



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA LA FIRMA AUDITORA ACTEL EN LA
CIUDAD DE QUEVEDO”**

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

AUTORA

KARLA YANELA TINILLO VERA

TUTOR

ING. CARLOS LUIS TORRES, MBS.

GUAYAQUIL

2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por llenar mi vida de bendiciones, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía en cada etapa de mi vida.

A mis padres, Luis y Dolores por ser pilar fundamental en mi carrera y en mi vida, por brindarme el apoyo necesario para cumplir todas mis metas, por creer en mí sin condiciones y por llenarme de valores que me hacen ser la persona que soy.

A mis tres abuelos Efraín, Vicenta y Rita, por su comprensión y las palabras de aliento que siempre me hicieron falta cuando estuve a punto de decaer.

A mi familia en general y todas y cada una de las personas que me han ayudado, de corazón les doy las gracias.

Karla Yanela Tinillo Vera

DEDICATORIA

Este proyecto esta dedicado para mi madre Dolores por siempre estar pendiente de mí, por todo su amor brindado, apoyo totalmente incondicional y por ser la luz de mi vida que me da fuerzas para luchar día a día.

A mi padre Luis, por inculcarme valores fundamentales para ser una persona de bien, por sus sabios consejos y haberme dado este carácter fuerte pero bondadoso que lo caracteriza.

Y a mi ángel de la guarda mi prima y hermana Gabriela que desde le cielo me guía, por haberme dado un ejemplo a seguir, de perseverancia, lucha y dedicación.

Se los dedico con todo mi amor y corazón.

Karla Yanela Tinillo Vera

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA AGRADECIMIENTO

Resumen Ejecutivo	I
Tema del Proyecto	III
Antecedentes	III
Justificación	IV
Problemática	IV
Objetivos de la Tesis	V
Resultados Esperados	V
Marco Teórico	VI

CAPÍTULO 1: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis del Microentorno	1
1.1.1 Empresa: Reseña Histórica	1
1.1.2 Misión	1
1.1.3 Visión	1
1.1.4 Valores	1
1.1.5 Objetivos Organizacionales	2
1.1.6 Estructura Organizacional	3
1.1.7 Productos/Servicios	4
1.2 Análisis del Macroentorno	5
1.2.1 PIB	5
1.2.2 Inflación	6
1.2.3 Situación Política	7
1.2.4 Aspectos Tecnológico	8
1.2.5 Aspectos Culturales	10
1.2.6 Análisis de la Competencia	11
1.3 Análisis Estratégico Situacional	13
1.3.1 Participación de mercado	13
1.3.2 Ciclo de vida de la empresa	14
1.3.3 Análisis Foda	14
1.3.4 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	16
1.3.5 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	17
1.3.6 Matriz Mckinsey	18
1.3.7 Matriz BCG (Boston Consulting Group)	19
1.3.8 Cadena de valor	20
1.3.9 Cinco Fuerzas de Porter	23

CAPITULO 2 : INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivos de la Investigación	27
-----------------------------------	----

2.2 Metodología de la Investigación	27
2.3 Herramientas de la Investigación	28
2.3.1 Diseño del Cuestionario	28
2.4 Determinación del tamaño de la población	29
2.5 Determinación del tamaño de la muestra	29
2.6 Resultados de la investigación	30
2.6.1 Gráficos de la investigación	30
2.6.2 Conclusión de la investigación	46

CAPITULO 3: PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS

3.1 Objetivos del Plan	48
3.2 Segmentación	48
3.2.1 Análisis de la Segmentación	48
3.2.2 Elección de Segmentos Objetivos	49
3.2.3 Elección de Posicionamiento	49
3.2.4 Programa de Marketing Objetivado	49
3.3 Posicionamiento	50
3.3.1 Posicionamiento Concentrado	50
3.3.2 Posicionamiento Técnico	50
3.3.3 Posicionamiento Publicitario	50
3.4 Cubo Estratégico	50
3.5 Análisis del Consumidor	51
3.5.1 Descripción del Target	51
3.5.2 Matriz de Roles y Motivos	52
3.5.3 Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding)	54
3.6 Estrategia de Mercado	55
3.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo	55
3.6.2 Estrategias Globales de Marketing	55
3.6.3 Estrategias de Crecimiento	55
3.7 Estrategia de Fidelización	56
3.7.1 Diagrama de Flor	56
3.7.2 Modelo de Negocio	58

CAPITULO 4: PLAN DE ACCIÓN – MARKETING MIX

4.1 Producto/Servicio	61
4.1.1 Características	61
4.1.2 Calidad	61
4.1.3 Marca	62
4.2 Precio	65
4.3 Plaza	65
4.4 Promoción	74
4.5 Fidelización	75
4.6 Cuadro de Actividades	77

CAPITULO 5: PRESUPUESTO – JUSTIFICACIÓN

5.1 Ventas	80
5.2 Gastos	81
5.3 Inversión	82
5.4 Financiamiento	83
5.5 Modelo de Negocio	84
5.6 Rentabilidad	86

CAPITULO 6: SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

6.1 Perspectiva del Cliente	87
6.2. Perspectiva de Imagen	88
6.3 Perspectiva de Aprendizaje del Personal	89

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Organigrama de ACTEL	3
Gráfico 2	Inflación Últimos años	6
Gráfico 3	Firmas Auditoras en la Ciudad de Quevedo	13
Gráfico 4	Ciclo de vida de ACTEL	14
Gráfico 5	Matriz Mckinsey	18
Gráfico 6	Matriz BCG de ACTEL	19
Gráfico 7	Cinco Fuerzas de Porter	24
Gráfico 8	Actividad Económica	31
Gráfico 9	Tipo de persona	32
Gráfico 10	Competencia	33
Gráfico 11	Tiempo de utilización del servicio	34
Gráfico 12	Frecuencia de uso	35
Gráfico 13	Servicios más solicitados por los clientes	36
Gráfico 14	Grado de satisfacción del servicio	37
Gráfico 15	Comparación de ACTEL con la competencia	38
Gráfico 16	Recomendación del servicio	39
Gráfico 17	Factores que influyen en la compra	40
Gráfico 18	Calidad vs Precio	41
Gráfico 19	ACTEL cubre las necesidades de los clientes	42
Gráfico 20	Personal capacitado	43
Gráfico 21	Calificación de la empresa	45
Gráfico 22	Cubo estratégico ACTEL	51
Gráfico 23	Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding)	54
Gráfico 24	Diagrama de Flor de los Servicios	56
Gráfico 25	Diagrama de Flor de los Procesos	58
Gráfico 26	Actual logotipo de ACTEL	62
Gráfico 27	Propuesta de Logotipo	63
Gráfico 28	Propuesta Lapicero de ACTEL	63
Gráfico 29	Propuesta de Hoja Membretada	64
Gráfico 30	Propuesta Tarjeta de Presentación	65
Gráfico 31	Ubicación de ACTEL	66
Gráfico 32	Pasaje del Sindicato de Choferes de Quevedo	66
Gráfico 33	Puerta de entrada de ACTEL	67
Gráfico 34	Escritorio del Gerente de ACTEL	67
Gráfico 35	Escritorios de Contador, Asistente y Secretaria	68
Gráfico 36	Propuesta de Recepción	69
Gráfico 37	Propuesta de Recepción vista Frontal	69
Gráfico 38	Propuesta del escritorio de recepción	70
Gráfico 39	Propuesta de escritorio de Asistente	70
Gráfico 40	Propuesta de Espacio de trabajo	71
Gráfico 41	Propuesta de Sala de Reuniones	71
Gráfico 42	Propuesta de Sala de Gerencia	72
Gráfico 43	Propuesta de Gerencia	72

Gráfico 44	Propuesta de Baño	73
Gráfico 45	Propuesta de Lavamanos	73
Gráfico 46	Material-Wengue	74
Gráfico 47	Propuesta de anuncio para revista	75
Gráfico 48	Desayuno empresarial	76

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Matriz del Perfil Competitivo	12
Cuadro 2	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	16
Cuadro 3	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	17
Cuadro 4	Cadena de Valor	21
Cuadro 5	Actividad Económica	31
Cuadro 6	Tipo de persona	32
Cuadro 7	Competencia	33
Cuadro 8	Tiempo de utilización del servicio	34
Cuadro 9	Frecuencia de uso	35
Cuadro 10	Servicios más solicitados por los clientes	36
Cuadro 11	Grado de satisfacción del servicio	37
Cuadro 12	Comparación de ACTEL con la competencia	38
Cuadro 13	Recomendación del servicio	39
Cuadro 14	Factores que influyen en la compra	40
Cuadro 15	Calidad vs Precio	41
Cuadro 16	ACTEL cubre las necesidades de los clientes	42
Cuadro 17	Personal capacitado	43
Cuadro 18	Calificación de la empresa	45
Cuadro 19	Matriz de Roles y Motivos	53
Cuadro 20	Modelo de Negocio de ACTEL	59
Cuadro 21	Cronograma de Actividades	77
Cuadro 22	Ventas Proyectadas	80
Cuadro 23	Gastos	81
Cuadro 24	Inversión	82
Cuadro 25	Amortización	83
Cuadro 26	Flujo de Efectivo	85
Cuadro 27	TIR/VAN	86
Cuadro 28	Perspectiva del Cliente	87
Cuadro 29	Perspectiva de Imagen	88
Cuadro 30	Perspectiva de Aprendizaje del Personal	90

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto a titulación consiste en el desarrollo de un plan de fidelización para la empresa de auditoría y tributación ACTEL ubicada en la ciudad de Quevedo provincia de Los Ríos.

El objetivo central es determinar qué atributos buscan los clientes al momento de contratar los servicios contables y cuales son los factores que intervienen en el momento elegir a ACTEL o elegir a la competencia.

Se pretende orientar las decisiones que el empresario debe tomar en el momento de ofrecer el servicio, con entrega de estrategias que son posibles de llevar tanto a corto plazo como a largo plazo, lo que permitirá la fidelidad por parte de los clientes, captar nuevos clientes y mantenerlos.

Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información tanto de encuestas como de entrevistas personales con los clientes, que nos brinda los datos necesarios y contundentes que compruebe el comportamiento de los usuarios. Describiendo variables esenciales que hacen falta y se deben establecer por medio de estrategias.

El proyecto consta de seis capítulos en los que se estudiaron distintas temáticas según la importancia que requiere el mismo.

En el primer capítulo se analizó la situación actual del país tanto de manera política, económica y tecnología que son los temas que influyen en este mercado a su vez también se describe en su totalidad a la empresa y su historia para saber el objeto en estudio, sus fortalezas y debilidades para enfrentar el desafío.

El capítulo dos es uno de los que tiene mayor importancia, ya que corresponde a la investigación de mercado en la ciudad de Quevedo integrada por las encuestas y la entrevista, realizadas a los usuarios actuales, los resultados de la misma serán de gran utilidad para el desarrollo del proyecto, que sirve para el análisis del impacto causado por la competencia y a qué se enfrenta la empresa.

El capítulo tres describe la segmentación del mercado y el posicionamiento que los clientes perciben de la marca, además se incorporan las diferentes estrategias a utilizar para el buen desarrollo del proyecto.

En el capítulo cuatro se relata el Marketing Mix importante proceso de planificación y ejecución de precio, promoción, producto/servicio y plaza las cuales, combinadas coherentemente y con sus respectivas estrategias, sirven para competir en el mercado y llevar a cabo los resultados esperados de este proceso de fidelización como principal objetivo e incorporación de nuevos usuarios a la cartera de clientes.

En el capítulo cinco se refiere al plan financiero que es la versión cuantificada del proyecto y la forma en como se solventarán los costos para concluir y llevar a cabo las estrategias anteriormente planteadas.

A este capítulo lo integran los reportes financieros: flujo de efectivo, ganancias, costos, TIR y VAN permiten determinar la efectividad del proyecto en términos monetarios.

El capítulo seis toma en cuenta el sistema de gestión y monitoreo del proyecto, el monitoreo es una herramienta vital que provee a los miembros de la compañía información que es esencial para el logro de los objetivos trazados, dando a conocer los puntos a tomar en cuenta al momento de plantear estrategias, metas y establecer objetivos.

Para cumplir la función de monitoreo, el proyecto incluirá sistemas para la recolección de datos e información sobre actividades claves, así como sistemas para sintetizar, analizar, y usar la información para tomar decisiones e iniciar acciones que a largo o corto plazo cumplirán las propuestas trazadas a lo largo del proyecto.

Como último punto están las conclusiones que da una síntesis de los aspectos tratados, junto con su relevancia en torno al tema; y las recomendaciones que expresan la opinión personal de cómo seguir un determinado camino en la resolución de los problemas surgidos. Proyectando las respuestas obtenidas directamente de los clientes, permitiendo seguir una dirección al éxito.

TEMA-TÍTULO DEL PROYECTO

PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA LA FIRMA AUDITORA ACTEL EN LA CIUDAD DE QUEVEDO.

ANTECEDENTES

Este proyecto propone desarrollar mediante un plan de fidelización de la firma auditora ACTEL en la ciudad de Quevedo, un concepto que se ajuste al que ya tenían sus clientes antiguos, pero que también se acople al futuro mercado a captar.

Se llevará a cabo en la ciudad de Quevedo, una de la ciudad más importante de la provincia de Los Ríos, con mayor desarrollo en población y mayores fuentes de trabajo siendo la agropecuaria su actividad económica principal. Uno de los factores más significativo es que la mayoría de sus clientes son de esta ciudad, con actividad económica agropecuaria.

ACTEL desde el inicio de sus actividades en el año 1976 se decidió a la prestación de servicios contables y tributarios, adquiriendo experiencia y ganando confianza de sus clientes por la calidad del servicio ofrecido.

Actualmente la firma auditora cuenta con una oficina ubicada en el centro de la ciudad para mayor facilidad de accesibilidad de sus clientes, también cuenta con un departamento contable con personal altamente capacitado.

Con esta propuesta se espera fidelizar a los clientes antiguos y captar a nuevos clientes, ofreciendo un servicio de excelente calidad, aportando al desarrollo de la industria contable de la ciudad de Quevedo.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de llevar a cabo esta investigación es que permite el contacto directo con los clientes lo que facilita la determinación de los factores que

influyen en la toma de decisiones para la adquisición de servicios contables ya sea para uso personal o de pequeñas y grandes empresas.

Esta investigación también permite definir que atributos tienen como consecuencia la insatisfacción de los usuarios y en cuales está acertando ACTEL, para de esta manera poner más énfasis en los mismos y a su vez se podrá lograr con las estrategias indicadas la fidelización de los clientes.

Se propondrá la organización de eventos que ayude a la empresa a tener una mejor relación y un acercamiento más profundo con los clientes, como también entrega de información con temas relacionados del servicio a entregar y de interés para los mismos.

Se realizará una remodelación de la empresa dándole una imagen más fresca y moderna a ACTEL, el cambio no será tan solo en el aspecto físico de las instalaciones sino también en la marca en general que incluye: logotipo, hojas membretadas y material a entregar.

También se promueve la participación del personal en seminarios de capacitación tanto de temas contables y tributarios como de servicio al cliente este hecho puede funcionar como un factor que fortalezca los lazos y confianza de los clientes.

PROBLEMÁTICA

La firma auditora ACTEL, se dedica a prestación de servicios en el área contable y tributación, en el mercado Ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Quevedo, la empresa ha llegado a su punto de madurez con un número reducido de clientes fijos.

En la ciudad de Quevedo cada vez se generan empresas nuevas con un crecimiento del 45 % según la Cámara de Comercio de la Ciudad, lideradas por personas jóvenes que se despreocupan de la auditoría de las mismas, pero la firma auditora no puede captar este mercado debido al concepto poco moderno que tiene en la mente de los consumidores.

Estos hechos demuestran que la firma auditora necesita cambios que le permita encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior pero que se adecúe al tiempo y la circunstancia del mercado, para poder seguir estando al lado de sus consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias que le permita a la empresa fomentar la relación y el contacto para lograr la retención y fidelización con los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los hábitos, creencias y conductas del target.
2. Identificar qué factores influyen para la compra de servicios contables.
3. Incrementar la participación de mercado en un 5 % para el último trimestre del 2012.
4. Aumentar la frecuencia de consumo en un 5 % de los diferentes servicios que ofrece la empresa.
5. Efectuar estrategias acordes para el grupo objetivo de ACTEL con el propósito de mejorar y mantener una relación estable y duradera con los clientes.

RESULTADOS ESPERADOS

- a) Incrementar la participación de mercado en un 5 % de la firma auditora ACTEL para el segundo trimestre del 2013.

- b) Se espera que la empresa capte nuevos clientes con la implementación de las estrategias, de esta forma también va a contribuir a la fidelización de los clientes.
- c) Sobrepasar las expectativas de los clientes antiguos y los nuevos ofreciéndoles un servicio de alta calidad.
- d) Aumentar la recordación de marca.

MARCO TEÓRICO

Marketing

Según Jean-Jaques Lambim (1995) el marketing es:

Un conjunto de herramientas de análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda. Estos métodos a menudo complejos, reservados a las grandes empresas, son inaccesibles para las pequeñas y medianas empresas. Consiste, frecuentemente en un discurso hecho de palabras americanas, cuyo coste es elevado y su valor práctico poco evidente. (p.2)

Para Philip Kotler (2001), "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.7)

Según Jerome McCarthy (2004), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Ariel Moncalvo (2007) "El marketing hoy está planteado como el gerenciamiento de una serie de actividades a través de las cuales se gestionan los recursos y los medios para anticipar y satisfacer las necesidades, las prioridades y los deseos

de quienes adquieren nuestros productos y servicios. Sin embargo, aun considerando esta apreciación, resulta difícil dar una definición precisa". (p. 43)

Stanton, Etzel y Walker (2006), proponen la siguiente definición de marketing "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.7)

Según Al Ries y Jack Trout (2006), "el término marketing significa guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas (p. 4-5)

El marketing es un grupo de herramientas que permite gestionar recursos para la determinación de necesidades sobre un producto o servicio, poniendo énfasis en los deseos de cada uno de los participantes.

Marketing Operativo

Jean-Jaques Lambim (1995) dice que el marketing operativo es:

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Es pues el brazo comercial de la empresa. (p.5)

Según Ariel Moncalvo (2007) define el marketing operativo de la siguiente manera:

Una vez que el negocio se definió intelectualmente, se pasa a la acción, al día a día, a la batalla. Son decisiones y operaciones que deben ser realizadas urgentemente, “para ayer”. Es el corto-mediano plazo, y refiere las operaciones posteriores a la producción. Es el “¿y ahora qué?” de la pos producción.

Es como el ajedrez. Se piensa la estrategia del juego, se aplica la táctica y se ejecutan la acción y la forma (modelo de negocios), que variarán en función del desarrollo mismo del juego y que están influidas por sus propios aciertos y desaciertos.

Son las acciones del jugador que tenemos enfrente y los demás factores externos al juego, que inciden en las estrategias y su definición. Mucha de esta información no nos permite que influyamos en el curso que tomen los negocios en todas las ocasiones, pero sí podemos anticiparnos y prevenir escenarios “probables”. Por ejemplo, las crisis económicas y los cambios en el entorno en general. (p.43)

Luque (1997) “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”. (p.10)

El marketing operativo influye directamente en la rentabilidad de la empresa a mediano o corto plazo, son todas las decisiones que se deben tomar post-producción para medir el horizonte del negocio y en ocasiones prevenir algún acontecimiento negativo sobre las actividades realizadas.

Marketing de Servicios

Según John Hoffman, Douglas Bateso (2002) “el conocimiento del servicio se adquiere mediante la experiencia al recibir el servicio. Al final de cuentas, cuando un consumidor compra un servicio, de hecho está comprando una experiencia”. También añade que el concepto del beneficio “se entiende como los beneficios encapsulados en la mente del consumidor. Los servicios, a diferencia de los

bienes, proporcionan un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada por el consumidor". (p. 9)

Stanton, Etzel y Walker (2004), puntualizan que los servicios son "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (p.333)

Kotler, Bloom y Hayes, determinan (2004) "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico" (p.9)

Lamb, Hair y McDaniel, (2002) "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (p. 344)

Los servicios son intangibles y como tal se basan en la experiencia que se brinda a los clientes al momento de adquirirlos satisfaciendo sus deseos o necesidades de manera correcta y coherente, de esto depende muchas veces cual es la percepción que los usuarios puedan llegar a tener de la empresa.

Marketing Estratégico

Jean-Jaques Lambim (1995):

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle. (p.8)

Según Ariel Moncalvo (2007) el marketing estratégico es "Las decisiones estratégicas son aquellas acciones y actividades que preceden la venta del

producto y que nos impactan en el mediano y largo plazo y no en forma inmediata”. (p.43)

El marketing estratégico son un conjunto de actividades post-venta, la solución de algún acontecimiento negativo que el producto llegase a ofrecer a largo plazo.

Estrategia

De acuerdo a Jhonson y Scholes “estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y cumplir las expectativas de los accionistas”. (2001, p.10)

James Brian Quinn dice que “estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar” (Mintzberg H, Quinn J, 1995, 9.5).

Toda organización debe de estar integrada por estrategias a largo plazo que cumplan metas que conlleven al crecimiento rentable de la compañía y las expectativas de sus accionistas. Las estrategias son el único camino por el cual las organizaciones generan valor.

