ESTRATEGIA</b>	Repartir las tarjetas de presentación en los alrededores del mercado Recinto ferial de la ciudad con el fin de captar nuevos clientes y expandirse en el mercado
<b>PRECIO</b>	\$40,00 no incluye IVA
<b>TIEMPO</b>	Desde Enero a Diciembre
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado Por:** El Autor

**Publicidad Radial:** Esta se efectúa en un área determinada y así llega a los lugares donde las personas realizan sus actividades cotidianas sin estar conscientes de buscar el servicio.

*Gráfico 20 Publicidad radial*



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

### **Propuesta**

La oficina asesora realizará publicidad utilizando este medio transmitiendo 5 cuñas radiales semanales en la RADIO ONDAS CAÑARIS con frecuencia 95.3 FM, para así seguir incrementando nuestro mercado y captar la atención de los nuevos clientes.

*Tabla 29 Plan de publicidad radial*

<b>PLAN DE PUBLICIDAD RADIAL</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Definir propuestas que admitan desarrollar una publicidad superior para así posicionarse en el mercado
<b>ESTRATEGIA</b>	Llegar al oyente con cuñas radiales en el programa informativo del medio día en donde la mayor parte de las personas sintonizan en este medio para mantenerse informado y así dar a conocer los servicios de la asesora
<b>PRECIO</b>	\$200,00 no incluye IVA (valor mensual)
<b>TIEMPO</b>	De Lunes a Viernes desde el mes Enero al mes de Diciembre
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

**Publicidad Televisiva:** El impacto de la publicidad por televisión es de difusión masiva y genera una gran atención para quien lo está observando.

Gráfico 21 Publicidad televisiva



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

## Propuesta

En la ciudad “CAÑAR TV” es el canal de televisión local con mayor audiencia en la región pasando 4 spots publicitarios durante el día con bonificación los fines de semana.

Tabla 30 Plan de publicidad televisiva

<b>PLAN DE PUBLICIDAD TELEVISIVA</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Definir propuestas que admitan desarrollar una publicidad superior para así posicionarse en el mercado
<b>ESTRATEGIA</b>	Con la publicidad televisiva se prevé llegar a u mayor número de clientes nuevos con los spots publicitarios transmitidos en los noticieros del día y la noche del canal “CAÑAR TV”
<b>PRECIO</b>	\$300,00 no incluye IVA (valor mensual)
<b>TIEMPO</b>	De Lunes a Viernes desde el mes Enero al mes de Diciembre
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

**Publicidad en Prensa Escrita:** En este medio publicitario la audiencia es más diversa y con mayor alcance para llegar a los consumidores que están pendientes de los anuncios clasificados.

Gráfico 22 Publicidad en prensa escrita



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

## Propuesta

El semanario “EL ESPECTADOR” es uno de los medios de prensa escrita con mayor circulación en la ciudad de Azogues con la finalidad de llegar a todos los posibles clientes.

Tabla 31 Publicidad en prensa escrita

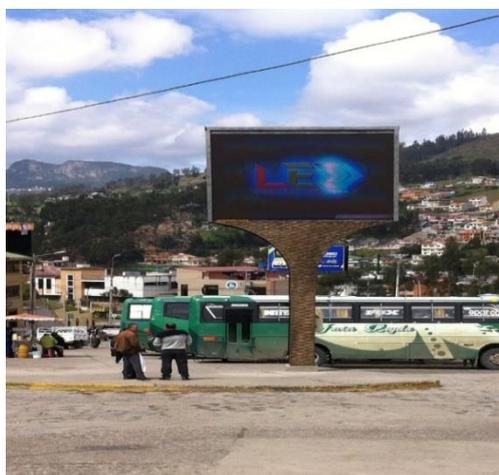
<b>PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Definir propuestas que admitan desarrollar una publicidad superior para así posicionarse en el mercado
<b>ESTRATEGIA</b>	Con el precedente de que el semanario “EL ESPECTADOR” es reconocido por la población es el mejor medio por el cual se haga la publicidad.
<b>PRECIO</b>	\$100,00 no incluye IVA (valor mensual)
<b>TIEMPO</b>	Días Sábados desde el mes de Enero al mes de Diciembre
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

**Publicidad en Vallas LED:** En la ciudad hay un gran número de transeúntes y por ello esta publicidad llama la atención a los mismos para dar a conocer los servicios que se va a publicitar.

*Gráfico 23 Publicidad en vallas led*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado Por:** El Autor

## Propuesta

Para la obtención de los servicios de las pantallas led de la empresa “LED PUBLICIDAD VIVA” se investigó y se llegó a la conclusión de que son uno de los medios publicitarios con mayor captación de la atención de los transeúntes ya que sus pantallas están en los terminales interprovincial e inter parroquial que tienen un gran número personas de los distintos sectores urbanos y rurales.

*Tabla 32 Publicidad en vallas led*

<b>PUBLICIDAD EN VALLAS LED</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Definir propuestas que admitan desarrollar una publicidad superior para así posicionarse en el mercado
<b>ESTRATEGIA</b>	Captar la atención de la mayoría de transeúntes que circulan por los terminales terrestres de la ciudad.
<b>PRECIO</b>	\$100,00 no incluye IVA (valor mensual)
<b>TIEMPO</b>	De Lunes a Viernes desde el mes de Enero al mes de Diciembre
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado Por:** El Autor

### **3.5.6.2 Promoción**

Son herramientas que se utilizan en un plan de marketing para conseguir objetivos establecidos mediante estímulos y bonificaciones a los usuarios durante un tiempo determinado.

Durante el tiempo de existencia de la oficina no se emplearon promociones para los usuarios por ello se desarrollaron 2 promociones para implementarlas.

**Promoción 1:** Si los clientes fidelizados con la asesora recomiendan los servicios de la asesora a una persona natural obligada a llevar contabilidad se le realizara un descuento de hasta el 30%.

**Promoción 2:** Si los clientes fidelizados con la asesora recomiendan los servicios de la asesora a una persona jurídica y/o sociedad se le realizara un descuento de hasta el 40%.

## Capítulo 4: Estudio Económico

### 4.1 Inversión Inicial

Se designa a la cantidad de dinero que es indispensable asignar para poner en desarrollo un proyecto de negocio como inversión inicial.

Para determinar los gastos al momento de prestar los servicios a los usuarios es de vital importancia saber la inversión inicial.

Los activos fijos con los que cuentan la asesora son necesarios conocerlos y con lo que contara para realizar sus actividades.

Para empezar las actividades de prestación de servicios contables, financieros y tributarios la asesora ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS obtuvo activos fijos para realizar sus labores habituales.

#### 4.1.1 Propiedad Planta y Equipo

##### 4.1.1.1 Muebles de Oficina

Ayudan a proporcionar un mejor servicio con comodidad dentro de una empresa.

Tabla 33 Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Escritorios	3	\$400,00	\$1.200,00
Sillas	6	\$45,00	\$270,00
Estantes	3	\$250,00	\$750,00
Credenza de gerencia	1	\$350,00	\$350,00
<b>Total</b>	13	\$1.045,00	\$2.570,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

##### 4.1.1.2 Equipos de Computación

Es una herramienta que facilita la realización de todas las actividades que son necesarias para desarrollar las actividades de la empresa.

Tabla 34 Equipos de computo

<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Computadora portátil HP	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Computadora de escritorio CLONE PLATINIUN	2	\$500,00	\$1.000,00
Impresora EPSON 1155	1	\$250,00	\$250,00
Impresora EPSON X300	1	\$100,00	\$100,00
Equipos de telefonía	2	\$45,00	\$90,00
Software contable	1	\$3.200,00	\$3.200,00
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>\$5.295,00</b>	<b>\$5.840,00</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

## 4.2 Estimación de Costos y Gastos

### 4.2.1 Costos

Son los que tiene la empresa al momento de realizar sus actividades cotidianas.

#### 4.2.1.1 Costos Fijos

Son aquellos que permanecen invariables ante los cambios según las medidas en las labores de la empresa.