Branding

Según Matthew Healey (2009), “El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

Según Paul Capriotti Peri (2009) indica que:

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente

en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (p.12)

El branding tiene que ver con la identidad de la marca se dirige a los sentimientos y deseos de las personas, de modo que hay una armonía entre el concepto de la empresa y su imagen diferenciándola de las demás.

Identidad Corporativa

Según José María Sainz de Vicuña (1997), “la Identidad Corporativa consta de tres grandes campos:

- El comportamiento corporativo, que responde más a hechos que a palabras.
- El diseño corporativo, que materializa la identidad visual de la empresa.
- La comunicación corporativa, que sirve para comunicar la identidad”. (p. 21)

Para Justo Villafañe (1999), “la identidad de una determinada empresa, es la esencia de esa empresa, definida por aquellos atributos identificadores y diferenciadores, que confieren, a tal empresa, un carácter único y, en cierto modo, permanente. Esta identidad corporativa sólo se puede entender como concepción dinámica, porque muchos de sus atributos son cambiantes en el tiempo”. (p. 17)

Identidad corporativa son un conjunto de normas, comportamientos, cultura y la imagen de la empresa que refleja a través de la personalidad que hace que se diferencie del resto.

Imagen Corporativa

Según Justo Villafañe (1999), "la Imagen Corporativa es la integración, en la mente de sus públicos, de todos los inputs emitidos por una empresa, en su relación ordinaria con ellos". (p. 30)

Para Joan Costa (2001), "la Imagen Corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad". (p. 58)

Andrea Semprini (1995), destaca que "las marcas necesitan de la creación de valores como estrategia de diferenciación y posicionamiento". (p. 38)

La imagen corporativa es visual, lo que se quiere mostrar al mercado, tiene el poder de jugar psicológica, espiritual o sentimentalmente, depende de lo que se desee mostrar para impactar y de tal manera inducir al consumo. Debe de llevar una relación coherente con la identidad corporativa

Comunicación

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". (p. 511)

Para María del Socorro Fonseca (2000), comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes". (p.4)

Según Idalberto Chiavenato (2006), comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". (p. 110)

La comunicación es una parte importante de la vida ya que es el intercambio de información entre las personas ya sea para expresar sentimientos o ideas que permitan un entendimiento efectivo entre las mismas.

Marketing Relacional

Los autores Reinares y Ponzoa (2002) definen a marketing relacional como:

Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores. (p. 58)

Según Alet, J. (2000) el “marketing Relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”. (p.35)

El marketing relacional motiva las relaciones directas y duraderas con los clientes de la empresa, creando lazos que beneficien a ambas partes creando un ambiente cómodo evitando que recurran a la competencia.

Fidelización de Clientes

El concepto de fidelidad de servicio propuesta por Gremler y Brown (1996), “la fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio”. (p. 173)

También proponen los siguientes indicadores de fidelidad, cliente extremadamente fiel:

- Regularmente utiliza el proveedor del servicio,
- Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y
- Nunca ha considerado utilizar otro proveedor para ese servicio.

Al contrario, el cliente extremadamente no fiel, es:

- Nunca utilizará el proveedor de nuevo,
- Tiene sentimientos negativos hacia la organización, y
- Se alegra de la sugerencia de otros proveedores y está dispuesto a probar alguno de ellos. (p. 175)

Según Reichheld F. Frederick (1996) lealtad del cliente “es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos: los clientes para los que pueden crear un valor tan consistente que quieran regresar por más y tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía”. (p. 26)

La fidelización permite lograr que una persona se convierta en un cliente fiel y frecuente a un producto, marca o servicio, que vuelva a adquirir el producto o que visite el establecimiento y que probablemente lo recomiende con otros consumidores.

Esta es una actividad olvidada por muchas empresas que se concentran únicamente en captar nuevos clientes.

FODA (Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Según Jhonson G., Scholes K., (2001, p.173) “el análisis FODA resume los aspectos clave de análisis del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización”.

FODA es una herramienta del marketing que ayuda a la medición de factores negativos, positivos, internos o externos que afecten a un proyecto.

Fuerzas de Porter

Según Porter el “objetivo principal del crear una estrategia para una empresa es el adecuarse o adaptarse a la competencia. Existen cinco fuerzas básicas de las cuales depende la situación de competencia como son: Clientes, Proveedores, Participantes Potenciales, Productos sustitutos, y la industria misma”. (Mintzberg H., Quinn J., & Voyer J., 1997, p.96)

Las Fuerzas de Porter son cinco, que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, también le permite a la empresa evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas.

Ciclo de Vida Del Producto

Según Lamb, Hair y McDaniel en el libro Marketing (2003), el concepto de ciclo de vida del producto:

Es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados. Ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida. (p.333)

Para Stanton, Etzel y Walkeren el libro Fundamentos del Marketing (2004), el “ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico”. (p. 284)

Según Richard L. Sandhusen en el libro Mercadotecnia (2002), el ciclo de vida del producto es:

Un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto. (p. 289)

Para Kotler y Armstrong en el libro Fundamentos del Marketing (2003), “el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”. (p. 337)

El ciclo de vida del producto permite medir la evolución de las ventas y de esta manera saber realmente en que etapa esta el producto, para poder tomar decisiones y elegir estrategias adecuadas a la situación.

Cadena de valor

Michael Porter en su libro Competitive Advantage (1985) “dice que la cadena de valor es una poderosa herramienta de análisis para la planeación estratégica de los negocios, básicamente, facilitando la identificación de ventajas competitivas en el seno de la organización”.

La cadena de valor es una herramienta del marketing que permite el desarrollo de actividades para una empresa, optimizar el proceso productivo, ya que puede apreciarse al detalle el funcionamiento de la compañía. También busca lograr una ventaja estratégica, porque existe la oportunidad de generar una propuesta de valor que resulte única en el mercado.

Investigación de mercado

Kinney y Taylor 1998 indican que:

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (p6)

“La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Peter D. Bennett, 1998, p. 117)

La investigación de mercado permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer, para interpretarlos y hacer uso de ellos. Puede ser útil tanto para empresarios o comerciantes, para la toma de decisiones correcta y lograr la satisfacción de los clientes.

Diseño de Investigación

Según Kinneer y Taylor (1998), un diseño de investigación es “el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica que tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos. La clasificación de los tipos de investigación de mercados según es la siguiente:

- Investigación Exploratoria.
- Investigación de monitoreo del desempeño.
- Investigación concluyente.” (p15)

El diseño de investigación se utiliza para obtener respuestas de interrogantes o comprobar hipótesis, sirve para contar, medir y describir la información a utilizar.

CAPÍTULO 1: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1. Empresa: Reseña Histórica

Es una pequeña empresa con 35 años en el mercado quevedeño, que inicia sus actividades en el año 1976 fundada por su actual gerente propietario, en sus inicios trabajaba solo, con una limitada cartera de clientes y un restringido grupo de servicios, que tenían como objetivo la comprobación de la contabilidad que se estaba llevando en sus negocios.

Actualmente su actividad es la prestación de servicios en el área contable y de tributación a empresas comerciales, agrícolas, industriales e inmobiliarias y constructoras le brinda una asesoría permanente y colabora con el desarrollo de los negocios con sus servicios.

1.1.2. Misión

Ofrecer soluciones empresariales con un servicio de alta calidad y valor, que faciliten la gestión de las empresas y les permita crecer, originando la preferencia de los clientes por nuestro servicio y permitiendo así el desarrollo de ACTEL.

1.1.3. Visión

Ser una empresa que se despliegue de forma confiable, segura, sólida, flexible y rentable localmente, formando el mejor equipo humano capacitado para ofrecer un servicio de alta calidad, aprendiendo de la experiencia e innovando permanentemente.

1.1.4. Valores

- **CONFIABILIDAD:**

Ser digno de confianza de nuestros clientes y colaboradores dando lo mejor de uno y cumpliendo con el trabajo de manera honesta, a tiempo, veraz, justa, no aprovechándose de los demás, y actuando con integridad.

- **COMPROMISO:**

Estamos comprometidos con el desarrollo y crecimiento de nuestros clientes. Sentimos que con nuestro trabajo contribuimos al bienestar de ellos, de sus empresas y del país.

- **TRANSPARENCIA:**

Todas nuestras actividades las realizamos con total transparencia y rectitud.

- **INTEGRIDAD:**

La integridad garantiza nuestra credibilidad y la transparencia hace que la confianza mutua sea posible

- **CALIDAD Y EXELENIA:**

Cumplir y sobrepasar las expectativas del cliente; escuchándolo atentamente buscando conscientemente sus exigencias y tratando de satisfacerlas dentro del marco de la ley.

- **SERVICIO:**

Añadir valor para el cliente, no sólo dándole lo que esperaba legítimamente sino entregárselo con una sonrisa, cortesía y afecto sincero.

1.1.5. Objetivos Organizacionales

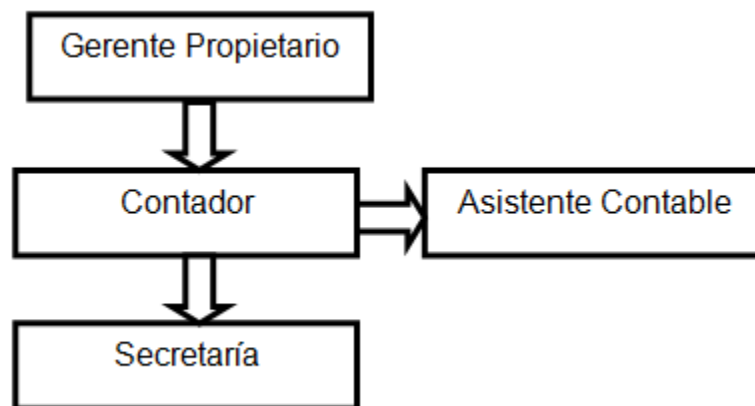
- Alcanzar una participación de mercado amplia, incrementando en cada semestre un 5% de consumidores fieles.

- Captar la atención de pequeñas y grandes empresas nuevas que están empezando su labor comercial.
- Establecer una relación duradera con todos los clientes basada en la confianza y compromiso.

1.1.6. Estructura organizacional

- **Organigrama**

Gráfico 1: Organigrama de ACTEL



Fuente: Edgar Landines

Funciones Departamentales

ACTEL por ser una empresa pequeña cuenta con tan solo un departamento, el Contable.

El Departamento de Contabilidad tiene las siguientes atribuciones:

- Llevar a cabo la recepción y verificación de los documentos de egresos existentes.
- Llevar los registros contables con bases acumulativas para poder determinar los costos, facilitando así la formulación, ejercicio y evaluación de los

presupuestos y sus programas, con objetivos, metas y unidades responsables de su ejercicio.

- Diseñar y establecer los sistemas de contabilidad que faciliten la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos, gastos y avances en la ejecución de los programas, permitiendo medir la eficiencia y eficacia de la aplicación del gasto público municipal.

1.1.7. Productos/Servicios

- Contabilidad

Contabilidad Mercantil, Industrial, Agrícola y declaraciones de impuestos:

- Preparación y legalización de estados financieros, declaraciones periódicas de Impuesto al Valor Agregado-IVA, retenciones en la fuente e impuesto a la renta anual.
- Organización y/o reorganización de la contabilidad, partiendo de la estructuración del Código de Cuentas; su actualización; conciliación y/o depuración de cuentas.
- Planeamiento y/o Planificación Tributaria.
- Asesoría específica para mantenimiento de controles internos idóneos;
- Análisis e interpretación de estados financieros.

- Auditoría

Enfoque integral de auditoría / Comisario Revisor:

- Auditoría financiera;
- Auditoría agrícola: Ayudan a mantener la más alta calidad del servicio.

- Ofrece auditorías a granjas, de agricultura sostenible, de frutas y vegetales frescos-cortados y de empacadoras.
- Auditoría de evaluación al control interno;
- Auditoría operacional y de gestión;
- Soporte integral para la unidad de auditoria interna del Cliente;
- Auditorías de cumplimiento;
- Atestaciones o certificaciones (exámenes especiales; revisiones; procedimientos acordados para propósitos específicos);
- Servicios de Comisario, según la Ley de Compañías.

1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1. PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos por una economía en un año determinado, además es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes o servicios de las empresas del Ecuador, siendo un reflejo de la competitividad de las mismas.

Un crecimiento del PIB representa mayores ingresos para el gobierno del país a través de impuestos, en segundo trimestre del 2011 la economía del Ecuador mantuvo un nivel alto. El Producto Interno Bruto (PIB) se incrementó en un 2,2 % en comparación al trimestre anterior y su crecimiento con relación al segundo trimestre del 2010 fue de 8,9 %.

En el último trimestre de 2011, el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana subió en 1,7 %, en relación al segundo trimestre de 2011 y en 9,0 % con respecto al tercer trimestre de 2010.

Que el Producto Interno Bruto en la economía ecuatoriana esté estable beneficia al mercado ya que refleja valor monetario de los bienes y servicios finales producidos.

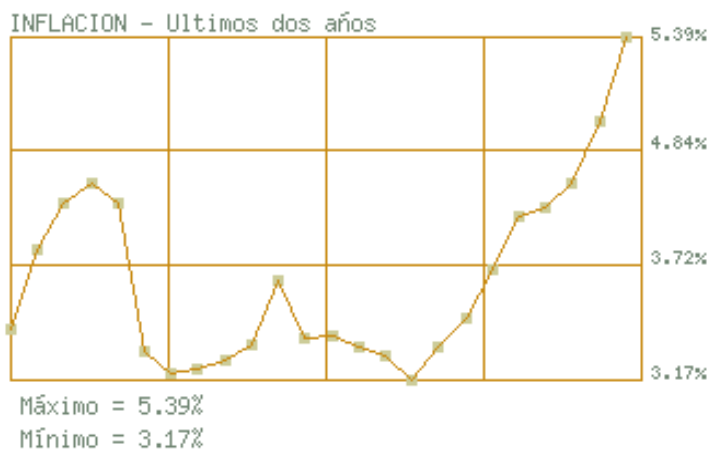
Año a año refleja un crecimiento de aproximadamente del 8 % lo cual favorece no solo al mercado contable sino a la economía en general porque hay más producción y una economía correctamente activa.

1.2.2. Inflación

Inflación se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo tiene como consecuencia la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden comprar con dicho dinero.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ecuador reflejó una inflación del 0,18 % en julio de 2011, frente a un aumento del 0,04 % del pasado junio. La inflación acumulada se desarrolló a 2,99 % durante el séptimo mes del año. Se estima que este año la inflación promedie el 3,69 %.

Gráfico 2: Inflación Últimos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

Entre las ciudades con mayor inflación se encuentran:

- Manta

- Cuenca
- Esmeraldas

Por el otro lado, las de menos variación son:

- Machala
- Quito
- Loja

Como dato adicional se recalca que la inflación estuvo impulsada principalmente por el aumento en alimentos y bebidas no alcohólicas, comunicaciones, transportes y prendas de vestir y calzado.

Se puede concluir que debido a que la Ciudad de Quevedo no está dentro de las ciudades con mayor inflación, no afectó a la compañía, sus precios, ni a los salarios del personal ya que se mantiene constante.

1.2.3. Situación Política

Cambios constantes en las leyes tributarias

Varios cambios ha sufrido la Ley de Régimen Tributario Interno. Uno de ellos se hizo en 2007, con el incremento a la tasa del impuesto a la renta de las personas naturales del 25 % al 35 %; a su vez, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) se generalizó para otras actividades, al igual que el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE).

También se fortalecieron las sanciones para los contraventores de las ordenanzas tributarias. Y en ese mismo año, se creó el Impuesto a la Salida de Divisas. A fines de 2008 se aprobaron otras reformas como un nuevo incremento de 0,5 % al 1 % en el Impuesto a la Salida de Divisas.

A finales de 2009 llegaron nuevas reformas, al ser consideradas como renta de las personas naturales los dividendos distribuidos que antes eran exentos y ahora están gravados con el 35 %; y, se incrementó nuevamente el impuesto a la Salida de Divisas del 1 % al 2 %.

También hubo cambios en el pago del anticipo del Impuesto a la Renta (IR), que se obtiene de la sumatoria de activos, ingresos, patrimonio y gastos, el mismo que se calcula así: el 0,4 de los activos y los ingresos, más el 0,2 de los gastos y patrimonio es el pago mínimo del IR; en caso de registrar pérdidas, ese es el mínimo a pagar.

En cuanto al Código de la Producción que dará incentivos tributarios a las inversiones como la exención del pago del IR durante los primeros cinco años de operaciones para las nuevas inversiones, el experto indicó que no afectará a las recaudaciones fiscales, ya que al ser nuevos ingresos no reducirán los ya existentes.

Las reformas a la Ley Tributaria contemplan también la deducción de los gastos personales de salud, educación, vivienda y vestimenta de las personas naturales. Hasta este año, los gastos podían deducirse con un límite aproximado de \$ 12 mil.

Los cambios constantes en las leyes tributarias afectan directamente a ACTEL debido a que se deben de invertir en semanarios de capacitación para el personal y a su vez informar a los clientes los mismos.

1.2.4. Aspectos Tecnológicos

En el ámbito contable existe un avance tecnológico grandioso, hoy en día las empresas de Contabilidad y Contaduría hacen uso de programas que ayudan al fácil desarrollo de su trabajo.

Entre los programas contables más utilizados se encuentran los siguientes:

- Mónica:

Permite realizar facturas, controlar el inventario, realizar listas de precios, tener un archivo de clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, las cuentas corrientes, y la contabilidad básica de su empresa. Puede ser utilizado en cualquier país del habla castellana.

- Contaplus:

Realiza todos los procesos de facturación, cobros y remesas, de las empresas o profesionales de servicios.

- Latinium:

Ofrece soluciones para los contadores y las empresas ecuatorianos para su manejo integrado de todos los módulos, soluciones para el SRI (Anexos transaccionales REOC o ATS y Formularios 103 y 104) para el IESS (RDEP Formulario 107) y para la Superintendencia de compañías Formulario 101.

- Visual Conta:

Es un ágil sistema para la gestión contable y fiscal de pequeñas y medianas empresas (PYME), caracterizado por una enorme sencillez basada en un método de organización de datos a través de múltiples documentos.

- Zureo Contable:

Hace todo lo necesario para obtener una contabilidad completa, desde el asiento inicial hasta el balance, permite gestionar el libro diario y varios registros IVA. De la manera más visual posible, pone a disposición del contable un surtido de herramientas para que trabaje con toda la seguridad que necesita.

- WRC-conta:

Se pueden mantener varios ejercicios sin necesidad de cerrar ninguno, entrada de asientos directa o mediante movimientos predefinidos. Posibilidad de definir nuevos asientos predefinidos, impresión de los documentos contables.

- Express Accounts:

Es un software profesional para contabilidad de empresas, perfecto para las pequeñas empresas que necesitan documentar y crear informes del flujo de efectivo de entrada y salida, incluyendo ventas, recibos, pagos y compra.

- Maverick:

El sistema maverick es sumamente fácil de operar. Se provee una interfase que es común para todas las opciones de ingreso de datos a si mismo realizan la operación las opciones que sirven para recuperar información utilizan una interfase común.

- Concar:

Es un software que ha sido diseñado para disponer de una herramienta ágil, útil y amigable al usuario para apoyar la gestión empresarial y simplificar el trabajo. Su entorno de trabajo es en ambiente visual, el cual con su nueva tecnología aprovecha al máximo los recursos del computador y permite obtener información en forma rápida y eficaz.

- World Office:

Elabora automáticamente la contabilidad, liquida e imprime los impuestos de IVA, Retención en la Fuente e Industria y Comercio, así podrá tener de manera oportuna las declaraciones en el momento que lo requiera.

1.2.5. Aspectos Culturales

Los impuestos son una de las principales fuentes de ingresos para la nación andina junto a las exportaciones petroleras y las remesas enviadas por ecuatorianos que residen en el exterior.

En la actualidad la sociedad trata de evadir a toda costa los impuestos por lo tanto se están haciendo cambios en las leyes tributarias que ayuden a la sociedad a crear una verdadera conciencia tributaria. Sin embargo tanto el contribuyente como el fisco no deben descuidar la capacitación e información para lograr un cumplimiento adecuado de las normativas.

Así también otro aspecto cultural que interviene es el desconocimiento por parte de microempresarios o personas naturales obligadas a declarar, de las normas tributarias y las obligaciones que involucran la apertura de una actividad comercial, afectando la economía del país y viéndose afligidos ellos también en

el momento que se realizan censos a entidades comerciales, y se concluye con la clausura de los negocios.

ACTEL es una empresa que no solo va dirigida para grandes o pequeñas empresas sino también para llevar la contabilidad personal de familias, por lo tanto quiere contribuir educando a la gente a tener una conciencia tributaria para que conozcan y entiendan el valor de los servicios que la empresa provee.

1.2.6. Análisis de Competencia

Es importante el análisis de la competencia con el fin de identificar la ventaja competitiva genérica defendible que una empresa puede implementar en un mercad, permite identificar a los competidores, sus fortalezas y sus puntos débiles y conocer mejor el mercado.

Es de vital importancia estar informado en todo momento de lo que hacen los competidores de esta manera se puede contrarrestar sus acciones lo antes posible.

Lo que el cliente quiere no es importante cuando existen una gran cantidad de empresas que ya están satisfaciendo sus deseos. Por ello para tener éxito una empresa debe orientarse a la competencia.

En el siguiente cuadro se muestra la matriz del perfil competitivo, que identifica a los principales competidores de la compañía, también a las fuerzas y debilidades individuales. La evaluación incluye factores amplios internos y externos.

Desde sus inicios ACTEL ha tenido como principal competencia a contadores independientes que se dedican a la misma actividad que la su empresa pero a un menor costo y su trabajo no es confiable ni legal debido a que ellos hacen evasión de impuestos muchas veces en contra de la ley por esta razón es el menor costo de su servicios.

La mayoría de estos contadores independientes son de la ciudad de Guayaquil, su manera de trabajo es viajar a la ciudad de Quevedo únicamente el día que lo requieran contratar así se evitan gastos de oficina y sus derivados.

Los competidores menos fuertes son otras firmas auditoras no tan experimentadas como ACTEL, en la actualidad existen 3 firmas que ofrecen un servicio similar, entre ellas la más conocida ASEIM y RCÍ.

En la tabla la experiencia es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0,25. La calidad del servicio de ACTEL es superior, como lo destaca la calificación de 4.

La experiencia de los contadores independientes es mala, como lo señala la calificación de 1 y otras firmas auditoras con calificación de 2, la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 3,5 es ACTEL.

Los resultados ayudan a asimilar y evaluar la información de manera sensata que sirva para tomar decisiones y corroboran lo dicho anteriormente, los competidores más fuertes son los Contadores Independientes.

Cuadro 1: Matriz del Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	ACTEL			Contadores Independientes		Otras firmas Auditoras	
	Peso	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
1. Servicio al cliente	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
2. Precio	0,20	3	0,60	4	0,80	1	0,20
3. Calidad del servicio	0,20	4	0,80	2	0,40	3	0,60
4.Superioridad Tecnológica	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
5.Experiencia	0,25	4	1	3	0,75	2	0,50
7. Confianza	0,15	3	0,45	2	0,30	1	0,15
	100%		3,25		2,75		1,85

Nota:

Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1=Mayor Debilidad, 2=Menor Debilidad, 3=Menor Fuerza, 4=Mayor Fuerza.

Fuente: Autora

1.3 ANÁLISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL

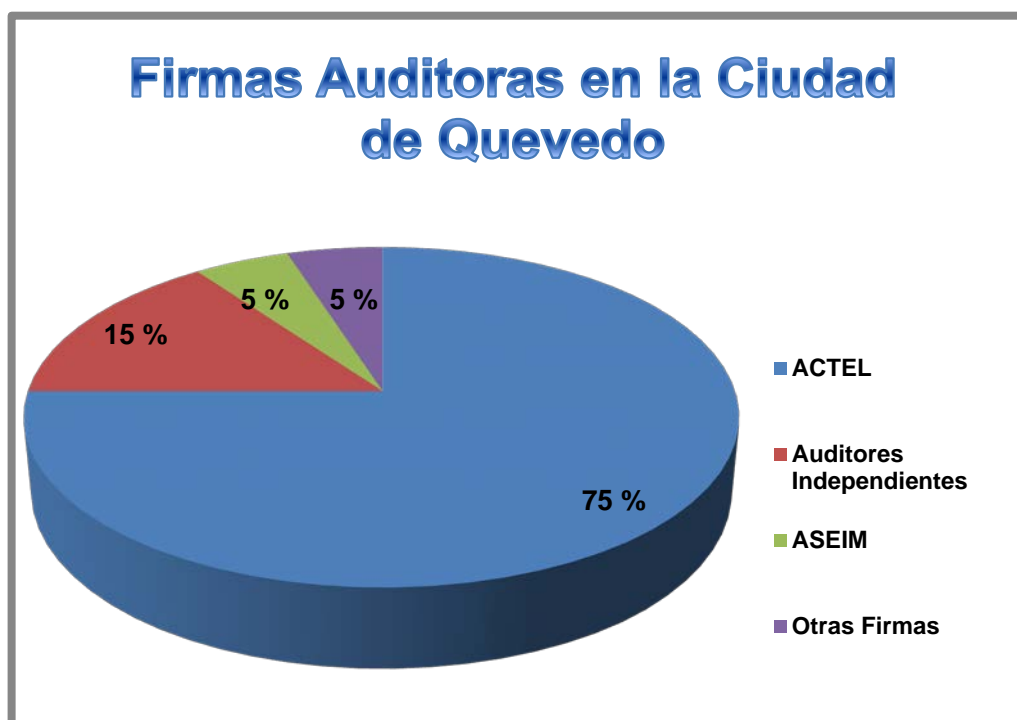
1.3.1. Participación de mercado

La participación de mercado es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene en comparación a las ventas totales del mercado en el se desarrolla, es importante para una empresa tener una cuota elevada de participación de mercado es por eso que muchas acciones de promoción es incrementar o mantener la cuota.

Mediante la gráfica podemos ver que la participación de ACTEL es de 75% un valor bastante satisfactorio y amplio frente a sus competidores, sin embargo los Contadores Independientes con un valor de 15 % cada vez están ampliando su participación de mercado y esto es de gran preocupación, debido a que están captando cada vez más clientes.

No obstante ASEIM y otras firmas auditoras con 5 % cada una, están creciendo y mejorando la calidad de su servicio, lo que conlleva a ganar también más mercado.

Gráfico 3: Firmas Auditoras en la Ciudad de Quevedo



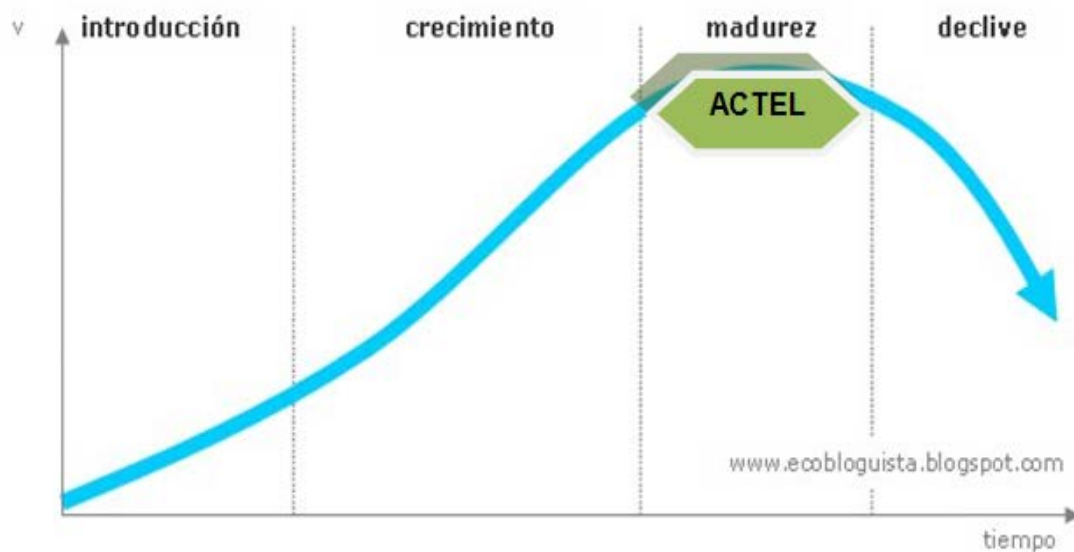
Fuente: Autora

1.3.2. Ciclo de vida de la empresa

El ciclo de vida de una empresa es el proceso mediante el cual se mide a la entidad desde que se lanzan al mercado, atravesando por una serie de etapas que van desde su introducción hasta su desaparición por otras más actualizadas y más adecuadas desde la perspectiva del cliente.

ACTEL actualmente se encuentra en una etapa de madurez, abarcando gran parte de la Ciudad de Quevedo y sus alrededores, por esta razón se ha decidido hacer una renovación de marca, para ampliar la cartera de clientes y a los actuales darle una imagen más fresca. La perseverancia de su Gerente Propietario ha hecho de ACTEL la empresa con mayor prestigio y experiencia de la ciudad.

Gráfico 4: Ciclo de vida de ACTEL



Fuente: Autora

1.3.3. Análisis FODA

El análisis FODA se utiliza para identificar y analizar las fuerzas y debilidades de la empresa, así como también las oportunidades y amenazas, que presenta la información que se ha recolectado. ACTEL muestra el siguiente análisis:

Fortalezas

- Experiencia.
- Calidad del servicio.
- Amplia cartera de servicios.
- Asignación de créditos a los clientes.

Oportunidades

- Mercado en crecimiento.
- Necesidad empresarial de llevar la contabilidad.
- Posibilidad de acceder a líneas de crédito para futuras financiaciones.

Debilidades

- Poco personal.
- Estructura organizacional pequeña.
- Baja inversión en la imagen corporativa.
- Infraestructura pequeña.
- Poca tecnología, falta de inversión en programas contables.

Amenazas

- Competencia.
- Economía inestable.

- Cambios constantes en las leyes tributarias.

1.3.4. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

La matriz EFI resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Cuadro 2: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderación
FORTALEZAS			
Experiencia	0,20	4	0,80
Calidad del servicio	0,15	3	0,45
Amplia cartera de servicios	0,10	4	0,40
Asignación de créditos a los clientes	0,10	4	0,40
SUBTOTAL FORTALEZA			2,05
DEBILIDADES			
Poco personal	0,10	1	0,10
Estructura organizacional pequeña	0,05	1	0,05
Baja inversión en la imagen corporativa	0,10	2	0,20
Infraestructura pequeña	0,10	1	0,10
Poca tecnología, falta de inversión en programas contables	0,10	2	0,20
SUBTOTAL DEBILIDADES			0,65
TOTAL	100%		2,70

Fuente: Autora

En ACTEL las fuerzas internas de la organización son favorables a la organización con un peso total de 2,05 contra 0,65 de las debilidades. La variable que más pesa es la experiencia con una calificación de 4 debido a los años que tiene la compañía en el mercado.

En las debilidades la variable que tiene más peso es la falta de tecnología e inversión en programas contables con un peso de 0,10 y una calificación de 2

por tal motivo en este proyecto se propondrá arriesgarse a realizar esta inversión, necesaria para la labor de la compañía.

1.3.5. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

La matriz EFE permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Cuadro 3: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Factores Internos Claves	Peso	Calificación	Total Ponderación
OPORTUNIDADES			
Mercado en crecimiento.	0,10	3	0,30
Necesidad empresarial de llevar la contabilidad.	0,30	4	1,20
Posibilidad de acceder a líneas de crédito para futuras financiaciones.	0,10	2	0,20
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			1,70
AMENAZAS			
Competencia.	0,20	3	0,60
Economía inestable.	0,15	2	0,30
Cambios constantes en las leyes tributarias.	0,15	3	0,45
SUBTOTAL AMENAZAS			1,35
TOTAL		100%	3,05

Fuente: Autora

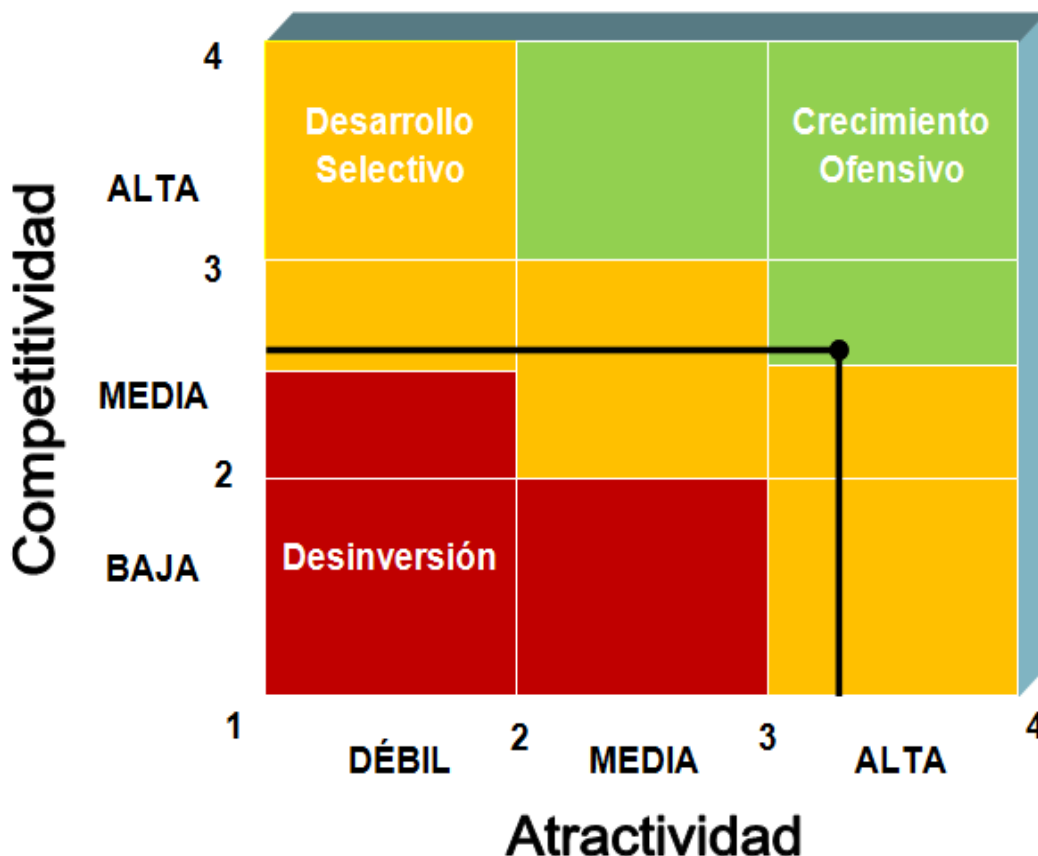
En ACTEL el peso ponderado total de las oportunidades es de 1,70 y de las amenazas es de 1,35 lo cual significa que el medio ambiente es favorable para la empresa y su desarrollo.

La oportunidad con mayor calificación siendo 4, es necesidad de llevar contabilidad basándose en esto se plantearán estrategias de crecimiento y la amenaza más fuerte y con mayor peso y calificación es la competencia por tal motivo se buscará un valor agregado a ofrecer a los clientes de ACTEL.

1.3.6. Matriz Mckinsey

La matriz Mckinsey es una de las herramientas estratégicas mas utilizadas a la hora de identificar y evaluar el conjunto de actividades de una organización, ya que mide la posición competitiva versus la rentabilidad, los puntos de análisis los componen la cartera de negocio o el portafolio de la empresa.

Gráfico 5: Matriz Mckinsey



Fuente: Autora, General Electric.

Las dimensiones de esta matriz son muy variables con el fin de representar mejor la calidad. En esta matriz la posición competitiva de ACTEL está representada a través de un conjunto de variables que pretenden corresponderse con los factores claves de éxito en la actividad, en este caso se analizará con los resultados obtenidos de la Matriz EFE y EFI.

Para poder medir la Matriz Mckinsey se ha tomado los datos de los cuadros 2 y 3 Matriz EFI y EFE respectivamente, de la cual se han tomado los valores totales.

En la Matriz EFI se da un total de 2,65 y en Matriz EFE 3,05, estos valores se destellan en la Matriz Mckinsey se reflejan en el cuadrante verde que pertenece a la categoría de crecimiento ofensivo por este motivo es que ACTEL invertirá en sus clientes representativos haciendo desayunos y dándoles regalos y asesoría continua y personalizada.

Adicional a esto también se agilizará los procesos de entrega de los trabajos con la implementación del software.

1.3.7. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La Matriz de crecimiento y participación se fragmenta en cuatro cuadrantes que permite determinar en que fase se encuentra el producto o servicio de una empresa dentro del mercado.

Gráfico 6: Matriz BCG de ACTEL



Fuente: Autora, The Boston Consulting Group.

Los servicios estrella de ACTEL son dos: declaración de impuestos y servicios de tributación porque han alcanzado una buena posición competitiva. Son estrellas porque los clientes lo demanda con frecuencia.

Sin embargo no necesariamente estos servicios estrellas están aportando recursos netos a la empresa, se requiere de mayores esfuerzos en mantener la posición frente a la competencia.

El servicio vaca es todo tipo de auditorías, la demanda es más o menos amplia, los recursos generados por este servicio son amplios y la empresa recoge sus frutos.

Este servicio empieza a ser reconocido, aparecen clientes que repiten la utilización del mismo anualmente y se añaden nuevos pero a su vez la competencia también ofrece este servicio, la ventaja diferenciadora es las comodidades de financiamiento para el pago de las auditorías.

Atestaciones o certificaciones es un servicio interrogante debido a que no se conoce el posible éxito porque tiene una posición competitiva baja y un mercado en crecimiento.

El mercado no conoce este servicio por lo tanto hay que hacer un esfuerzo para darlo a conocer y captar clientes, hay que asumir las posibles pérdidas mientras no sean exageradas y luchar por el reconocimiento del servicio.

Servicios de Comisario es el determinado como perro porque se encuentra en un mercado de lento crecimiento donde la empresa pierde su posición frente a la competencia ya que también ofrece el mismo servicio.

Éste servicio tiene muy poca demanda y consume recursos que se podrían dirigir a otras labores, los beneficios pueden convertirse en pérdidas y las ventas son mínimas o nulas se planteó retirarlo o eliminarlo de la cartera de servicios así no hay una fuga de esfuerzos.

1.3.8. Cadena de Valor

La cadena de valor permite describir el desarrollo de las actividades de la empresa generando valor al cliente final, ayuda a ver las ventajas competitivas de ACTEL comparadas con la competencia, identificando sus actividades en primarias y secundarias.

Esta cadena aporta a la empresa a considerar y evaluar todas las actividades como un conjunto, ayudando a una mejor comprensión de cómo una actividad dentro del sistema, afecta al desarrollo de toda la organización.

Cuadro 4: Cadena de Valor



Fuente: Michael Porter

ACTEL muestra el siguiente análisis:

LOGÍSTICA INTERNA

La logística interna es importante para ACTEL porque de esta manera se coordina la entrega del servicio de una manera ordenada y efectiva.

La información recogida por parte de los clientes pasa por el único departamento de la empresa que es el departamento contable, la información es analizada y seleccionada para su uso.

Seguido de esto se van planteando las soluciones a lo requerido por le cliente como: auditorías, declaración de impuesto, contabilidad, etc.

La aprobación de los informes a entregar a los clientes la da el gerente propietario de la empresa.

El tiempo de entrega no está establecido ya que este varía, depende del servicio que contrate el cliente. La forma de pago se hace en efectivo o a la cuenta de la empresa.

OPERACIONES

Aquí se controla la forma de pago de los clientes, a los más antiguos se les da una mejor forma de pago y precios módicos, en si la empresa trata de ajustarse a la conveniencia financiera de sus clientes, esta es una de las características por la cual mantiene clientes satisfechos.

La empresa otorga créditos dependiendo del valor del servicio, estos pueden variar de 30, 45 hasta 60 días. Esta herramienta presenta un valor agregado para las funciones de la empresa. A través de un proceso operativo se maneja el control de pagos de clientes nuevos y actuales.

LOGÍSTICA EXTERNA

En este punto se maneja la forma de entrega de los informes una vez realizado el servicio contable, el personal en cargado de ACTEL se reúne con la o las personas que contrató el servicio para hacer la entrega personal del informe y explicarles términos técnicos.

MARKETING Y VENTAS

El proceso de ventas de los servicios ofrecidos por ACTEL se desarrolla de la siguiente manera: normalmente son los clientes los que llegan a la compañía para búsqueda de información recomendados por algún cliente o por amistad con el propietario.

La empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad que ayude a la captación de nuevos clientes por tal motivo se propondrá publicidad ATL (Above the line) como revistas de interés para el sector y también envío de información por medio de e-mails.

SERVICIO POST-VENTA

En el servicio post-venta no es muy utilizada dentro de la empresa, pero en este proyecto se va a poner más énfasis ya que es un punto muy importante para lograr la fidelización de los clientes.

El método fundamental a implementar es hacerle un seguimiento post-venta por medio de una llamada telefónica para asegurarnos que el cliente se encuentre conforme con el servicio entregado.

ABASTECIMIENTO

Este punto se practica en todo el año debido a que ACTEL está en constante abastecimiento de suministros de oficina que son de vital funcionamiento para la empresa.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

Esta es un área de gran falencia porque no se hace inversiones para adquirir programas contables que faciliten y disminuyan el tiempo de trabajo.

RECURSOS HUMANOS

El capital humano está totalmente capacitado para solucionar y brindar servicios de alta calidad a sus clientes. Los clientes internos están en una constante capacitación ya que el servicio contable maneja información actualizada.

INFRAESTRUCTURA

La empresa cuenta con una pequeña oficina la cual cumple con todas las necesidades básicas, pero si habría que hacer mejoras para que los clientes que visiten las instalaciones se sientan más cómodos y en un ambiente más adecuado. ACTEL está ubicado en el sector céntrico de la ciudad de Quevedo por lo cual existe una gran tráfico de personas diariamente.

1.3.9. Cinco Fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo integral que permite analizar a la empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece en términos de rentabilidad.