Tabla 35 Costos fijos

<b>COSTOS FIJOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Arriendos	\$150,00	\$1.800,00
Energía eléctrica	\$38,00	\$456,00
Servicio de internet	\$27,00	\$324,00
Servicio telefónico	\$45,00	\$540,00
Mantenimiento de software	\$25,00	\$300,00
<b>Total</b>	<b>\$284,00</b>	<b>\$3.420,00</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

### 4.3 Gastos

#### 4.3.1 Gastos Administrativos

Están directamente vinculados con la administración del negocio y que no intervienen en las actividades de la empresa.

##### 4.3.1.1 Sueldos y Salarios

Tabla 36 Sueldos y salarios

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>				
<b>PERSONAL</b>	<b>GERENTE</b>	<b>SECRETARIA</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>SUELDO DE PERSONAL</b>	\$2.000,00	\$400,00	\$2.400,00	\$28.800,00
<b>FONDOS DE RESERVA</b>	\$166,67	\$33,33	\$200,00	\$200,00
<b>DECIMO TERCER SUELDO</b>	\$166,67	\$33,33	\$200,00	\$2.400,00
<b>DECIMO CUARTO SUELDO</b>	\$32,17	\$32,17	\$64,33	\$772,00
<b>APORTE PATRONAL IESS (12.15%)</b>	\$243,00	\$48,60	\$291,60	\$3.499,20
<b>VALOR ANUAL</b>	<b>\$2.608,50</b>	<b>\$547,43</b>	<b>\$3.155,93</b>	<b>\$35.671,20</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

##### 4.3.1.2 Suministros de Oficina

Tabla 37 Suministros de oficina

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL MENSUAL</b>	<b>PRECIO TOTAL ANUAL</b>
Resmas de papel	4	\$3,20	\$12,80	\$153,60
Carpetas archivadoras	15	\$2,85	\$42,75	\$513,00
Caja de clips	1	\$0,65	\$0,65	\$7,80
Esferos	1	\$2,20	\$2,20	\$26,40
Tintas de impresión	2	\$12,00	\$24,00	\$288,00
Caja de grapas	1	\$1,20	\$1,20	\$14,40
<b>TOTAL</b>		<b>\$22,00</b>	<b>\$83,50</b>	<b>\$1.003,20</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

### 4.3.2 Gastos Financieros

En la asesora ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS, mediante la investigación en el estudio realizado a la fecha 28 de Febrero del 2018, no adquirió préstamos en ninguna Institución Financiera por lo consiguiente este gasto no va a ser tomado en consideración en este estudio.

### 4.3.3 Gastos de Depreciación

Todos los activos fijos sufren depreciaciones, según la Ley de Régimen Tributario en donde se especifica que “Del ingreso bruto podrán deducirse las depreciaciones normales conforme a la naturaleza de los bienes y a la duración normal de su vida, de conformidad con las normas que establezca el reglamento y en su defecto los consejos de técnica contable” (Ley de Régimen Tributario 2005)

*Tabla 38 Porcentajes anuales de depreciación*

<b>PORCENTAJES ANUALES DE DEPRECIACIÓN</b>	
Equipos de oficina, muebles y enseres y otros activos fijos	10%
Equipos de computación	33.33%

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Con estos porcentajes dados en la tabla anterior, aplicaremos la fórmula para calcular la depreciación reemplazando datos.

#### **Fórmula**

DEPRECIACIÓN=VALOR ACTUAL – VALOR RESIDUAL / TIEMPO DE VIDA UTIL

Tabla 39 Gasto de depreciación

GASTOS DE DEPRECIACIÓN					
ACTIVO	VALOR ADQUISICIÓN	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	%	VALOR ANUAL
Muebles y enseres	\$2.570,00	\$257,00	\$2.313,00	10	\$231,30
Equipos de computación	\$5.840,00	\$116,80	\$5.723,20	33.33	\$1.907,54
<b>TOTAL</b>					<b>\$2.138,84</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

#### 4.4 Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 40 Presupuesto del Plan de Marketing

PLAN DE ACCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Tarjetas	\$40,00			\$40,00			\$40,00			\$40,00			\$160,00
Radio	\$300,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.500,00
Televisión	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
Prensa escrita	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Vallas Led	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
<b>TOTAL, PRESUPUESTO DE MARKETING ANUAL</b>													<b>\$9.260,00</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

#### 4.5 Evolución Financiera del Proyecto

##### 4.5.1 Instrumentos para la Evaluación Financiera

Permite identificar, valorar y comparar los costos y beneficios al momento de aplicar una acción con el propósito de optar por la opción más conveniente.

##### 4.5.1.1 Estado de Resultados sin Plan de Marketing

Para este estudio se analiza el estado de resultado existente de cómo se presenta la empresa proyectada a 3 años, esta proyección se efectuó en sustento de datos históricos

del crecimiento de las empresas que prestan el servicio de asesoría contable, financiero y tributario cuyo índice es del 4%.

La siguiente tabla detalla el volumen de venta y el costo de ventas del periodo fiscal 2016, del cual se va a tomar como referencia.

*Tabla 41 Detalle de ventas y costo de ventas*

<b>DETALLE DE VENTAS Y COSTOS MENSUALES</b>		
PERIODO	VENTAS	COSTOS
ene-16	\$9.929,52	\$844,01
feb-16	\$10.621,36	\$902,82
mar-16	\$11.401,27	\$969,11
abr-16	\$12.386,09	\$1.052,82
may-16	\$9.648,95	\$820,16
jun-16	\$9.964,14	\$846,95
jul-16	\$10.351,21	\$879,85
ago-16	\$9.558,66	\$812,49
sep-16	\$7.671,08	\$652,04
oct-16	\$9.188,63	\$781,03
nov-16	\$9.806,89	\$833,59
dic-16	\$10.064,58	\$855,49
<b>TOTALES</b>	<b>\$120.592,38</b>	<b>\$10.250,35</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Tabla 42 Estado de resultados integrales sin plan de marketing

<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRALES</b>					
<b>ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS</b>					
	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Ventas	\$120.592,38	\$126.622,00	\$132.953,10	\$139.600,75	\$146.580,79
(-) Costo de Ventas	\$10.250,35	\$10.762,00	\$11.301,01	\$11.866,06	\$12.459,37
(=) Utilidad Bruta	\$110.342,03	\$115.859,13	<b>\$121.652,09</b>	<b>\$127.734,69</b>	<b>\$134.121,42</b>
(-) Gastos Administrativos	\$42.551,94	\$44.028,49	\$45.564,11	\$47.161,16	\$48.822,08
(-) Otros Gastos de Venta	\$1.003,20	\$1.003,20	\$1.003,20	\$1.003,20	\$1.003,20
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$66.786,89	\$70.827,44	\$75.084,78	\$79.570,33	\$84.296,14
(-) Impuesto a la Renta	\$10.667,53	\$11.677,67	\$12.742,00	\$13.863,39	\$15.273,21
(=) Utilidad/Pérdida Neta	\$56.119,36	\$59.149,77	\$62.342,77	\$65.706,94	\$69.022,92

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

#### **4.5.1.2 Estado de Resultados con Plan de Marketing**

En este estado de resultado proyectado se incluyen los gastos que intervienen al ejecutar el plan de marketing como un egreso adicional a los existentes en la empresa, con un incremento del 16% en los gastos para el Ejercicio Fiscal 2018, reduciéndose el mismo a un 10.6% para el ejercicio fiscal 2019 y un 7.13% para el ejercicio fiscal 2020; y con un crecimiento en los ingresos del 15% para el ejercicio fiscal 2018, del 9% para el ejercicio fiscal 2019 y del 8% para el ejercicio fiscal 2020.