La entidad puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir, además este modelo permite comparar las estrategias y ventajas competitivas con las de otras empresas rivales mediante el análisis de la rivalidad entre competidores, permitiendo de ese modo saber si es preciso mejorar o rediseñar las estrategias.

Gráfico 7: Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter

Poder de Negociación de los Clientes:

El poder de negociación de ACTEL con los clientes es alto, ya que se ajusta a las necesidades y a su forma de pago, esto hace que ellos se sientan atraídos a utilizar los servicios contables, le da exactamente lo que el cliente pide.

Como otro punto importante también trata de darle un seguimiento post venta.

Poder de Negociación con los proveedores:

El poder de negociación del ACTEL con los proveedores es bajo, debido a que no cuenta con proveedores directos que influyan o causen gran impacto en la calidad de la entrega de sus servicios, los materiales de oficina son adquiridos en la librería Mundo 21, haciendo entrega mensual de: papeles, plumas, tinta para impresoras, etc.

Existe una buena relación entre la librería y la firma auditora, por lo que no se vería en la necesidad de cambiar de proveedor.

Amenaza de Nuevos Competidores:

El nivel de amenazas de nuevos competidores es potencialmente alto debido a que existe una demanda muy elevada de Auditores en el país, la amenaza de nuevos competidores es constante, pero gracias a la experiencia y mucha trayectoria de ACTEL en la ciudad de Quevedo ha hecho que sea líder en el mercado y tenga la aceptación de sus clientes.

Amenaza de Productos Sustitutos:

La amenaza de producto (servicio) sustituto es alta, para ACTEL el producto sustituto sería la contabilidad que lleven las pequeñas empresas por su propia cuenta, esta representa un poco o en muchos casos ningún costo, ya que no tienen la necesidad de adquirir personal especializado para su ayuda.

Rivalidad entre los Competidores:

ACTEL siendo una empresa de trayectoria pero de bajo perfil en el mercado contempla un nivel de rivalidad medio, al no disponer de competidores fuertes o que acaparen el mercado en su totalidad y en realidad, lo disperso que se encuentran los clientes al solicitar los servicios de Auditores independientes y luego de ASEIM firma auditora que presenta características similares, pero tiene poco tiempo en el mercado.

Este nivel de rivalidad facilita la reintegración en el mercado y captar clientes potenciales que buscan más opciones y conocer nuevas propuestas.

Después de este análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para la empresa contable y tributaria ACTEL, se puede llegar a la conclusión de que la mayor parte de las fuerzas son altas como el poder de negociación con los clientes, la amenaza de nuevos competidores y la amenaza de productos sustitutos y el poder de negociación con los proveedores y rivalidad entre los competidores es baja.

Esta tendencia se ha sabido mantener para que de esta manera no afecten al futuro y al desarrollo de la compañía.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Medir si existen clientes insatisfechos y determinar con qué frecuencia y cuáles son los atributos que conlleva a la utilización de los servicios de ACTEL.

Objetivos específicos

- Medir el nivel de satisfacción de los clientes.
- Conocer qué factores influyen para la alta rotación de clientes.
- Determinar cuáles son los problemas que posee la empresa actualmente en el mercado.
- Identificar la frecuencia de utilización del servicio contable.
- Conocer el servicio con mayor demanda para los clientes.

2.2. Metodología de la Investigación

El diseño de la investigación que se aplicará en este proyecto será Concluyente ya que suministra información que ayuda al gerente a evaluar y selecciona un curso de acción.

El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Eso comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos.

La investigación concluyente esta diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción y se subclasifica en:

- Investigación Descriptiva

- Investigación Causal

La investigación causal es apropiada en este proyecto dado el siguiente objetivo de la investigación: Comprender cuales son las variables que son causa de que los clientes de ACTEL no sean fieles a la empresa. La investigación causal debe diseñarse de tal manera que la evidencia relacionada con la causalidad sea clara.

2.3. Herramientas de la Investigación

El método de obtención de la información será un cuestionario totalmente estructurado, porque es un plan formalizado para recolectar datos encuestados, la función principal es la medición. Se estima un tiempo de duración máxima por encuesta de 5 a 10 minutos.

Con el fin de obtener la información en el menor tiempo posible y evitando incomodar, se diseñaron trece preguntas en su mayoría cerradas. De tal modo que el entrevistado requiere de un menor esfuerzo porque no tiene que escribir, o verbalizar pensamiento, sino, simplemente seleccionar la alternativa que describa mejor su respuesta.

Como otra herramienta de investigación también se utilizará entrevista con tres clientes, la misma que será corta con cinco preguntas tomará un tiempo de 5 a 10 minutos será grabada con audio para mayor fluidez de la entrevista.

2.3.1. Diseño del Cuestionario

En relación a los objetivos planteados, se seleccionaron las preguntas, eligiendo las que se consideran de mayor utilidad y se clasificaron en los siguientes aspectos:

- Características del Servicio.- El objetivo es identificar las características que busca el comprador del servicio.

- Competencia.- Identificar a la competencia, conocer las firmas auditoras más representativas en el mercado.
- Conducta del consumidor.- Tener conocimiento de los hábitos de consumo, la frecuencia de compra, poder adquisitivo, y variables que inciden en la decisión de compra.

2.4. Determinación del tamaño de la población

Elementos: Clientes de la empresa con un rango de edad entre 30 hasta 61 años de la ciudad de Quevedo, que han utilizado al menos una vez los servicios contables.

Lugares de contacto: Oficina de ACTEL.

Tiempo: Desde el día 20 de Diciembre del 2011 hasta el 15 de Enero del 2012.

2.5. Determinación del tamaño de la muestra

Formula Utilizada:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (elementos)

Z= Nivel de confianza

e= Porcentaje de error

p= Probabilidad de éxito para encontrar respuestas

q= Probabilidad de fracaso para encontrar respuestas

Respuesta:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 20}{0,05^2 * (20 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 19,05$$

Se calculó el tamaño de la muestra usando la fórmula finita aplicando la muestra de los 20 clientes de ACTEL, tomando un nivel de confiabilidad de 95 %, porcentaje de error de 0,05 % y un valor estadístico de tablas de 1,96; dando un total de 20 personas a encuestar para de esta manera obtener los resultados.

2.6. Resultados de la Investigación

La tabulación y análisis de la información tuvo como punto de referencia los cuadros y gráficos elaborados de cada una de las preguntas, que dan origen a interpretaciones lógicas del comportamiento del mercado y los consumidores finales.

2.6.1. Gráficos de la Investigación

1. ¿A qué actividad económica se dedica?

Como podemos observar en el gráfico, se ha clasificado a los clientes de ACTEL en tres categorías dependiendo del negocio al que se dedican en el ámbito empresarial: Agropecuaria, Industrial y Comercio.

El 5 % de los clientes se dedican al negocio industrial, el 35 % al negocio agropecuario, y el 60 % al comercio es decir venta de productos o prestación de servicio distintos.

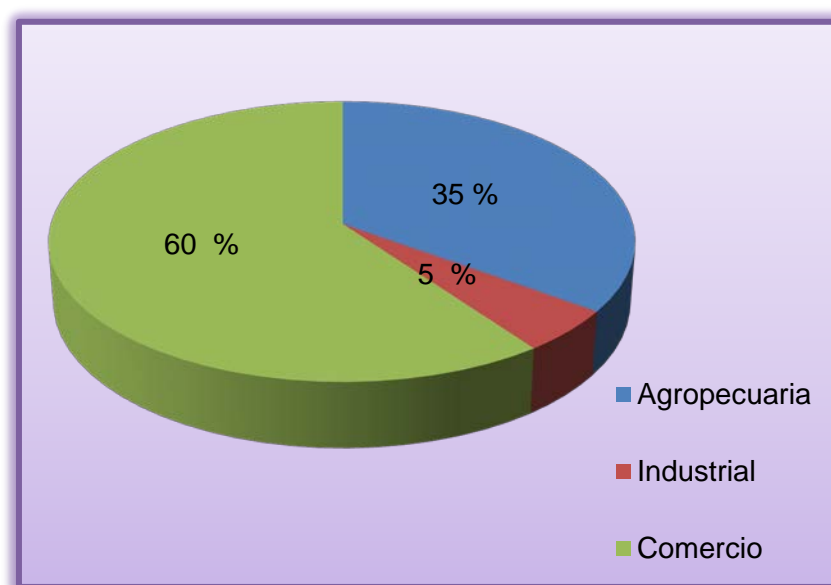
Es importante esta clasificación debido a que se puede conocer qué tipo de negocio tienen los clientes y que categoría es la más alta en la cual la compañía tiene mejor acogida.

Cuadro 5: Actividad Económica

	CANTIDAD	%
AGROPECUARIA	7	35 %
COMERCIO	12	60 %
INDUSTRIAL	1	5 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Autora

Gráfico 8: Actividad Económica



Fuente: Autora

2. ¿Es persona Natural o Jurídica?

Estos clientes a su vez se pueden clasificar en personas naturales o jurídicas, dato que es de mucho interés ya que se lleva de manera distinta el proceso de prestación de servicios contables y tributarios para cada uno de este grupo de usuarios.

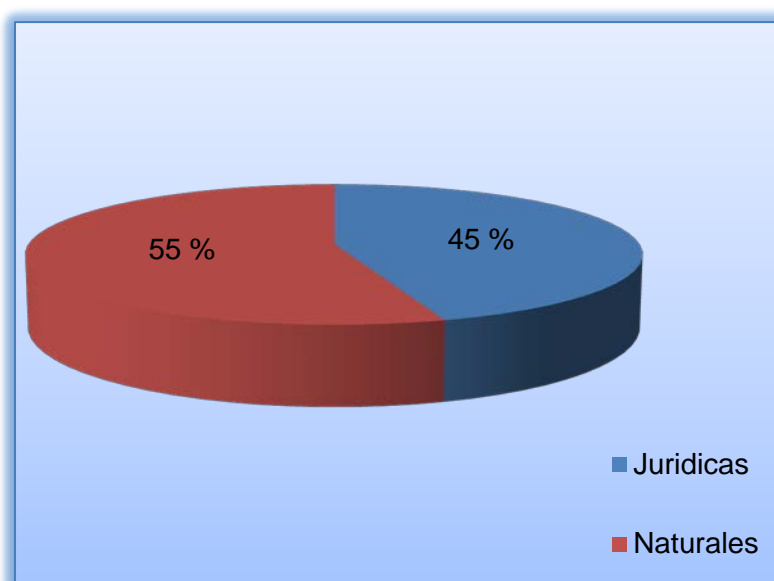
La información recopilada refleja que el 55 % de los negocios son representados por personas naturales y el 45 % de negocios o empresas por personas jurídicas.

Cuadro 6: Tipo de persona

	CANTIDAD	%
JURÍDICAS	9	45 %
NATURALES	11	55 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Autora

Gráfico 9: Tipo de persona



Fuente: Autora

3. ¿Cuántas empresas que ofrezcan el mismo servicio de ACTEL de auditoria y tributación usted conoce?

La competencia directa que tiene ACTEL son las demás firmas auditoras y auditores independientes de la ciudad, tomando en cuenta que las personas la responden dependiendo de sus experiencias o si han escuchado opiniones de otras personas que lo han utilizado sus servicios.

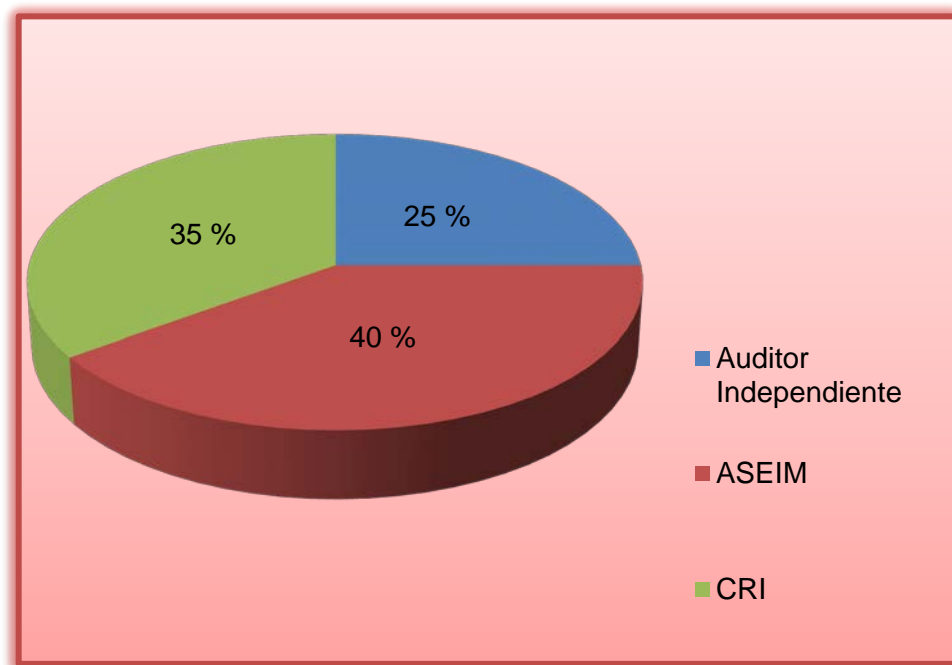
El 25 % de las personas que fueron encuestadas conocen a auditores independientes, el 35 % conoce a la firma auditora CRI y el 40 % a la firma ASEIM, llevando a una conclusión de que la competencia directa más fuerte es ASEIM.

Cuadro 7: Competencia

	CANTIDAD	%
ASEIM	8	40 %
CRI	7	35 %
AUDITOR INDEPEN.	5	25%
TOTAL	20	100 %

Fuente: Autora

Gráfico 10: Competencia



Fuente: Autora

4. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando ACTEL?

El 5 % de las personas encuestadas llevan utilizando los servicios de ACTEL entre uno y seis meses, el 20 % lo ha utilizado entre seis meses y un año, el 30 % lo ha utilizado más de tres años y el 45 % entre uno y tres años.

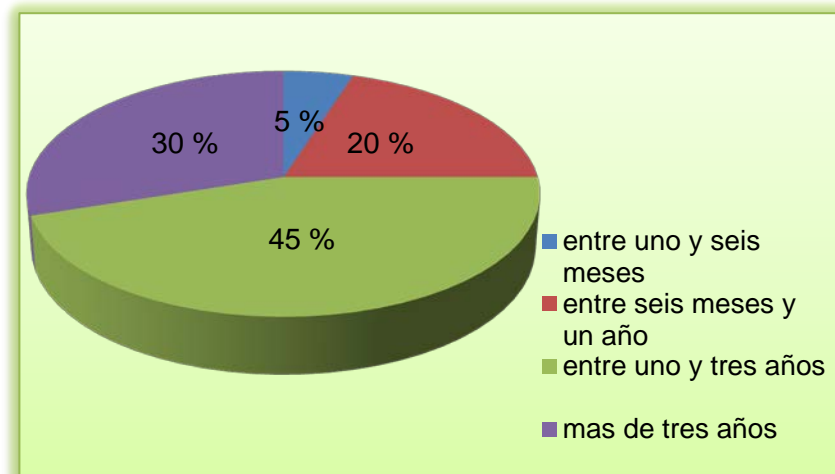
Se puede concluir que la firma auditora cuenta con un porcentaje alto de clientes que se mantiene por más de 3 años lo cual se debe seguir conservando.

Cuadro 8: Tiempo de utilización del servicio

	CANTIDAD	%
ENTRE 1 Y 6 MESES	1	5 %
ENTRE 6 Y 12 MESES	4	20 %
ENTRE 1 Y 3 AÑOS	9	45 %
MÁS DE 3 AÑOS	6	30 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Autora

Gráfico 11: Tiempo de utilización del servicio



Fuente: Autora

5. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de ACTEL?

El gráfico muestra la frecuencia de tiempo con la que los clientes solicitan los servicios que presta ACTEL, reflejando que:

- 10 % semestral
- 15 % anual
- 30 % mensual
- 45 % trimestral

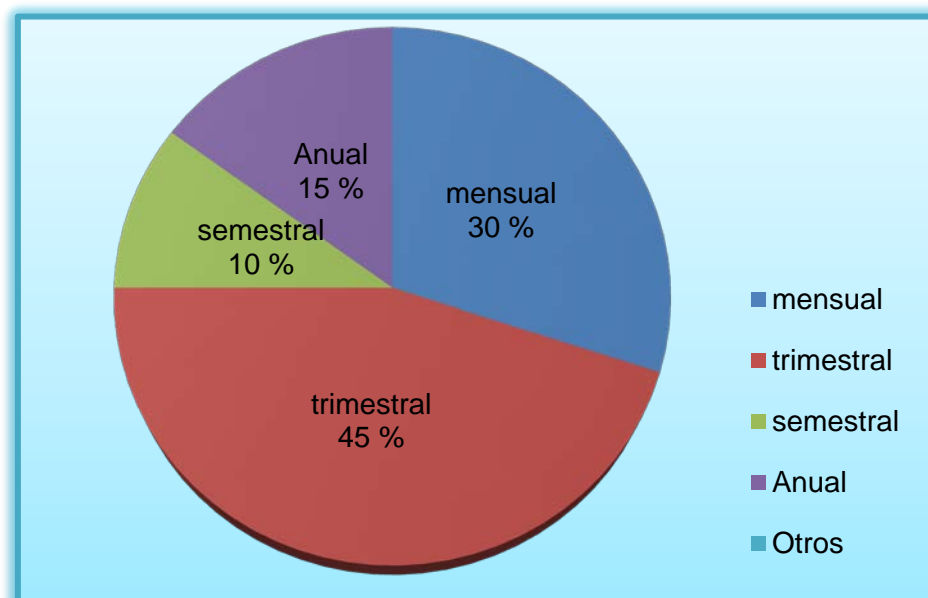
Semestralmente es el que menos demanda tiene para la empresa y siendo trimestralmente la frecuencia con mayor porcentaje de utilización del servicio.

Cuadro 9: Frecuencia de uso

	CANTIDAD	%
MENSUAL	6	30 %
TRIMESTRAL	9	45 %
SEMESTRAL	2	10 %
ANUAL	3	15 %
OTROS	0	0 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Autora

Gráfico 12: Frecuencia de uso



Fuente: Autora

6. ¿Qué servicio contable es el que usted más solicita?

ACTEL presta varios servicios y los clientes lo utilizan de la siguiente manera: el 20 % para auditorías, el 30 % declaración de impuestos y el 50 % para servicios de tributación que en realidad encierra un conjunto de servicios contables.

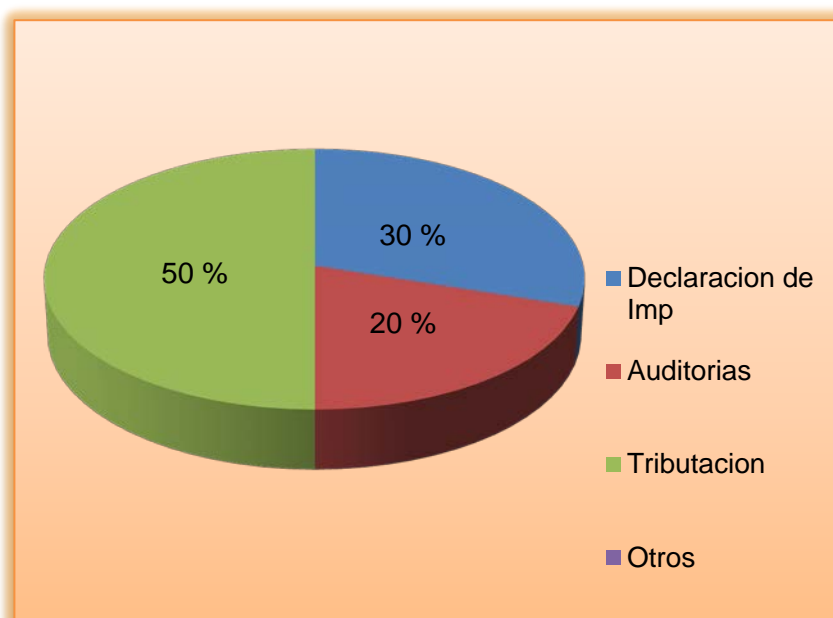
El servicio de tributación es el que obtiene la mayor demanda por parte de los clientes.

Cuadro 10: Servicios más solicitados por los clientes

	CANTIDAD	%
DECLARACIÓN DE IMP.	6	30 %
AUDITORIAS	4	20 %
TRIBUTACIÓN	10	50 %
OTROS	0	0 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Autora

Gráfico 13: Servicios más solicitados por los clientes



Fuente: Autora

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con ACTEL?

El gráfico muestra que el 35 % de encuestados se encuentran completamente satisfechos con el servicio obtenido por parte de ACTEL y el 65 % se encuentra satisfecho, y muestra también que ninguno de ellos se encuentra insatisfecho.