Tabla 43 Estado de resultados integrales con plan de marketing

<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRALES</b>					
<b>ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS</b>					
	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Ventas	\$120.592,38	\$126.622,00	\$145.615,30	\$158.720,68	\$172.211,93
(-) Costo de Ventas	\$10.250,35	\$10.762,87	\$11.649,22	\$12.697,65	\$13.776,95
(=) Utilidad Bruta	<b>\$110.342,03</b>	<b>\$115.859,13</b>	<b>\$133.966,07</b>	<b>\$146.023,02</b>	<b>\$158.434,98</b>
(-) Gastos Administrativos	\$42.551,94	\$44.028,49	\$45.564,11	\$47.161,16	\$48.822,08
(-) Gastos de Venta	\$1.003,20	\$1.003,20	\$1.003,20	\$1.003,20	\$1.003,20
(-) Gastos de Publicidad	\$0,00	\$0,00	\$9.260,00	\$6.482,00	\$4.537,40
(=) Utilidad Antes de Impuestos	<b>\$66.786,89</b>	<b>\$70.827,44</b>	<b>\$78.138,76</b>	<b>\$91.376,66</b>	<b>\$104.072,30</b>
(-) Impuesto a la Renta	\$10.667,53	\$11.677,67	\$13.505,50	\$17.397,37	\$21.206,06
(=) Utilidad/Pérdida Neta	<b>\$56.119,36</b>	<b>\$59.149,77</b>	<b>\$64.633,26</b>	<b>\$73.979,29</b>	<b>\$82.866,24</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

En efecto, en el cuadro se muestra el resultado de utilidad/pérdida neta al final de cada ejercicio fiscal proyectado, y se puede observar el crecimiento sostenido en comparación con el periodo actual y con la implementación del plan de marketing en el nuevo estado de resultado integral.

Tabla 44 Flujo diferencial

<b>FLUJO DIFERENCIAL</b>				
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>20120</b>
<b>FLUJO SIN PROPUESTA</b>	\$59.149,77	\$62.342,77	\$65.706,94	\$69.022,92
<b>FLUJO CON PROPUESTA</b>	<b>\$59.149,77</b>	<b>\$64.633,26</b>	<b>\$73.979,29</b>	<b>\$82.866,24</b>
<b>Incremento</b>	-	<b>\$2.290,49</b>	<b>\$8.272,35</b>	<b>\$13.843,31</b>
<b>% de Incremento</b>		<b>4%</b>	<b>13%</b>	<b>20%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado Por: El Autor

Con la aplicación del plan de marketing se puede observar en la tabla anterior un aumento en su flujo, considerando que los gastos para la ejecución del mismo ya están integrados, se detalla en los resultados un evidente incremento en la utilidad neta de la empresa y con esta información se determina la viabilidad de la propuesta dada.

## **Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

El crecimiento económico de la ciudad va ligado con el incremento de ofertar los servicios contables, tributarios y financieros.

En el país las políticas tributarias han tenido varios cambios, estas reformas tienen un papel importante para el desarrollo económico del país.

En el medio las oficinas de asesoría contable, financiera y tributaria han tenido un aumento en la prestación de sus servicios; la misma, se ha determinado en un estudio de mercado realizada en el entorno económico y comercial en el cual se desenvuelven.

La oficina asesora contable, financiera y tributaria ARGUDO VÉLEZ ASOCIADOS dentro de su estructura está bien organizada, con sus objetivos planteados y encaminada con una misión y visión establecidas.

La publicidad en la asesora no fue tomada en cuenta dentro de sus estrategias; por ello, la necesidad de la implementación de un plan de marketing para así generar un mayor posicionamiento en el mercado.

La factibilidad para la implementación del plan de marketing de acuerdo a las proyecciones realizadas, determina que se conseguirá un incremento en la prestación de servicios y por ende mayores ingresos.

### **5.2 Recomendaciones**

Generar una mayor relación con los clientes ya establecidos para fidelizarlos y por ende captar nuevos usuarios; así mismo, promover descuentos focalizados a los clientes de mayor constancia con la oficina.

Para los gastos publicitarios fijar un monto anual como se indica en este plan de marketing, y entendiendo que los gastos de publicidad deben ir disminuyendo cada año.

Mantenerse actualizados en materia tributaria ya que las normas y reformas están cambiando constantemente y así brindar el mejor servicio en este aspecto.

## BIBLIOGRAFIA

Patricio Bonta y Mario Farber. (2002). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, Editorial Norma.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. (14ª edición) México: Pearson.

Ponce H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Revista Contribuciones a la Economía ISSN 16968360.

O'SHAUGHNESSY. (1991) Marketing competitivo, Madrid: Díaz de Santos, 1991.

Fred R. D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Pearson Educación. México.

Koontz, Harold. (1991) Elementos de Administración. Quinta Edición, Editorial Mac Graw – Hill, México.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Preguntas encuestas

1. ¿Cree usted que es necesarios utilizar los servicios de la asesora financiera, tributaria y contable?  
Si..... No.....
2. ¿Cuáles son los servicios que usted más requiere de la asesora?  
Tributaria..... Financiero..... Contable.....
3. ¿Ha recibido usted algún tipo de asesoramiento en el área contable, tributaria y financiera antes de iniciar su negocio?  
Si..... No.....
4. ¿Dónde adquiere sus conocimientos en el área contable, financiera y tributaria?  
Particular..... Propio..... Familiar.....
5. ¿Qué nivel de conocimientos tiene usted en la forma de declarar sus impuestos?  
Bajo..... Mediano..... Alto.....
6. ¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios que brinda el profesional que lleva su tributación?  
Si..... No.....
7. ¿Tiene conocimiento de más oficinas de asesoría financiera, contable y tributaria?  
Si ..... No.....
8. ¿Está usted de acuerdo con los precios de sus asesoras?  
Si..... No.....
9. ¿Usted querría conocer de los servicios que brinda la asesora ARGUDO VELEZ ASOCIADOS?  
Si..... No.....
10. ¿Qué otros servicios le gustaría que le ofrezcan?

## Anexo 2

### Tasa de Crecimiento Poblacional

Año	Población	Tasa de crecimiento
2000	12 513 644	1.89 %
2001	12 740 675	1.81 %
2002	12 962 405	1.74 %
2003	13 180 828	1.69 %
2004	13 399 623	1.66 %
2005	13 622 439	1.66 %
2006	13 851 361	1.68 %
2007	14 086 485	1.70 %
2008	14 326 540	1.70 %
2009	14 569 455	1.70 %
2010	14 813 001	1.67 %
2011	15 055 986	1.64 %
2012	15 298 387	1.61 %
2013	15 540 403	1.58 %
2014	15 782 114	1.56 %
2015	16 023 640	1.53 %
2016	16 272 968	1.56 %
2017	16 526 175	1.56 %
2018	16 783 322	1.56 %

Fuente: INEC



**PROFORMA**

**N° 01023**

R.U.C.: 0300373966001

AZOGUES, 18 / ABRIL / 2018

**SEÑORES  
ASESORIA ARGUDO VELEZ ASOCIADOS**

De nuestras consideraciones  
Atendiendo vuestra gentil solicitud, tenemos a bien cotizar su requerimiento

Ciudad:

Cant.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL
500	▷ TARJETAS DE PRESENTACIÓN Impresion full color TERMINADO: Plastificado Mate		\$ 40.00

**TIEMPO DE ENTREGA: 8 DÍAS HÁBILES A PARTIR DE LA APROBACION DEL DISEÑO**

Esta empresa Gráfica está **EXONERADA DE COBRAR LOS VALORES DEL IVA** por tener Calificación Artesanal y Autorización legal de S.R. l.

Seguro de que Usted aprovechará al máximo nuestras OFERTAS, nos anticipamos en agradecerle y esperamos vuestras INSTRUCCIONES

Atentamente,

  
Lcdo. Marco Ortega Sacoto  
GÉRENTE PROPIETARIO



General Enríquez 2-04 y Luis Cordero Telfs.: 2241-369 / 2246-616 Celular: 0987-881-726  
Email: graficas\_ortega81@hotmail.com / Azogues \* Ecuador

Azogues, 18 de abril de 2018

Señores

**ASESORA ARGUDO VELEZ ASOCIADO**

Dígnese recibir un cordial saludo y anhelos de éxito en sus importantes gestiones.  
Tenemos el agrado de ofrecer nuestros servicios de publicidad validez un mes, forma de pago transferencia en el Banco Bolivariano Cta Cte: 4005035973, Nombre UCACUECUENTA UNICA.  
Tarifa de publicidad durante la programación regular de lunes a viernes.