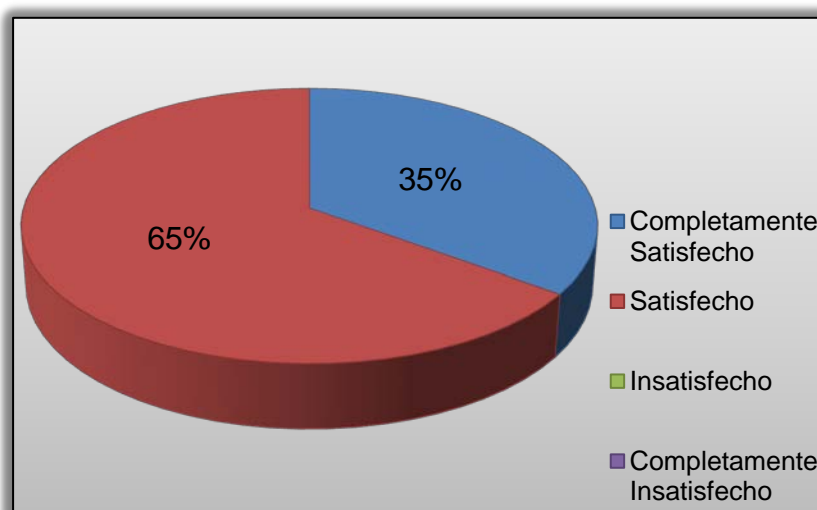
Estas cifras son favorables para la empresa, ya que reflejan que el servicio que se entrega es de alta calidad y ayuda para los clientes de la compañía.

Cuadro 11: Grado de satisfacción del servicio

	CANTIDAD	%
COMPLET. SATISFECHO	7	35 %
SATISFECHO	13	65 %
INSATISFECHO	0	0 %
COMPLET. INSATISFECHO	0	0 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Autora

Gráfico 14: Grado de satisfacción del servicio



Fuente: Autora

8. En comparación con otras alternativas de firmas auditoras, ACTEL es...

Los encuestados que respondieron esta pregunta es que tuvieron en algún momento la prestación de servicios por parte de las empresas competidoras y desde ese punto de vista realizan la comparación.

El gráfico demuestra que el 10 % cree que el desempeño de ACTEL es algo peor en comparación con las otras firmas, el 15 % piensa que es más o menos igual, el 35 % mucho mejor y el 40 % piensa que es algo mejor siendo este

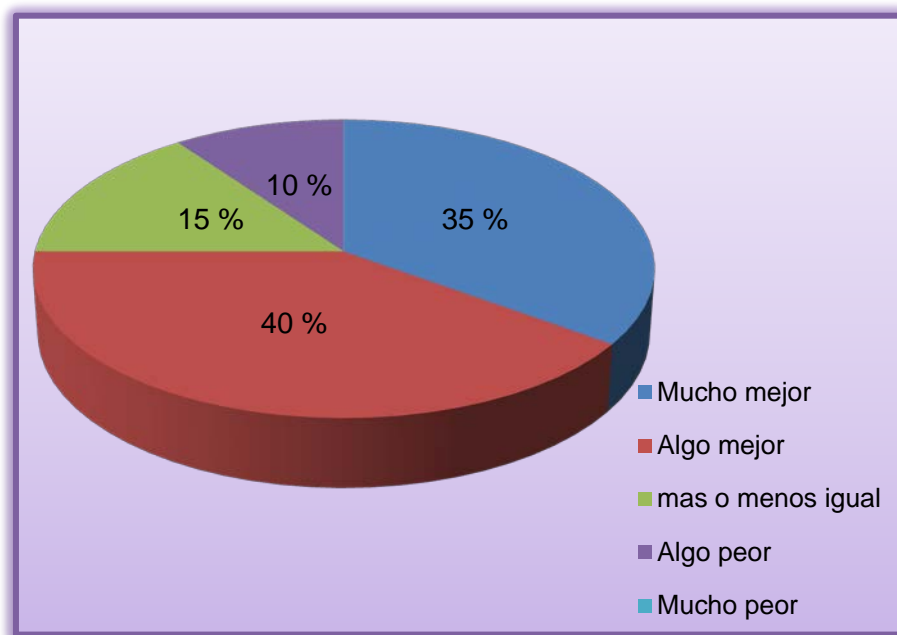
último el valor más alto y se puede notar que los servicios de la compañía satisfacen de una mejor forma a sus clientes en comparación a los de la competencia.

Cuadro 12: Comparación de ACTEL con la competencia

	CANTIDAD	%
MUCHO MEJOR	7	35 %
ALGO MEJOR	8	40 %
MAS O MENOS	3	15 %
ALGO PEOR	2	10 %
MUCHO PEOR	0	0 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Autora

Gráfico 15: Comparación de ACTEL con la competencia



Fuente: Autora

9. ¿Ha recomendado usted ACTEL a otras personas?

Esta pregunta permite analizar en cuanto a la publicidad que pueden proveer los consumidores a la empresa y si tienen un buen concepto y experiencia con la compra de los servicios contables, el 65 % de los clientes sí han recomendado

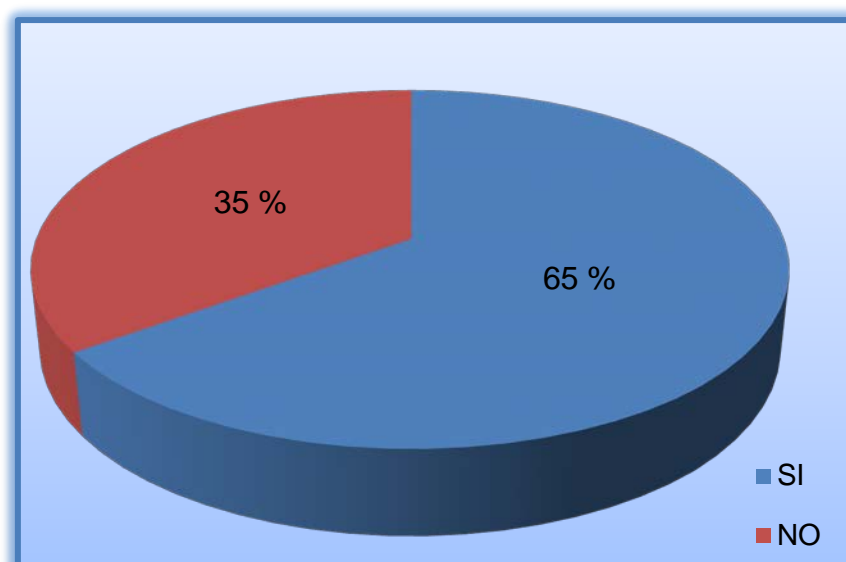
en algún momento los servicios que presta ACTEL a un conocido, familia o amigo, y el 35 % no lo han recomendado.

Cuadro 13: Recomendación del servicio

	CANTIDAD	%
SI	13	65 %
NO	7	35 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Autora

Gráfico 16: Recomendación del servicio



Fuente: Autora

10. ¿Qué factores influyen al momento de adquirir los servicios de una empresa contable?

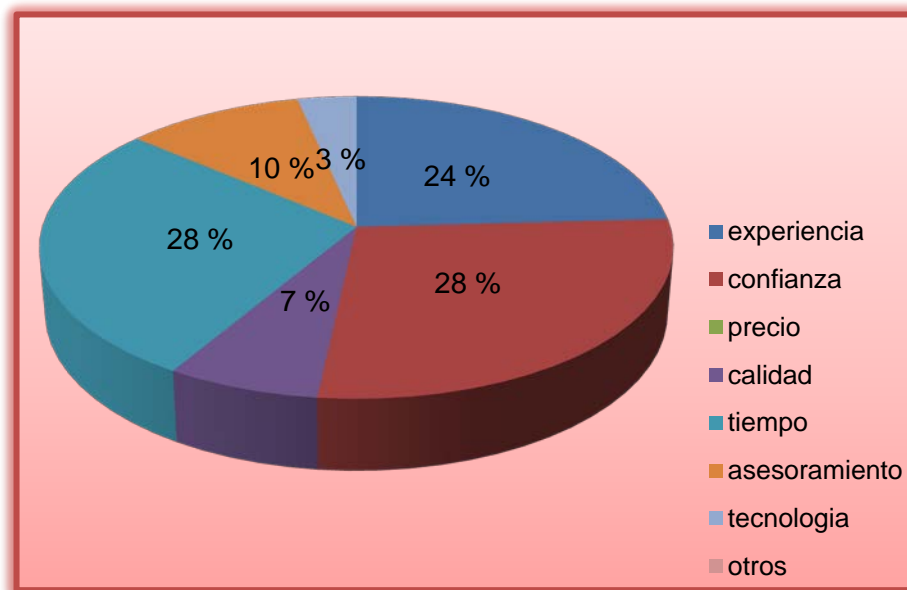
Se preguntó a la muestra de investigación cuales son los factores que influyen en el momento de solicitar los servicios de una empresa contable, el 3 % cree que la tecnología es el factor más importante en el momento de prestar un servicio contable, el 7 % cree que este factor es la calidad, el 10 % el asesoramiento, el 24 % la experiencia, el 28 % el tiempo y el 28 % cree que es la confianza lo más importante.

Cuadro 14: Factores que influyen en la compra

	CANTIDAD	%
EXPERIENCIA	5	24 %
CONFIANZA	5	28 %
PRECIO	0	0 %
CALIDAD	1	7 %
TIEMPO	6	28 %
ASESORAMIENTO	2	10 %
TECNOLOGÍA	1	3 %
OTROS	0	0 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Autora

Gráfico 17: Factores que influyen en la compra



Fuente: Autora

11. ¿ACTEL me dio un servicio contable que valía lo que pague por él?

Se clasifica esta pregunta en las respuestas de acuerdo o desacuerdo según la experiencia de los clientes de ACTEL en cuanto al valor del servicio y lo que recibieron.

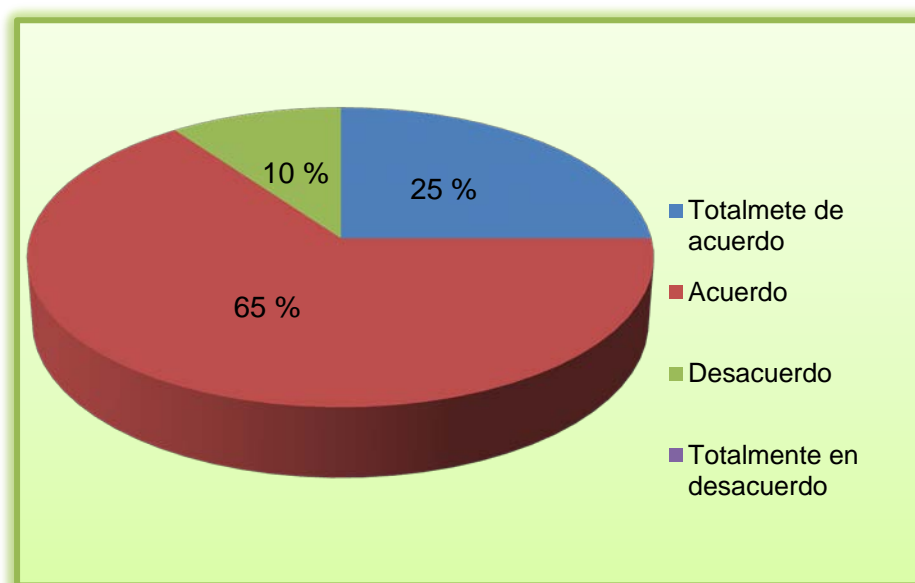
El 10 % de la muestra se encuentra en total desacuerdo, el 25 % de las personas en total acuerdo y por ultimo el 65 % solo se encuentra de acuerdo esto demuestra que la empresa si está ofreciendo un servicio bueno en relación al precio que están pagando.

Cuadro 15: Calidad vs Precio

	CANTIDAD	%
TOTAL DE ACUERDO	5	25 %
DE ACUERDO	13	65 %
TOTAL DESACUERDO	2	10 %
DESACUERDO	0	0 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Autora

Gráfico 18: Calidad vs Precio



Fuente: Autora

12. ¿ACTEL cubre mis necesidades?

Se clasifica esta pregunta en las respuestas de acuerdo o desacuerdo según la experiencia de los clientes de ACTEL en cuanto al valor del servicio y lo que recibieron.

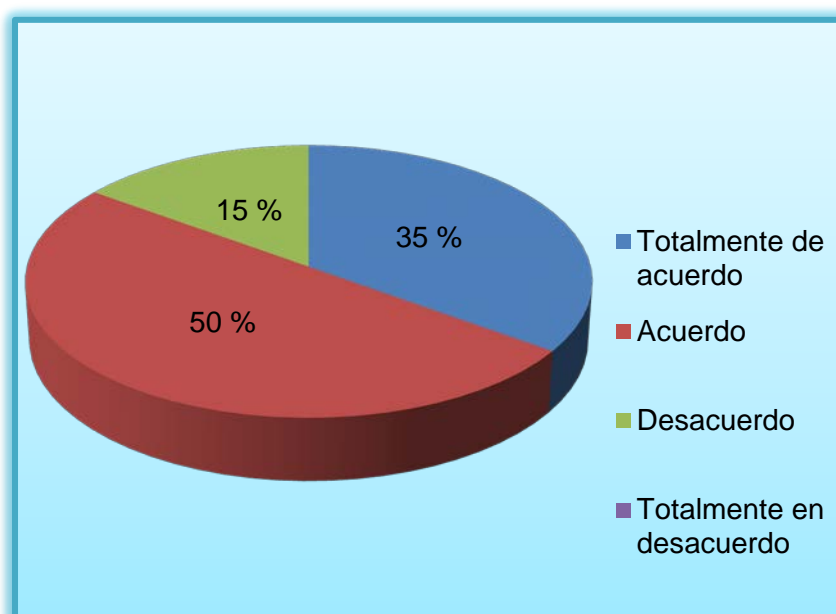
El 10 % de los encuestados se encuentra en total desacuerdo, el 25 % en total acuerdo y el 65 % solo se encuentra de acuerdo.

Cuadro 16: ACTEL cubre las necesidades de los clientes

	CANTIDAD	%
TOTAL DE ACUERDO	7	35 %
DE ACUERDO	10	50 %
TOTAL DESACUERDO	3	15 %
DESACUERDO	0	0 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Autora

Gráfico 19: ACTEL cubre las necesidades de los clientes



Fuente: Autora

13. ¿El personal de ACTEL está totalmente capacitado para ofrecer servicios contables y de tributación?

La evaluación del personal, proporciona información de la capacidad de los empleados para llegar al cliente y si tiene los conocimientos necesario para poder asesorarlos de manera correcta.

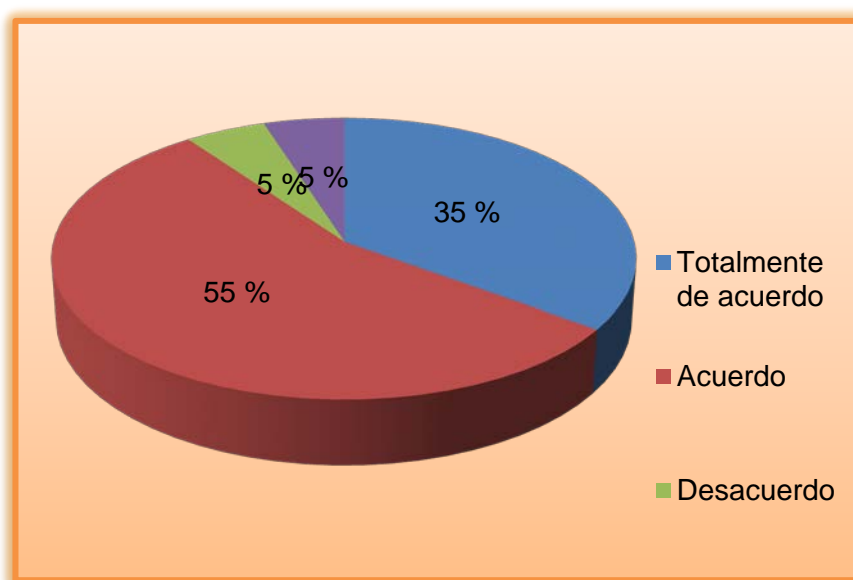
El 35 % está totalmente de acuerdo, 55 % está solo de acuerdo, el 5 % no se encuentra de acuerdo y el otro 5 % está en total desacuerdo.

Cuadro 17: Personal capacitado

	CANTIDAD	%
TOTAL DE ACUERDO	7	35 %
DE ACUERDO	11	55 %
TOTAL DESACUERDO	1	5 %
DESACUERDO	1	5 %
TOTAL	20	100 %

Fuente: Autora

Gráfico 20: Personal capacitado



Fuente: Autora

14. ¿Cómo usted califica los siguientes aspectos?

- **Calidad del servicio:**

Calificación del servicio por parte del cliente la mayor parte de los encuestados creen que la calidad del servicio es muy buena seguido por excelente eso es una buena referencia ya que prueba que el personal está

haciendo bien su labor, pero también poniendo énfasis en los clientes que no opinan lo mismo.

- **Atención al cliente:**

La mayor parte de las personas encuestadas piensan que el servicio de atención al cliente es muy bueno.

- **Infraestructura:**

La mayor parte de las personas encuestadas creen que la infraestructura es muy buena.

- **Ubicación:**

Se califica a la ubicación de las oficinas de ACTEL muy buena, tomando en cuenta todos los factores que los clientes creen importantes en el momento de dirigirse personalmente.

- **Ambiente:**

Según las personas encuestadas el ambiente que perciben en el momento de acercarse a solicitar los servicios es muy bueno. Tomando en cuenta que la cantidad de personas que piensas que el ambiente es regular también es representativo.

- **Imagen del personal:**

Esto se refiere a uniformes, presencia en general que perciben los clientes al tener contacto directo con el personal.

La mayor parte sugiere que la imagen del personal es muy buena, y sin reflejar alguna respuesta negativa ya que solo se obtuvieron respuestas entre excelente, bueno y muy bueno.

- **Tiempo de entrega:**

Obteniendo otra vez solo respuestas positivas entre excelente, bueno y muy bueno, pero la mayoría llega al acuerdo de que el tiempo de entrega es muy bueno.

- **Cortesía:**

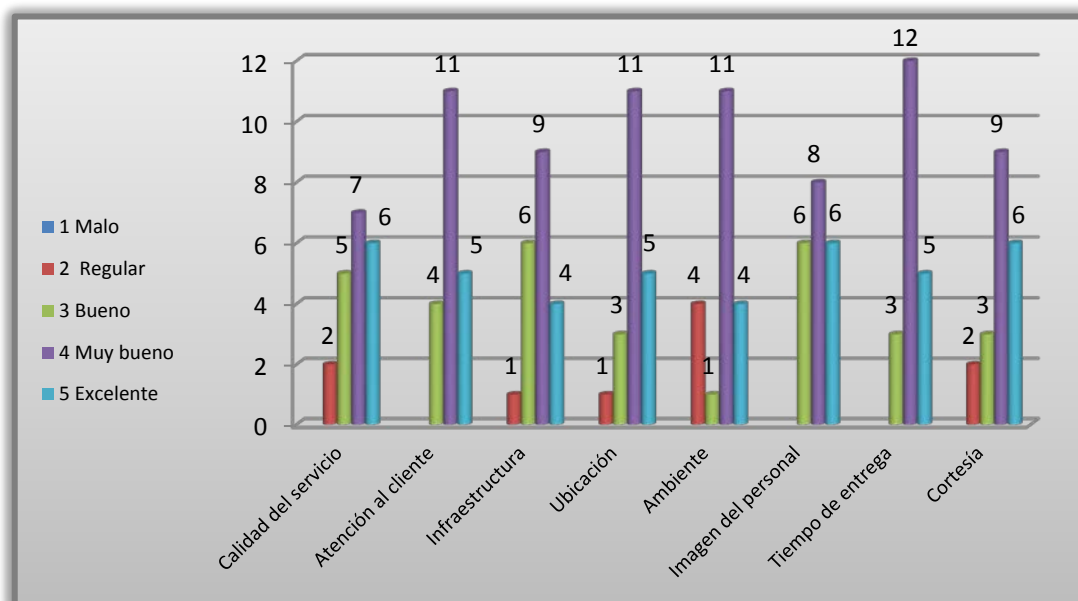
Respuestas de excelente y muy bueno obtuvieron la mayor parte pero por muy poco gana la calificación de muy bueno en cuanto a la cortesía que se refleja en el momento de tener contacto con los clientes, parte esencial que aporta mucho en la relación entre cliente – empleado.

Cuadro 18: Calificación de la empresa

	CALIDAD SERVICIO	ATENCIÓN CLIENTE	INFRAES.	UBICACIÓN	AMBIENTE	IMAGEN PERSONAL	TIEMPO ENTREGA	CORTESÍA
MALO								
REGULAR	2		1	1	4		3	2
BUENO	5	4	6	3	1	6	12	3
MUY BUENO	7	11	9	11	11	8	5	9
EXCELENTE	6	5	4	5	4	6		6
CANTIDAD	20	20	20	20	20	20	20	20

Fuente: Autora

Gráfico 21: Calificación de la empresa



Fuente: Autora

2.6.2. Conclusión de la Investigación

La información recopilada tanto por la encuesta y por la entrevista realizada en la ciudad de Quevedo a los clientes de ACTEL refleja que están parcialmente conformes con los servicios que ofrece la compañía.

- Resultados de Encuesta

Los aspectos que proponen los clientes para mejorar sin duda alguna es el tiempo de entrega de los servicios por tal motivo en este proyecto se implementará un software contable que ayude en el tiempo de entrega.

Así mismo indicaron que es importante que le den un cambio a la infraestructura del local por eso se remodelarán las instalaciones dándoles un ambiente contemporáneo que refresque la imagen de la empresa.

Motivando de esta manera las visitas de los clientes y generando bienestar tanto a los empleados como a los clientes, quedando así la satisfacción de ser atendidos en un lugar ameno.

El tiempo que llevan utilizando los servicios de ACTEL se midió por diferentes rangos dando la puntuación más alta de uno a tres años y el más bajo de uno a seis meses, esto demuestra que más de la mitad de los clientes están satisfechos y son fieles a la compañía.

Es de esta manera que esta información permitirá observar e interesarse más en cuales son los factores que llevan a estos usuarios satisfechos a ser fieles y promover esto a los nuevos clientes de los cuales se desea la misma aceptación.

- Resultados de Entrevista

Los resultados de la entrevista con los clientes de la empresa refleja que en su mayoría tienen de 1 a 2 años utilizando los servicios contables y fue por recomendación de familiares o amigos.

El servicio más utilizado es declaración de impuestos; los factores que conllevan a la compra del servicio son: experiencia, conocimiento, responsabilidad y servicio al cliente. Los clientes creen que ACTEL si posee estos atributos.

Los servicios que más utilizan son declaración de impuestos y auditorias con una frecuencia de compra mensual y anualmente.

La única experiencia que han tenido con empresas de tributación y auditoría ha sido con ACTEL y están conformes con los servicios prestados.

CAPITULO 3: PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS

3.1. Objetivos del Plan

Objetivo General

Fidelizar a los clientes actuales de la empresa y captar nuevos clientes a través de estrategias.

Objetivos Específicos

- Aumentar la participación de mercado en un 5 % en el primer semestre del 2012.
- Disminuir el Índice de Insatisfacción en un 15 % al finalizar el año.
- Aumentar en un 5 % las ventas en el tercer trimestre del 2012.
- Aumentar la frecuencia de uso del servicio en un 5 % en el segundo semestre del 2012.

3.2 .Segmentación

La segmentación del mercado es una herramienta estratégica, el objetivo es de identificar y determinar grupos con características semejantes hacia los cuales ACTEL va a dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener un beneficio en los resultados en cuanto a la rentabilidad.

3.2.1. Análisis de la Segmentación

ACTEL es una firma auditora en la ciudad de Quevedo que brinda servicios contables y tributarios donde su experiencia y trayectoria juega un papel importante en la imagen de la empresa.

Su mercado lo constituyen cualquier persona natural o micro empresarios que necesite de los servicios como:

- Auditorías
- Contabilidad Industrial, Agrícola
- Declaraciones de impuestos

3.2.2. Elección de Segmentos Objetivos

Como grupo objetivo se ha elegido todo el mercado debido a que las características del segmento son muy específicas, los servicios de ACTEL están direccionados para cualquier tipo de persona que necesite de servicios contables o tributarios, ya sean personas naturales, compañías industriales, entidades agrícolas, comerciales o que constituyan una mediana o pequeña empresa familiar.

3.2.3. Elección de Posicionamiento

El tipo de posicionamiento está basado en las exigencias del consumidor, en este caso experiencia, confianza y rapidez en la entrega de los servicios. Por lo que se quiere que la compañía sea percibida como una marca con trayectoria en el mercado, integrado con profesionales capacitados y con implementación de tecnología agilizada.

De esta manera lo que se fijará en la mente del usuario es que el servicio de ACTEL es experimentado, confiable y ágil.

3.2.4. Programa de Marketing Objetivado

Como estrategia, ACTEL transmitirá los valores que en la investigación de mercado reflejaron los más importante al momento de elegir los servicios contables, estos son: experiencia y confianza, se hará a través de un seguimiento post-venta y de una relación empresa-cliente personalizada.

Así como también una constante comunicación con los usuarios para de esta manera ellos sientan que pueden hacer cualquier tipo de consulta en caso de que la tenga y que estén seguros que se despejarán sus dudas con profesionalismo y cordialidad.

3.3. Posicionamiento

Posicionamiento se refiere a lo que la empresa hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar, a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de ellos un determinado concepto del servicio contable en relación con la competencia.

3.3.1. Posicionamiento Concentrado

ACTEL complementa experiencia con profesionalismo son dos atributos que despiertan el interés en el grupo objetivo porque transmite seguridad lo que da un alto nivel de posicionamiento entre los usuarios.

3.3.2. Posicionamiento Técnico

Tu negocio está seguro con profesionales experimentados y capacitados.

3.3.3. Posicionamiento Publicitario

Con experiencia y agilidad colaboramos para el éxito de tu negocio.

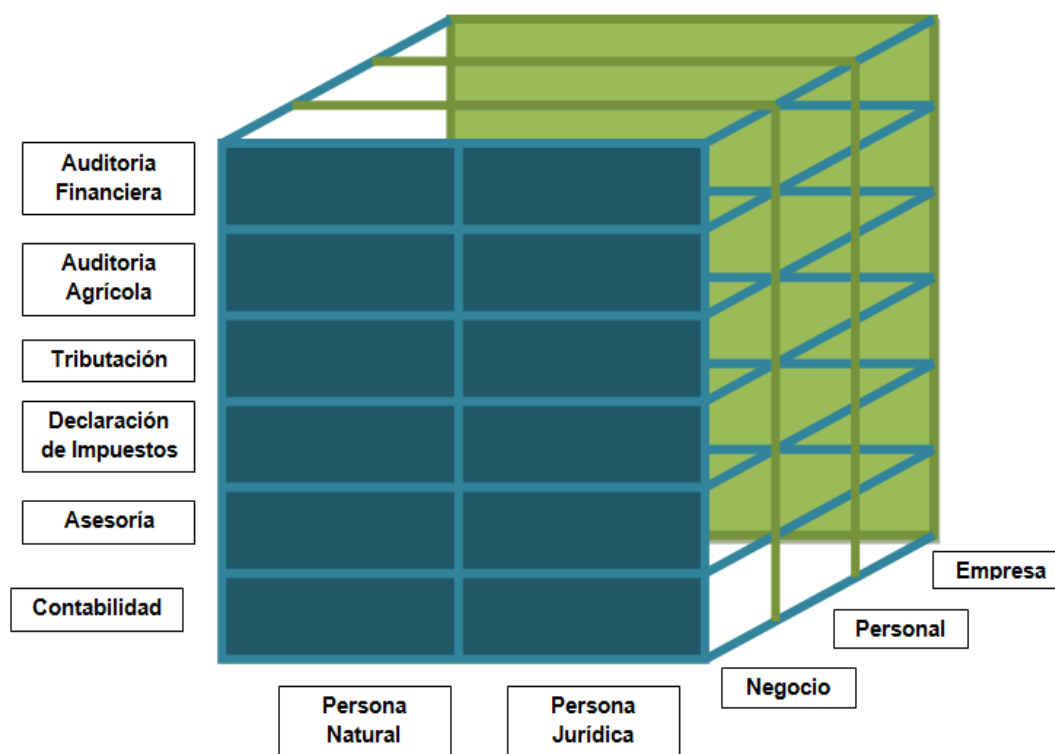
3.4. Cubo Estratégico

El cubo estratégico es una herramienta del marketing que ayuda a definir un momento, idea y uso para cada mercado.

En el gráfico se puede observar que se ha establecido que ACTEL no va dirigido para un mercado específico sino para todas las personas natural o jurídica, ya que lo puede utilizar cualquier tipo de persona que necesite de los servicios contables y tributarios ya sea para manejo personal, para negocio o empresa.

Así mismo se detalla los diferentes servicios que ofrece ACTEL como: auditoría financiera, auditoría agrícola, tributación, declaración de impuestos, asesoría y contabilidad.

Gráfico 22: Cubo estratégico ACTEL



Fuente: Autora, Alberto Levy

3.5 Análisis del Consumidor

3.5.1. Descripción del Target

Los consumidores de los servicios contables que ofrecen ACTEL son personas que habitan en la ciudad de Quevedo y sus alrededores de nivel socioeconómico medio, medio-alto, alto; no tiene un rango de edad definido debido a que va dirigido para cualquier tipo de persona sea natural o jurídica que necesite de los servicios que brinda la compañía, ya sea para uso de su negocio, empresa o lleve la contabilidad personal de sus cuentas básicas.

Personas emprendedoras que necesiten llevar un control contable dentro de sus negocios y a su vez cumplir con los procesos tributarios que exige la ley del país. Tienen un estilo de vida activo, pasan la mayor parte del tiempo dentro de la oficina o sus negocios ya que buscan el crecimiento de los mismos.

Por lo cual requieren que los servicios ofrecidos sean eficientes, con una amplia experiencia y conocimientos para que de esta manera logren tener una mejor asesoría debido a que en su mayoría tiene un limitado conocimiento en el ámbito contable.

La frecuencia de uso varían dependiendo del tipo de servicio que requieran puede ser mensual, trimestral, semestral o anual.

3.5.2. Matriz de Roles y Motivos

Dentro de esta matriz se establecen los roles que intervienen en el proceso de compra del servicio en este caso contable y tributaros, los cuales son: el individuo que usa, el que influye, el que decide, el que compra, y el que veta. Para cada uno de los roles, se responden las siguientes interrogantes que son: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?

En el siguiente cuadro se puede visualizar que las personas que utilizan el servicio pueden ser hombres y mujeres sin rango de edad para llevar un control contable dentro de sus negocios o empresas cuando necesiten cumplir con los procesos tributarios que dicta la ley.

Los que influyen en el proceso de compra son personas cercanas pueden ser familiares o amigos, pero el que decide y compra es siempre el consumidor que espera beneficiarse de los servicios contraídos, analiza pros y contra, decide la adquisición dirigiéndose a las instalaciones de ACTEL.

Y como último punto está el que objeta, son terceras personas que han tenido una mala experiencia con la calidad tiempo de entrega, servicio al cliente, etc., al momento de utilizarlo lo hacen personalmente, por email o por teléfono.

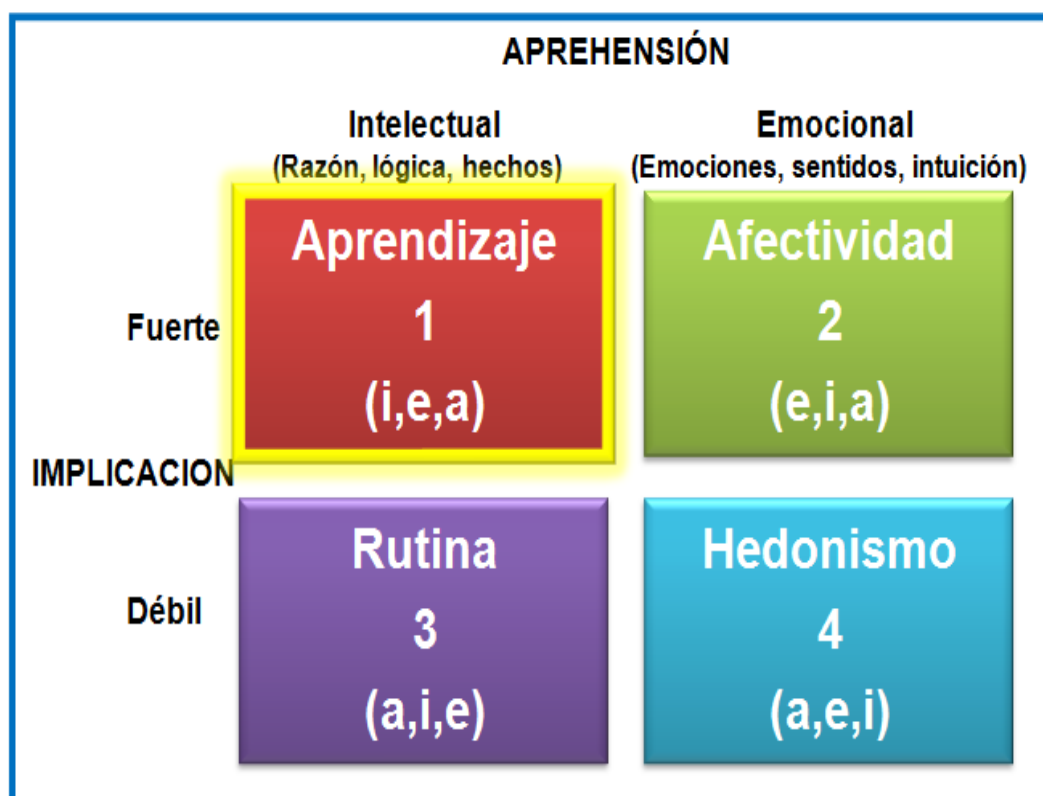
Cuadro 19: Matriz de Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que usa	Hombres y mujeres sin rango de edad definido que necesiten servicios contables y tributarios.	Un informe en carpetas que incluye comentarios, explicaciones, sugerencias, gráficas, etc., para hacer accesible a su cliente los conceptos y las cifras del contenido de los estados financieros	Para llevar un control contable dentro de sus negocios y a su vez cumplir con los procesos tributarios que exige la ley del país.	Al momento en que necesiten cumplir con los procesos contables.	Se acercan a las oficinas de la empresa para contratar el servicio que requieran.
El que influye	Amigos Familiares Conocidos	Proponiéndolo como un servicio ágil, profesional y confiable.	Por necesidad de conocer el servicio.	En el momento que habría que elegir de entre otras empresas contables o auditores independientes.	En el hogar, trabajo, calle.
El que decide	El consumidor.	Información de terceros, experiencias de otras personas.	Por los beneficios que espera.	Analizando si el producto cumplirá sus perspectivas	En el hogar, trabajo, calle.
El que compra	El consumidor.	Comprando y utilizando el servicio.	Beneficios esperados.	Después de haber tomado la decisión.	En las oficinas de la empresa contable.
El que veta	Terceras personas	Personalmente, vía e-mail, teléfono o celular.	Mala experiencia en probarlo la primera vez.	Cuando utiliza el servicio.	En el hogar, trabajo, calle.

Fuente: Autora

3.5.3. Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding)

Gráfico 23: Matriz de Implicación FCB (Foote, Cone y Belding)



Fuente: Autora

La presente matriz permitirá analizar el comportamiento de elección de compra, evaluando sus reacciones intelectuales y afectivas con respecto a los servicios ofrecidos por ACTEL.

A través del cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real con respecto a la empresa se lo ubicó en el cuadrante uno, lo que indica que se tiene una situación de compra es esencialmente intelectual.

El proceso de compra es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del servicio contable, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

3.6. Estrategia de Mercado

3.6.1. Estrategias Básicas de Desarrollo

- **Diferenciación**

ACTEL busca la diferenciación con sus competidores ofreciendo servicios que se ajusten a las necesidades del cliente, con profesionales altamente capacitados y experimentados que le den asesoría completa bajo todos los parámetros de la ley y con la transparencia que haga que la relación empresa-cliente sea de gran afinidad. Adicional a esto ofrecerá un seguimiento post-venta que confirme el bienestar del cliente.

3.6.2. Estrategias Globales de Marketing

- **Estrategia de Líder: Defensiva**

ACTEL busca mantener y defender sus clientes fijos incorporando a sus servicios tecnología que agilite el tiempo de entrega de los trabajos, de esta manera también disminuirá esfuerzos.

3.6.3. Estrategias de Crecimiento

- **Integración: Horizontal**

ACTEL busca con esta estrategia de integración horizontal el aumento del control sobre los competidores. Es aplicable esta estrategia porque el mercado está en crecimiento y porque los competidores están fallando debido a la falta de experiencia.

Lo que se propone es contratar en los meses de Marzo, Junio, Diciembre y Enero que son los meses en donde se declara impuestos, se envía anexos y se hace proyecciones para el año; los servicio de dos contadores independientes para que se desempeñen en la compañía, así no tendrían gastos de oficina sino ocuparían las instalaciones de la empresa, y ACTEL se beneficiaría del talento humano de los contadores.

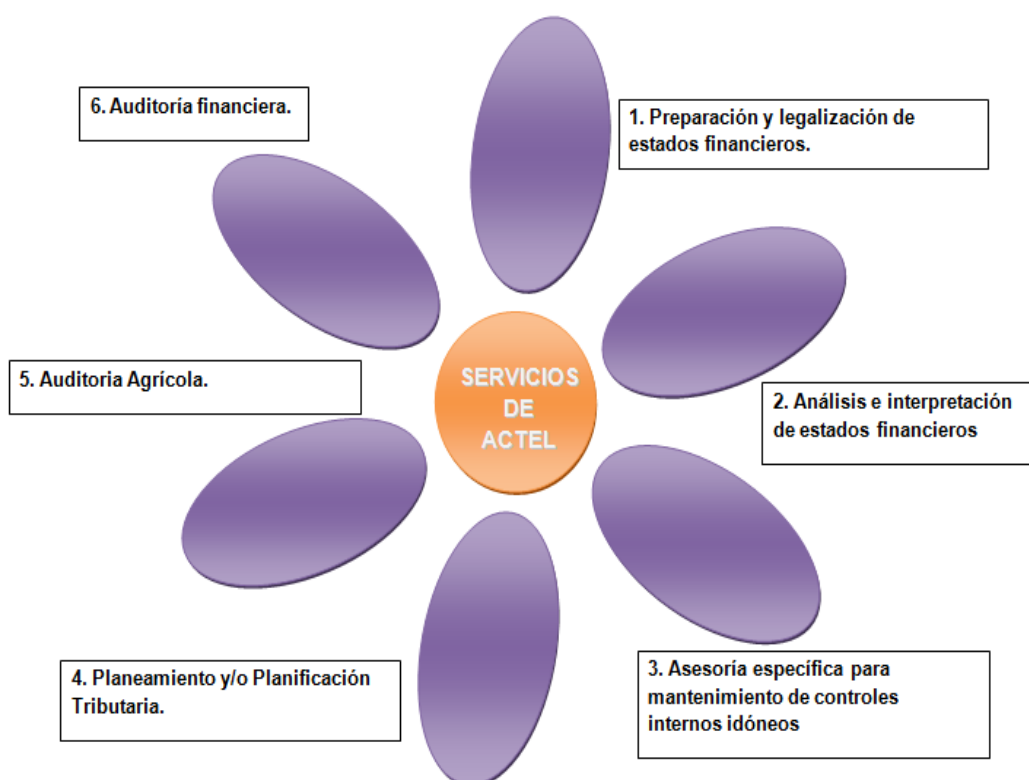
3.7. Estrategia de Fidelización

Los beneficios de la fidelización son por un lado, obtener más ventas de forma continuada, y por el otro, lograr una buena estrategia de comunicación entre clientes, puesto que el consumidor ya fidelizado de seguro recomendará la empresa.

3.7.1. Diagrama de Flor

En este diagrama de flor se puede observar los diferentes servicios contables y tributarios que ofrece ACTEL.

Gráfico 24: Diagrama de Flor de los Servicios



Fuente: Autora

En el siguiente gráfico se visualiza todo lo percibido por los clientes, son todos los procesos que debe de seguir una persona para acceder a este servicio contable.

Los procesos son:

1. Información:

El cliente se acerca a las oficinas de la empresa para buscar la información, la cual analizará y conllevará a la toma de decisión. La persona responsable de la entrega de información es el asistente contable, no tiene un tiempo estipulado ya que va a depender de lo solicitado por el futuro cliente.

2. Coordinación:

Una vez que el cliente haya tomado la decisión se plantea la forma de pago del servicio y cita de la recaudación de documentos necesarios para realizar el trabajo. La persona responsable es la secretaria o asistente contable el tiempo para recolectar los documentos es hasta 48 horas después.

3. Llamada de confirmación:

Se realiza una llamada de confirmación de visita y dirección para acordar qué día el cliente nos dará lo necesario para llevar a cabo el trabajo. Ésta llamada la realiza la secretaria hasta 2 horas antes de la fecha y hora acordado anteriormente.

4. Visita:

Se efectúa la visita por parte del profesional para recolección de documentos. La visita la realiza el asistente contable no tiene un tiempo estipulado.