**FRECUENCIAS 95.3 FM O 1530 AM**

5 CUÑAS DIARIAS VALOR MENSUAL	\$ 200,00
PRODUCCION CUÑA PUBLICITARIA	\$ 100,00

Nota: Estos precios no incluye IVA ni realización de comercial. Bonificación el 50% de un día los sábados y domingos.

Las cuñas indicadas se difunden en la frecuencia FM 95.3, AM 1530 y la pagina Web [www.ondascanaris.com.ec](http://www.ondascanaris.com.ec)

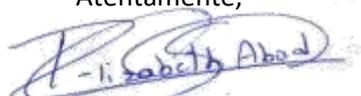
**COBERTURA CERTIFICADA POR LA SENATEL DE FM 95.3:** CUENCA – AZOGUES - BIBLIAN - DELEG - CHORDELEG – GUALACEO – SIGSIG – CAÑAR - EL TAMBO

**COBERTURA CERTIFICADA POR LA SENATEL DE AM 1530:** EL TAMBO, CAÑAR, BIBLIAN, AZOGUES, DELEG, PAUTE, EL PAN, SEVILLA DE ORO, CUENCA, GUALACEO, CHORDELEG

Su orden será cumplida con la responsabilidad que nos caracteriza.

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente,



Ing. Elizabeth Abad Regalado  
**AUXILIAR ADMINISTRATIVA**

**ONDAS CAÑARIS**  
RADIO UNIVERSITARIA CATÓLICA  
1530 AM - 95.3 FM  
AZOGUES-ECUADOR

AV. ERNESTO CHE GUEVARA, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA -  
CAMPUS UNIVERSITARIO "LUIS CORDERO - EL GRANDE". TELF: (593) (07)  
2240335. Página Web: [www.ondascanaris.com.ec](http://www.ondascanaris.com.ec) E-mail:  
[ocanaris@ucacue.edu.ec](mailto:ocanaris@ucacue.edu.ec) [ocanaris@gmail.com](mailto:ocanaris@gmail.com) AZOGUES - ECUADOR

Anexo 5

# CAÑARTELEVISION S.A



[www.canartelevision.com](http://www.canartelevision.com)

[ingridm73@hotmail.com](mailto:ingridm73@hotmail.com)

**Telf: 2244400**

**Fax: 2240541**  
**Azogues – Ecuador**

**Cel: 0999980995**

Azogues, 18 de Abril del 2018

Srs.

ASESORA ARGUDO VELEZ ASOCIADOS

Presente

De mis consideraciones:

CAÑARTV, es un canal popular, primero en sintonía en nuestra provincia que lo hemos ganado dada la magnífica programación y noticieros.

Con estos antecedentes y poniéndonos a sus enteras órdenes tengo a bien informarle el perfil de nuestro medio:

**FRECUENCIA:** 24 UHF

**PROGRAMACION:** Totalmente popular con novelas, películas, series, videos de música nacional, noticieros interactivos de alto rating de sintonía.

**AUDIENCIA:** Nivel socio económico medio y bajo, es un canal popular con masiva audiencia.

**COBERTURA GEOGRAFICA:** Provincia del Cañar cantones: Azogues, Biblián, Déleg y sus parroquias, provincia del Azuay cantones: Cuenca, Sígsig, Nabón, San Fernando y sus parroquias. Además contamos con transmisión en vivo en nuestro portal [www.cañartelevision.com](http://www.cañartelevision.com)

Nuestra oferta publicitaria:

4 spots diarios en horario rotativo de Lunes a Viernes tiene un costo \$350 dólares mensuales

Con bonificaciones Sábado y Domingo con el mismo pautaaje

Nuestro nombre comercial es CAÑARTV , representante legal quien suscribe la presente y el RUC 0190396495001

Los precios no incluyen IVA. Cualesquier inquietud será bienvenida

En espera de sus gratas órdenes.