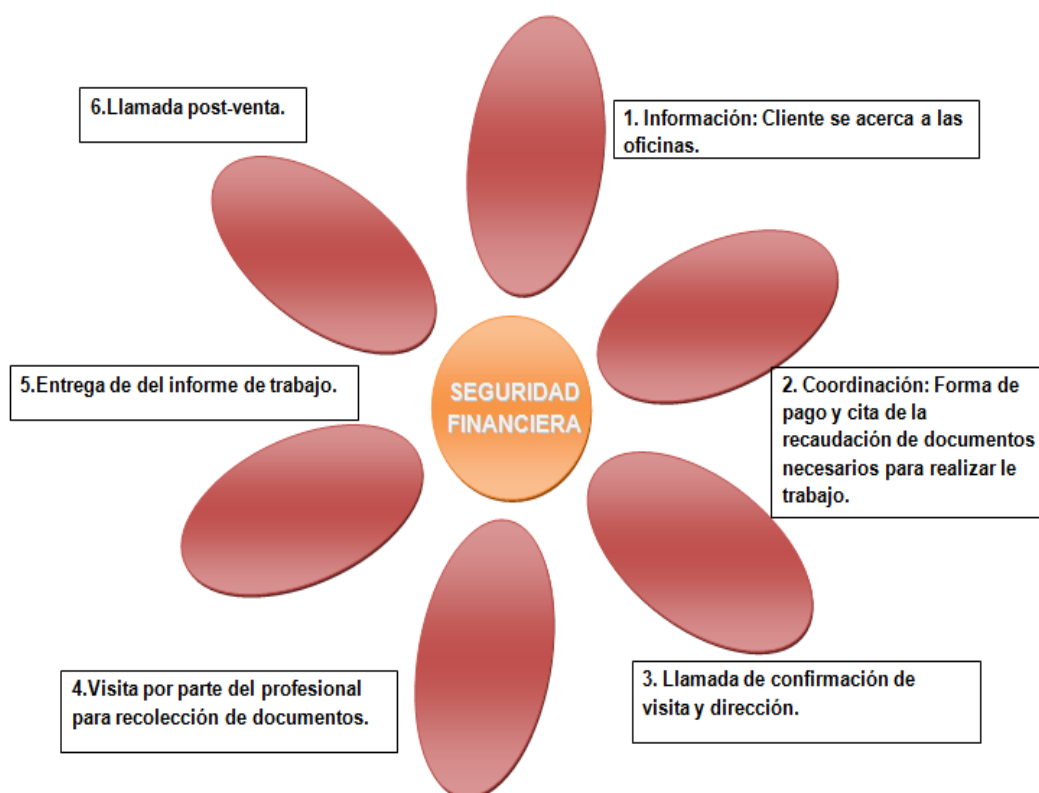
5. Entrega de informe:

Se entrega el informe de trabajo. Lo entrega el contador, el tiempo de entrega es dependiendo del servicio solicitado por el cliente y el contrato acordado, puede demorar hasta 2 meses aproximadamente.

6. Llamada post-venta:

Para poder garantizar la satisfacción del cliente con el servicio entregado y a su vez despejar cualquier duda que pueda suscitarse. La llamada la realiza la secretaria después de 24 horas de haber entregado el servicio solicitado.

Gráfico 25: Diagrama de Flor de los Procesos



Fuente: Autora

3.7.2. Modelo de Negocio

ACTEL es una micro empresa, con limitado número de personas que presentan sus servicios profesionales.

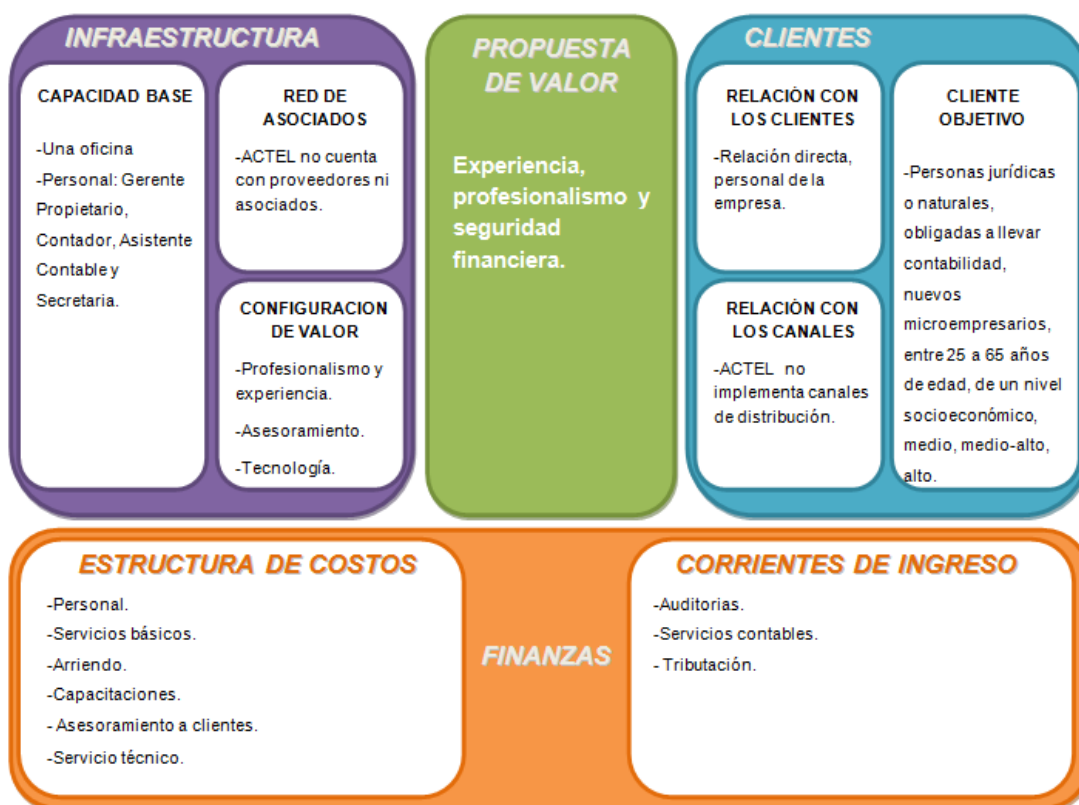
Cuenta con una infraestructura antigua y pequeña sin separaciones entre los escritorios de cada empleado, el diseño es convencional.

En cuanto a los canales y red de asociados al ser un servicio que se presta de manera directa, no cuenta con intermediarios.

La relación con los clientes es inmediata, desde el momento que el cliente se dirige a sus instalaciones comunica su requerimiento y se cuenta con los materiales necesarios y la capacidad intelectual para proceder a la prestación de servicios de manera ágil y continua.

El target de ACTEL son personas jurídicas o naturales obligadas a llevar contabilidad, sin rango de edad definido de un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto y nuevos microempresarios emprendedores que llevan un estilo de vida en función a su negocio y económicamente activos.

Cuadro 20: Modelo de Negocio de ACTEL



Fuente: Autora

Con el propósito de mantener la infraestructura de la empresa y prestar un servicio de calidad óptimo, se lleva a cabo costos y gastos generados por el mismo hecho de mantener en pie el negocio.

Gastos como los de sueldos a empleados, gastos de servicios básicos, asesorías a clientes y costos como capacitación a empleados para que cuenten

con información actualizada acerca de los cambios de carácter tributario que se dan a lo largo de un año comercial. Y como recompensa se obtiene lo que todo negocio busca, los ingresos que provienen del servicio contable que se presta a los clientes.

El último punto establece lo que todo lo antes expuesto genera al finalizar el proceso, que es la propuesta de valor que se basa en la entrega de servicios tributarios y contables caracterizados por el profesionalismo y experiencia, dando como resultado seguridad financiera para los usuarios de ACTEL.

CAPITULO 4: PLAN DE ACCIÓN – MARKETING MIX

El marketing mix es un conjunto de variables que se las utiliza para la consecución de los objetivos de venta del servicio, es la planificación y ejecución de dichas variables para crear intercambios que satisfagan a los objetivos del cliente y de la empresa.

4.1. Producto/Servicio

4.1.1. Características

La principal característica del servicio que ofrece ACTEL es que va dirigido a empresas considerándose parte fundamental para el funcionamiento de cualquier negocio, ya que es obligación cumplir con los procesos tributarios que exige la ley del país. Otras características del Servicio:

- Seguridad
- Profesionalismo
- Puntualidad
- Experiencia
- Eficacia
- Confidencialidad
- Calidad Moral

4.1.2. Calidad

ACTEL se identifica por contar con un grupo de profesionales especializados en el área contable y tributaria. Además con un sistema eficaz de comunicación, se empeña en resolver de manera rápida las dudas y preguntas de los clientes manteniendo un canal de comunicación asesor-cliente cómodo y fluido. Todo su

personal guarda confidencialidad de acuerdo con los principios básicos del secreto profesional, toda la información y documentación será tratada con absoluta confidencialidad.

El reto de ACTEL es ofrecer un servicio profesional de alta calidad a un precio competitivo, con el fin de que cualquier empresa sea cual sea su tamaño pueda disponer del apoyo necesario para perfeccionar sus decisiones empresariales

4.1.3. Marca

Es muy importante la imagen corporativa de cualquier empresa o entidad, y más si se toma como punto de arranque el material ya existente como el propio logotipo, los colores identificativos y grafismos usados hasta ese momento.

Cuando se trata de cambiar o actualizar, un conjunto de elementos que ya funcionan para distinguir a una marca o entidad concreta, es crucial analizar si éstos solo necesitan unas mejoras en el estilo.

En el caso de ACTEL los recursos gráficos para comunicar la actividad o la categoría actual se han quedado obsoletos, por lo que se necesita de un cambio radical.

Gráfico 26: Actual logotipo de ACTEL



Fuente: Eco. Edgar Landines

El grado de posicionamiento que tiene la entidad corporativa existente en el mercado es nulo.

Es por eso que se propone un logotipo con una tipografía más acorde al estilo de la entidad, una gama de colores que identifican la filosofía de su actividad, y

recursos gráficos que puedan apoyar el posicionamiento del nombre comercial. La compañía, ha decidido cambiar un poco la percepción que da de si misma, en busca de mejorar su crecimiento en el mercado, dando una imagen más fresca y casual sin dejar a un lado los valores que la identifican.

- Logotipo:

Gráfico 27: Propuesta de Logotipo



Fuente: Autora

- Eslogan:

“Para nosotros su negocio y su tiempo es lo más importante.”

- Lapiceros

Este es un producto que va a ayudar a la empresa a quedarse grabada en la mente del cliente ya que va a estar impreso tanto el nombre, el logo, dirección y teléfonos de ACTEL.

Este artículo es de uso común, será de color blanco celeste que representan a la empresa con tinta azul y negra.

Gráfico 28: Propuesta Lapicero de ACTEL

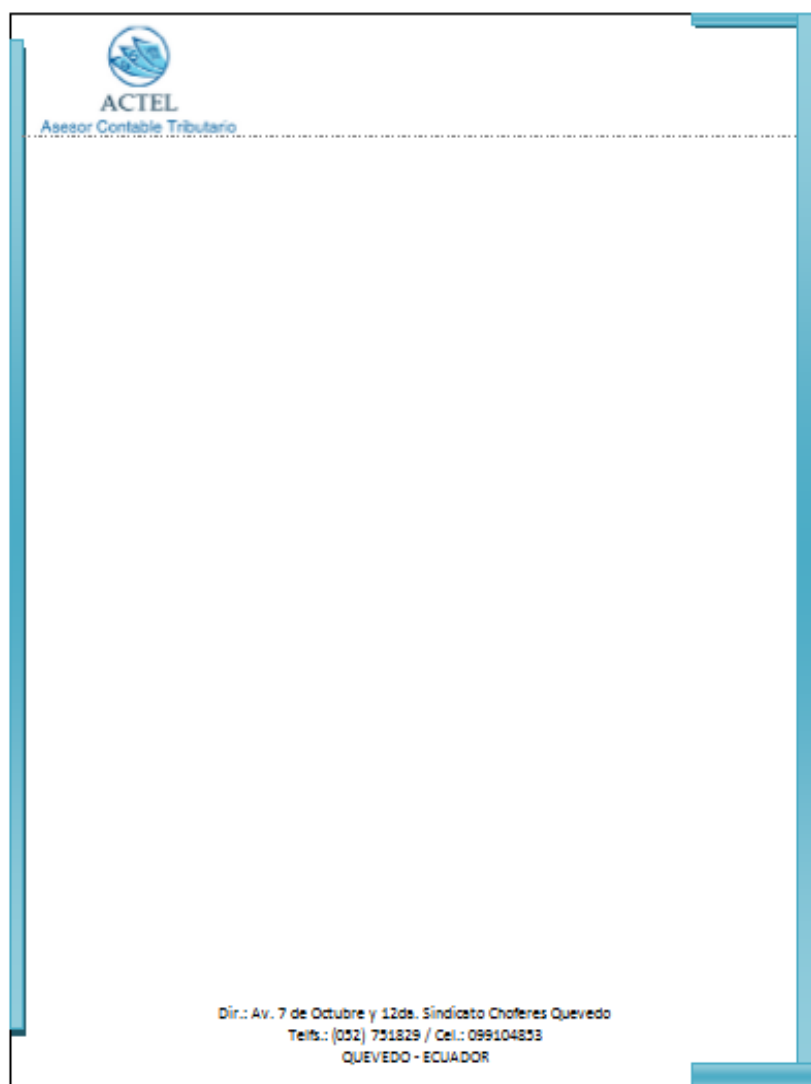


Fuente: Autora

- Hoja Membretada

La compañía presentará todos sus informes entregados en hojas A4 color blanco con filos celeste que van acorde con los colores del logotipo el cual se ubicará en la parte superior y medio centímetro hacia abajo el eslogan, en la parte inferior se encontrará la dirección y teléfonos de la empresa.

Gráfico 29: Propuesta de Hoja Membretada



Fuente: Autora

- Tarjetas de Presentación

ACTEL quiere comunicar la imagen correcta de la empresa a los clientes potenciales y lograr continuar la relación después de la compra inicial.

Las tarjetas de presentación constituyen una herramienta clave en este esfuerzo, además de servir de cómodo recordatorio de su información de contacto, esta tarjeta presentará a la empresa y reforzará su imagen.

De tamaño 3,75 x 2,25 centímetros, de color blanco con degradado y filos celeste, en la parte superior se encuentra el logotipo y eslogan de la empresa una pequeña raya separa a los datos como dirección, teléfono y ciudad.

Gráfico 30: Propuesta Tarjeta de Presentación



Fuente: Autora

4.2. Precio

Los precios de los servicios que ofrece ACTEL depende del servicio y por cuanto tiempo lo solicite se define un rango entre \$350 a \$12500 o más. La forma de pago es de contado o por medios de cheque.

4.3. Plaza

La empresa de auditoria y tributación ACTEL está ubicada en la la provincia de Los Ríos, en la Ciudad de Quevedo, la dirección es Calle 7 de Octubre y Calle 12ava en el Pasaje del Sindicato de Chóferes de la ciudad.

Gráfico 31: Ubicación de ACTEL



Fuente: Internet – Google Map

Gráfico 32: Pasaje del Sindicato de Choferes de Quevedo



Fuente: Autora

La empresa está dentro del Pasaje del Sindicato de Choferes de Quevedo, presenta una estructura bastante descuidada y obsoleta, sin cubículos que

dividan los escritorios por lo que se percibe desorden en la oficina. Las sillas donde se atiende a los clientes son viejas y poco cómodas, se desperdicia espacio el cual podría ser ocupado en una sala de reuniones. Las siguientes imágenes demuestran lo mencionado.

Gráfico 33: Puerta de entrada de ACTEL



Fuente: Autora

Gráfico 34: Escritorio del Gerente de ACTEL



Fuente: Autora

Gráfico 35: Escritorios de Contador, Asistente y Secretaria



Fuente: Autora

Es por eso que se propuso como inversión hacer un cambio en la estructura de la empresa, se remodelará drásticamente todo el establecimiento para que los clientes tengan una mejor percepción, con un estilo contemporáneo con tonos tierras y cremas que refresque la imagen y brinde una experiencia agradable.

En las siguientes imágenes se muestra la recepción, se utilizó mobiliario de oficina atu adquirido en Dicentro, formica wengue y metal negro, las sillas son con rueda, tapizadas de cuerina color chocolate, los paneles que sirven también como separadores del área de trabajo son de formica wengue con vidrio y tiras de aluminio.

Los anaqueles aéreos también son de formica wengue, el sofá es de tres puestos tapizado en microfibra café claro y la mesa de centro es de wengue con vidrio.

La pared que está ubicada atrás de la recepción es de piedra una malla de 10 x 10 cm., con un vidrio arenado que tiene un marco de madera de 10 cm. de espesor que sobresale de la pared con láminas de aluminio con 5cm. de grosor en el cual se colocará un vinil con el logotipo de la empresa.

Gráfico 36: Propuesta de Recepción



Fuente: Dirección Técnica

Gráfico 37: Propuesta de Recepción vista Frontal



Fuente: Dirección Técnica

En el gráfico se muestra de una manera más detallada el escritorio que ocupará la recepcionista, con amplio espacio para un mejor desenvolvimiento del personal.

Gráfico 38: Propuesta del escritorio de recepción



Fuente: Dirección Técnica

Los siguientes gráficos muestran el espacio de trabajo para dos personas, los materiales utilizados son los mismos, tonos tierra y neutros transmiten un ambiente moderno y acogedor pero serio a la vez que no hacen que la oficina se vea frívola ni insípida, se utilizó casi toda la gama de terracotas para que haya una secuencia de colores y haya una armonía.

Gráfico 39: Propuesta de escritorio de Asistente



Fuente: Dirección Técnica

Gráfico 40: Propuesta de Espacio de trabajo



Fuente: Dirección Técnica

Gráfico 41: Propuesta de Sala de Reuniones



Fuente: Dirección Técnica

En la gerencia hay una composición de cuadros de formica wengue con un mosaico y cuadros beige separados por una lámina de aluminio estos mosaicos de colores ayudan a que el ambiente sea más moderno y contrastante.

Gráfico 42: Propuesta de Sala de Gerencia



Fuente: Dirección Técnica

Gráfico 43: Propuesta de Gerencia



Fuente: Dirección Técnica

Otro punto importante a renovar es el baño de la empresa, la decoración es moderna al igual que todas las instalaciones, se utilizarán anaqueles de formica wengue color tierra.

En la pared se utiliza un color de fondo blanco con espacios de piedra turquesa, lo que le da el toque moderno, de fondo un espejo mediano con borde de metal.

Gráfico 44: Propuesta de Baño



Fuente: Dirección Técnica

Gráfico 45: Propuesta de Lavamanos



Fuente: Dirección Técnica

Gráfico 46: Material-Wengue



Fuente: Dirección Técnica

4.4. Promoción

La promoción es utilizada para incentivar al comprador potencial, es un intento de influir en el público, sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia del servicio, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento destinatario.

Esta herramienta tiene muchos beneficios para la empresa como que produce resultados en el corto plazo, lo cual es de suma importancia, crea fidelidad de marca e incrementa las ventas.

Una empresa necesita apoyo de la promoción para diferencia sus servicios, persuadir a los compradores y suministrar información destinada la proceso de compra.

La promoción de ACTEL se llevará de la siguiente manera:

- Entrega de las tarjetas de presentación a cada cliente cuando se acerque a las oficinas de la compañía.
- Pautar en la revista “Imagen del Deporte y Noticias” ya que tiene una buena acogida en el medio, se pautará mensualmente el anuncio será de 12 cm de ancho por 8 cm de alto, incluirá información de: dirección, teléfonos, servicios y logotipo de la empresa.

Gráfico 47: Propuesta de anuncio para revista



Fuente: Autora

4.5. Fidelización

- Se realizarán visitas post-venta para medir la satisfacción del cliente, de esta manera se mantendrá el contacto y se tendrá conocimiento por si existe alguna inconformidad.
- El envío de correos electrónicos tomará el nombre de “Infórmate con ACTEL” se realizará este envío para brindar información sobre las leyes contables del país y noticias actualizadas sobre temas relacionados esto se hará dos veces por mes.
- En caso de que sea complicada la visita al cliente se realizarán llamadas pos-venta y también para brindar la información enviada en los correos electrónicos debido a que no todos los clientes mantiene un contacto directo con el internet.
- El personal de la empresa será capacitado tres veces al año, en los meses de Abril, Agosto y Diciembre, se eligieron estas fechas ya que son los meses en que la Cámara de Comercio de la Ciudad de Quevedo junto con el SRÍ

dicta seminarios y charlas de manera gratuita lo que es beneficioso para la economía de la empresa.

- “Navidad con ACTEL” en época navideña a los cliente más representativos que son los que constituya un mayor ingreso para la empresa y mayor frecuencia de compra, se le obsequiará una botella con vino entre las fechas del 18 al 23 de Diciembre, se enviará la botella a su negocio en horarios de oficina y a la otra parte de clientes se le hará la entrega de plumas membretadas con el logotipo de la empresa cuando se acerquen a la empresa en todo el mes de Diciembre.
- Se realizarán desayunos corporativos con seis clientes los cuales serán elegidos por la frecuencia de compra de los servicios y los que representen mayor ingreso para la empresa, este evento se llevará a cabo una vez por semestres en los meses de Abril y Octubre en las instalaciones de la empresa específicamente en la sala de reuniones la cual se adecuará para el acontecimiento, la hora de la cita será a 9 y media de la mañana. Se contratará al restaurante “Rossy” que se encuentra ubicado en la misma calle para mayor comodidad y el menú esta integrado por: café, leche, pan, crema de queso y mermelada.

Gráfico 48: Desayuno empresarial



Fuente: Restaurante Rossy

4.6. Cuadro de Actividades

Un cronograma de actividades es una herramienta que describe los tiempos requeridos para cada actividad en particular de las etapas del proyecto.

Todo proyecto debe de tener un cronograma con las actividades y fechas para tener una idea general del proceso de elaboración, en término de meses. Cada evento necesita un tiempo específico de ejecución.

En el siguiente cuadro se detalla los meses y las actividades que se realizarán para le cumplimiento de las estrategias establecidas.