Muy atentamente,

Olga Contreras Castro

GERENTE

Cel 0992810956

# El Espectador

## Semanario de la provincia del Cañar

Dirección: Bolívar y Juan B. Cordero Telfs: 2244-726, 2241-358 Fax: 2241-913 Azogues

---

---

*Azogues, 7 de mayo de 2018*

Sres.

**ASESORA ARGUDO VELEZ ASOCIADOS**

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Ponemos a vuestra consideración los precios de publicidad en las páginas de este semanario. Tamaño del periódico: Tabloide (26 cm. de ancho por 33 cm. de alto, ó 6 columnas por 33 cm.), dimensión de la columna: 4 cm. de ancho.

**Full color contraportada:**

Una página.....\$ 580,00 (26 cm ancho x 33 cm alto)

Media página.....\$ 295,00 (26 cm ancho x 16 cm alto)

**Blanco y Negro Publicidad**

Una página ..... \$ 180,00 (26 cm ancho x 33 cm alto)

Media página ..... \$ 135,00 (26 cm ancho x 16 cm alto)

Cuarto de página ..... \$ 56,00 (12,8 cm ancho x 16 cm alto)

Un sexto de página ..... \$ 35,00 (12,8 cm ancho x 10 cm alto)

Un octavo de página .... \$ 29,00 (12,8 cm ancho x 8 cm alto)

**Anuncios sección clasificados**

Cinco centímetros \$12,00

Siete centímetros \$14,00

Periódicos en circulación semanal: 5.000 ejemplares distribuidos en Azogues, Biblián, Cañar, Déleg, La Troncal. Los valores ya incluyen IVA.

En espera de poder servirle, me suscribo expresándole los sentimientos de consideración.

**Atentamente,**

**Lcda. Fernanda Salamea**

## Anexo 7

### DPTO. DE MARKETING

#### PRECIOS DE PUBLICIDAD EN PANTALLA GIGANTE LED:

- AV. 24 DE MAYO Y CALLE AZUAY ESQUINA (TERMINAL INTERPARROQUIAL)
- AV. ERNESTO CHE GUEVARA (TERMINAL INTERPROVINCIAL)

## PLAN PUBLICITARIO MENSUAL

PLAN PUBLICITARIO	COMERCI AL DIARIO DE HASTA 15" segundos	COMERCIALES REPRODUCIDOS AL MES	COSTO MENSUAL
MENSUAL	40 VECES	1.200 VECES	\$ 150,00
MENSUAL	60 VECES	1.800 VECES	\$ 250,00

**\*EL PRECIO DE LA PUBLICIDAD ES POR CADA PANTALLA SEGÚN SEA LA UBICACIÓN, NO INCLUYE IVA**

- PANTALLA DE ALTA TECNOLOGIA Y ALTA RESOLUCION
- SITUADA EN UNA ZONA DE MAYOR AFLUENCIA DE PERSONAS Y VEHICULOS
- MAS DE 50.000 VEHICULOS VERAN SU PUBLICIDAD AL MES
- MAS DE 165.000 PERSONAS VERAN SUS PUBLICIDAD AL MES

#### CARACTERISTICAS DEL SISTEMA LA PANTALLA LED GIGANTE:

**TECNOLOGIA:** PANTALLA GIGANTE LED FULL VIDEO A COLOR

**TAMAÑO DE LA PANTALLA:** 4x3 m<sup>2</sup>

#### HORARIO DE FUNCIONAMIENTO:

12 HORAS DIARIAS DE 09:00h a 21:00h, LOS 365 DIAS AL AÑO

**TIEMPO DE DURACION DE UN COMERCIAL:** DE HASTA 15 SEGUNDOS

#### UBICACIÓN DE LAS PANTALLAS:

- AV. 24 DE MAYO Y CALLE AZUAY ESQUINA
- AV. CHE GUEVARA TERMINAL NUEVO

**CONTACTOS:** 072-241-734 / 0995-613-668 / 0995-614-492