Cuadro 21: Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	CAPACITACION DEL PERSONAL	TELE-MERCADEO	VISITA A LOS CLIENTES	ANUNCIO EN REVISTA	ENTREGA DE REGALOS	E-MAILING	DESAYUNOS EMPRESARIAL
ENERO		Servicio Post-Venta	Visita al cliente o servicio post-venta	Anuncio publicitario en revista Imagen del Deporte y noticias		Información de temas de interés	
FEBRERO		Información de temas de interés		Anuncio publicitario en revista Imagen del Deporte y noticias		Información de temas de interés	
MARZO		Servicio Post-venta	Visita al cliente o servicio post-venta	Anuncio publicitario en revista Imagen del Deporte y noticias		Información de temas de interés	
ABRIL	Capacitación del Personal	Información de temas de interés		Anuncio publicitario en revista Imagen del Deporte y noticias		Información de temas de interés	Desayuno empresarial
MAYO		Servicio Post-Venta	Visita al cliente o servicio post-venta	Anuncio publicitario en revista Imagen del Deporte y noticias		Información de temas de interés	

JUNIO		Información de temas de interés		Anuncio publicitario en revista Imagen del Deporte y noticias		Información de temas de interés	
JULIO		Servicio Post-Venta	Visita al cliente o servicio post-venta	Anuncio publicitario en revista Imagen del Deporte y noticias		Información de temas de interés	
AGOSTO	Capacitación del Personal	Información de temas de interés		Anuncio publicitario en revista Imagen del Deporte y noticias		Información de temas de interés	
SEPTIEMBRE		Servicio Post-Venta	Visita al cliente o servicio post-venta	Anuncio publicitario en revista Imagen del Deporte y noticias		Información de temas de interés	
OCTUBRE		Información de temas de interés		Anuncio publicitario en revista Imagen del Deporte y noticias		Información de temas de interés	Desayuno empresarial
NOVIEMBRE		Servicio Post-Venta	Visita al cliente o servicio post-venta	Anuncio publicitario en revista Imagen del Deporte y noticias		Información de temas de interés	
DICIEMBRE	Capacitación del Personal	Información temas de interés		Anuncio publicitario en revista Imagen del Deporte y noticias	Entrega de botellas con vino y plumas.	Información de temas de interés	

Fuente: Autora

Las actividades que se realizarán mes a mes durante todo el año serán la publicación de un anuncio en la revista “Imagen del Deporte y noticias” y el envío de correos electrónicos con temas contables y de tributación.

El servicio post-venta a través de telemercadeo y visita a los clientes se darán en los meses de: Enero, Marzo, Mayo, Julio, Septiembre y Noviembre.

Se realizarán llamadas indicando la misma información de los correos electrónicos, en los meses de: Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre y

Diciembre. Esta actividad se realiza con el fin de que clientes que no estén familiarizados o que no posean correo electrónico también puedan informarse sobre estos temas.

La capacitación del personal con seminarios que ayuda al enriquecimiento de su conocimiento se realizará en los meses de: Abril, Agosto y Diciembre.

Los desayunos empresariales que ayudarán a mantener una relación empresa-cliente cercana y sólida, serán efectuados en los meses de: Abril y Octubre.

Y por ultimo en Diciembre ACTEL hace la entrega de regalos como: plumas o botellas de vino a sus clientes.

CAPITULO 5: PRESUPUESTO – JUSTIFICACIÓN

El presupuesto es la manera de expresar en términos cuantitativos el plan de acción. Es una herramienta que facilita el control y seguimiento del mismo para poderlo terminar dentro del costo estimado.

5.1. Ventas

Cuadro 22: Ventas Proyectadas

Ventas de ACTEL					
INGRESOS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
1. Servicios Prestados	\$ 30 051,38	\$ 31 553,95	\$ 33 131,65	\$ 34 788,23	\$ 36 527,64
1.1. Auditoría	\$ 16 138,56	\$ 16 945,49	\$ 17 792,76	\$ 18 682,40	\$ 19 616,52
1.2. Tributación	\$ 6 056,50	\$ 6 359,33	\$ 6 677,29	\$ 7 011,16	\$ 7 361,71
1.2. Contabilidad	\$ 7 856,32	\$ 8 249,14	\$ 8 661,59	\$ 9 094,67	\$ 9 549,41
2. Cuentas por cobrar	\$ 3 690,84	\$ 3 875,38	\$ 4 069,15	\$ 4 272,61	\$ 4 486,24
3. Bancos	\$ 839,89	\$ 881,88	\$ 925,98	\$ 972,28	\$ 1 020,89
TOTAL INGRESOS	\$ 34 582,11	\$ 36 311,22	\$ 38 126,78	\$ 40 033,12	\$ 42 034,77

Fuente: Autora

Las ventas totales de ACTEL en el año 2012 alcanza la cifra de \$ 34 582,11 la cual se encuentra especificada en el siguiente cuadro. Esta cifra esta detallada de la siguiente manera \$ 3 0051,38 corresponde a los servicios prestados por parte de la empresa como: auditoría \$ 16 138,56, tributación \$6056,56 y contabilidad \$7856,32.

Con \$ 3 690,84 que pertenece a los financiamientos que le da ACTEL a sus clientes por eso se encuentra ubicada con el nombre de cuentas por cobrar. Por último se encuentra la cuenta bancos que corresponde a el pago que nos hacen los cliente por medios de cheques \$ 839,89.

Adicional a esto también se puede visualizar la proyección de las ventas de la empresa hasta el año 2016. Año a año tiene un aumento del 5% debido a que ese es el porcentaje de incremento planteado en los objetivos del proyecto.

5.2. Gastos

Cuadro 23: Gastos

Gastos de ACTEL					
EGRESOS	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
1. Gastos Administrativos					
1.1. Servicios Básicos	\$ 1 845,60	\$ 1 900,97	\$ 1 958,00	\$ 2 016,74	\$ 2 077,24
1.1.1. Luz	\$ 70,80	\$ 72,92	\$ 75,11	\$ 77,37	\$ 79,69
1.1.2. Agua	\$ 6,50	\$ 6,70	\$ 6,90	\$ 7,10	\$ 7,32
1.1.3. Teléfono	\$ 35,00	\$ 36,05	\$ 37,13	\$ 38,25	\$ 39,39
1.1.4. Internet	\$ 41,50	\$ 42,75	\$ 44,03	\$ 45,35	\$ 46,71
1.2. Sueldos	\$ 22 800	\$ 23 484	\$ 24 188,52	\$ 24 914,18	\$ 25 661,60
1.2.1. Gerente	\$ 700	\$ 721	\$ 742,63	\$ 764,91	\$ 787,86
1.2.1. Contador	\$ 550	\$ 567	\$ 583,50	\$ 601,00	\$ 619,03
1.2.1. Asistente Contable	\$ 325	\$ 335	\$ 344,79	\$ 355,14	\$ 365,79
1.2.1. Secretaria	\$ 325	\$ 335	\$ 344,79	\$ 355,14	\$ 365,79
1.3. Útiles de Oficina	\$ 1 176,00	\$ 1 211,28	\$ 1 247,62	\$ 1 285,05	\$ 1 323,60
2. Gastos Financieros					
2.1. Préstamo	\$ 6 166,34	\$ 6 166,34			
3. Gastos en Marketing					
3.1. Regalos	\$ 255	\$ 262,65	\$ 270,53	\$ 278,65	\$ 287,00
3.1.1. Vino	\$ 195	\$ 200,85	\$ 206,88	\$ 213,08	\$ 219,47
3.1.2. Desayunos	\$ 60	\$ 61,8	\$ 63,65	\$ 65,56	\$ 67,53
3.2. Tarjetas de Presentación	\$ 36	\$ 37,08	\$ 38,19	\$ 39,34	\$ 40,52
TOTAL EGRESOS	\$ 32 278,94	\$ 33 062,32	\$ 27 702,86	\$ 28 533,94	\$29 389,96

Fuente: Autora

En el cuadro de gastos se puede visualizar tres tipos de categorías, la primera y más importante ya que corresponde al funcionamiento básico de la empresa es Gastos Administrativos la integran los servicios básicos, los sueldos del Gerente propietario, Contador, Asistente Contable y Secretaria; como también el Gasto útiles de oficina necesarios para el buen desempeño de la labor contable.

En la categoría de Gastos Financieros se sitúa los intereses y el capital del préstamo hecho a la Cooperativa 29 de Octubre en el plazo de dos años, esta

inversión servirá para de remodelación de las oficinas y la compra del software contable.

En la tercera categoría se ubica Gastos de Marketing que la integran los regalos que serán una botella de vino para las festividades de Navidad, se regalará a doce de los clientes más representativos para ACTEL y desayunos ejecutivos que se harán dos veces por año. Las tarjetas de presentación se las dará a todo aquel que pueda necesitar de los servicios contables que ofrece la entidad, se harán 400 por año.

5.3. Inversión

Cuadro 24: Inversión

Inversión de ACTEL	
Inversión	AÑO 2012
1. Remodelación	\$ 6 500
1.1. Diseñador	\$ 750
1.2. Materiales	\$ 4 950
1.3. Mano de obra	\$ 800
2. Software Contable	\$ 4 500
TOTAL INGRESOS	\$ 11 000

Fuente: Autora

En este cuadro están las dos inversiones que se harán en este proyecto:

- La primera es la remodelación de la infraestructura de las oficinas, se transformará en un lugar más placentero para la comodidad tanto física como visual de los clientes que visiten ACTEL. Esta cuenta incluye el pago por los materiales que se utilizarán, la mano de obra y el pago al diseñador de la obra.
- El software contable se implementará para facilitar y agilizar el proceso y a su vez la entrega de los informes esto optimizará el tiempo y diferenciará a la empresa de la competencia.

5.4. Financiamiento

Cuadro 25: Amortización

Tabla de Amortizaciones	
Monto del Préstamo	\$ 11 000
Tasa de Interés Anual	11.23%
Tasa de Interés Mensual	0.94%
Duración (periodos)	24
Cuota	\$ 513,86

Numero de Pago	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo Final
				\$11 000
1	\$ 513,86	\$ 102,94	\$ 410,92	\$ 10 589
2	\$ 513,86	\$ 99,10	\$ 414,77	\$ 10 174
3	\$ 513,86	\$ 95,21	\$ 418,65	\$ 9 756
4	\$ 513,86	\$ 91,30	\$ 422,56	\$ 9 333
5	\$ 513,86	\$ 87,34	\$ 426,52	\$ 8 907
6	\$ 513,86	\$ 83,35	\$ 430,51	\$ 8 476
7	\$ 513,86	\$ 79,32	\$ 434,54	\$ 8 042
8	\$ 513,86	\$ 75,26	\$ 438,61	\$ 7 603
9	\$ 513,86	\$ 71,15	\$ 442,71	\$ 7 160
10	\$ 513,86	\$ 67,01	\$ 446,85	\$ 6 713
11	\$ 513,86	\$ 62,83	\$ 451,04	\$ 6 262
12	\$ 513,86	\$ 58,60	\$ 455,26	\$ 5 807
13	\$ 513,86	\$ 54,34	\$ 459,52	\$ 5 348
14	\$ 513,86	\$ 50,04	\$ 463,82	\$ 4 884
15	\$ 513,86	\$ 45,70	\$ 468,16	\$ 4 416
16	\$ 513,86	\$ 41,32	\$ 472,54	\$ 3 943
17	\$ 513,86	\$ 36,90	\$ 476,96	\$ 3 466
18	\$ 513,86	\$ 32,44	\$ 481,42	\$ 2 985
19	\$ 513,86	\$ 27,93	\$ 485,93	\$ 2 499
20	\$ 513,86	\$ 23,38	\$ 490,48	\$ 2 008
21	\$ 513,86	\$ 18,79	\$ 495,07	\$ 1 513
22	\$ 513,86	\$ 14,16	\$ 499,70	\$ 1 013
23	\$ 513,86	\$ 9,48	\$ 504,38	\$ 509
24	\$ 513,86	\$ 4,76	\$ 509,10	\$ 0

Fuente: Autora

El valor del préstamo es de \$ 11 000 que será pagado mensualmente en lapso de 2 años a una tasa de interés del 11,23 % anual el cual se hará en la Cooperativa 29 de Octubre.

5.5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio refleja los ingresos versus los egresos de la empresa proyectados a 5 años a partir del año 2012 hasta el año 2016. Aquí se puede ver los cuadros anteriores unificados, con el cálculo del 15 % de participación de trabajadores y también el impuesto a la renta que pertenece al año 2012 el 23 % y del 2013 hasta el 2016 el porcentaje de 22 %. También refleja el valor de la utilidad neta de ACTEL.

Cuadro 26: Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO ACTEL

INGRESOS		AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
1. Servicios Prestados		\$ 3 0051,38	\$ 31 553,95	\$ 33 131,65	\$ 34 788,23	\$ 36 527,64
1.1. Auditoría		\$ 16 138,56	\$ 16 945,49	\$ 17 792,76	\$ 18 682,40	\$ 19 616,52
1.2. Tributación		\$ 6 056,50	\$ 6 359,33	\$ 6 677,29	\$ 7 011,16	\$ 7 361,71
1.2. Contabilidad		\$ 7 856,32	\$ 8 249,14	\$ 8 661,59	\$ 9 094,67	\$ 9 549,41
2. Cuentas por cobrar		\$ 3 690,84	\$ 3 875,38	\$ 4 069,15	\$ 4 272,61	\$ 4 486,24
3. Bancos		\$ 839,89	\$ 881,88	\$ 925,98	\$ 972,28	\$ 1 020,89
TOTAL INGRESOS		\$ 34 582,11	\$ 36 311,22	\$ 38 126,78	\$ 40 033,12	\$ 42 034,77
EGRESOS						
1. Gastos Administrativos						
1.1. Servicios Básicos		\$ 1 845,60	\$ 1 900,97	\$ 1 958,00	\$ 2 016,74	\$ 2 077,24
1.2. Sueldos		\$ 22 800,00	\$ 23 484,00	\$ 24 188,52	\$ 24 914,18	\$ 25 661,60
1.3. Útiles de Oficina		\$ 1 176,00	\$ 1 211,28	\$ 1 247,62	\$ 1 285,05	\$ 1 323,60
2. Gastos Financieros						
2.2. Préstamo		\$ 6 166,34	\$ 6 166,34			
3. Gastos en Marketing						
3.1. Regalos		\$ 255,00	\$ 262,65	\$ 270,53	\$ 278,65	\$ 287,00
3.2. Tarjetas de Presentación		\$ 36,00	\$ 37,08	\$ 38,19	\$ 39,34	\$ 40,52
TOTAL EGRESOS		\$ 32 278,94	\$ 33 062,32	\$ 27 702,86	\$ 28 533,94	\$ 29 389,96
Utilidad Operacional		\$ 2 303,17	\$ 3 248,90	\$ 10 423,92	\$ 11 499,17	\$ 12 644,81
(-)Participación de Trabajadores		\$ 345,48	\$ 487,33	\$ 1 563,59	\$ 1 724,88	\$ 1 896,72
Utilidad antes de Tarifa Impuesto a la Renta		\$ 1 957,69	\$ 2 761,56	\$ 8 860,33	\$ 9 774,30	\$ 10 748,09
(-)Tarifa Impuesto a la Renta		\$ 450,27	\$ 607,54	\$ 1 949,27	\$ 2 150,35	\$ 2 364,58
Utilidad Neta		\$ 1 507,43	\$ 2 154,02	\$ 6 911,06	\$ 7 623,95	\$ 8 383,51
Préstamo	\$ 11 000					
Inversion	\$ (11 000)	\$ 1 507,43	\$ 2 154,02	\$ 6 911,06	\$ 7 623,95	\$ 8 383,51

Fuente: Autora

5.6. Rentabilidad

Cuadro 27: TIR/VAN

TIR	28 %
VAN	\$ 4 069,33

Fuente: Autora

El rendimiento sobre la inversión de \$ 11 000 ha sido de 28 %. Y la ganancia neta sobre la inversión es \$ 4 069,33.

ACTEL tiene un buen rendimiento de TIR debido a que es líder en el mercado contable esto conlleva a la empresa a ser reconocida en su medio y tener un buen rendimiento financiero para su propietario.

CAPITULO 6: SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

El sistema de control de gestión se implementará para monitorear el cumplimiento de los objetivos y estrategias planteadas en el proyecto.

Se llevará a cabo de la siguiente manera:

6.1. Perspectiva del Cliente

Cuadro 28: Perspectiva del Cliente

Objetivo	Indicador	Meta	Planes	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Fidelizar a los clientes	Frecuencia y continuidad de uso de los servicios	Clientes comprometidos con la empresa	Implementar beneficios para la retención y fidelización del cliente	Abril	Octubre
Categorizar a los clientes	Dos segmentos	Clasifica a los clientes de acorde al comportamiento y frecuencia de uso del servicio	Aplicar estrategias adecuadas para cada segmento	Diciembre	Diciembre

Fuente: Autora

En el siguiente cuadro se observa las actividades de las estrategias planteadas, hay dos objetivos a cumplir:

El primero es fidelizar a los clientes, reconocimiento de marca y fidelidad, llevando a cabo estrategias capaces de crear un vínculo seguro entre cliente y empresa, en el cual, el indicador para esta actividad es la frecuencia y la continuidad de uso de los diferentes servicios ofrecidos por la empresa, la meta que se espera alcanzar son usuarios comprometidos, los meses a llevar a cabo son Abril y Octubre.

El segundo objetivo es categorizar a los clientes en dos segmentos: acorde al comportamiento y frecuencia de uso de los diferentes servicios contables, de

esta manera se podrá identificar a los clientes usuales y a los clientes frecuentes, permitiendo establecer la estrategia a aplicar tomando en cuenta sus diferencias y concurrencia en la solicitud de prestación de servicios.

El mes seleccionado para esta actividad es Diciembre.

6.2. Perspectiva de Imagen

Cuadro 29: Perspectiva de Imagen

Objetivo	Indicador	Meta	Planes	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Visita a los clientes	El asistente contable hará 5 visitas mensuales	Medir la satisfacción e informar a los clientes	Aplicar el servicio pos-venta	Enero	Diciembre
Fomentar el contacto con el cliente	La secretaria realizará llamadas continuas a los clientes	Impulsar la comunicación con el cliente	Telemercadeo para seguimiento e informar al cliente	Enero	Diciembre
Presencia de marca por medio de correos electrónicos	Todos los clientes	Recordación de marca	Se utilizará Emailing con información de temas de interés	Enero	Diciembre
Captar nuevos clientes por medio de anuncios	Nuevos clientes	Incrementar las ventas	Anuncio mensual en revista	Enero	Diciembre

Fuente: Autora

En este cuadro se visualizan cuatro objetivos que ayudarán a la imagen de la empresa.

El primero es visitar a los usuarios, el asistente contable hará cinco visitas mensuales la meta de esta actividad es medir la satisfacción e informar a los clientes de noticias de interés contable, y presenciar las quejas o inquietudes

que se den en el proceso, despejar dudas, creando una buena imagen de la empresa ante lo más importante, el cliente.

También se busca fomentar el contacto con los clientes, la secretaria de la compañía realizará llamadas continuas y enviará mails que impulsarán la comunicación entre ACTEL y sus usuarios. Dejando así también la libertad del cliente para realizar consultas o dejar recomendaciones en cuanto al trabajo realizado o próximo a realizar.

La tercera actividad planteada es la presentación de marca por medio de correos electrónicos enviados a todos los clientes con información como leyes o calendarios tributarios y demás temas de interés contable, también de los próximos cursos o seminarios a tomar e incentivar al cliente para que conozca más de cerca y se eduque en las responsabilidades que como comerciante tiene ante la sociedad, creando conciencia y ganas de colaborar, para así cumplir a cabalidad con sus responsabilidades tributarias.

Así mismo se buscará captar nuevos clientes por medio de anuncios en una de las revistas con mejor acogida en la ciudad, con esta actividad se aspira incrementar las ventas e incentivar el interés de clientes potenciales que de una u otra manera esperan conocer opciones, dando a conocer el nombre y servicio que se presta y de esta manera, se realizará un anuncio cada mes.

Todas esas acciones se llevarán a cabo desde el mes de Enero hasta el mes de Diciembre.

6.3. Perspectiva de Aprendizaje del Personal

Se capacitará al personal de ACTEL cuatro veces al año en los meses de Abril, Agosto y Diciembre, con esto se busca mejorar conocimientos, habilidades, actitudes y conductas de las personas en sus puestos de trabajo, para así brindar el servicio correspondiente de una manera eficaz y colaborar en los valores expuestos anteriormente. Aportando en el crecimiento profesional de la empresa y en la perspectiva por parte del cliente al mantener actualizada la información, facilitando y volviendo más ágil el servicio prestado.

Estos seminarios y cursos serán dictados por la Cámara de Comercio de la Ciudad de Quevedo junto con el SRÍ.

Cuadro 30: Perspectiva de Aprendizaje del Personal

Objetivo	Indicador	Meta	Planes	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Capacitación del Personal	Tres capacitaciones anuales	Capacitación de temas contables y de servicio al cliente	Asistencia a seminarios o cursos contables y de servicio al cliente	Abril	Diciembre

Fuente: Autora

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el análisis a la empresa contable y tributaria ACTEL y a las estrategias aplicadas al proyecto de fidelización se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Los datos de la investigación de mercado reflejan que el 45 % de los clientes son personas jurídicas y el 55 % personas naturales, divididos en tres tipos de actividad económica: industrial, agropecuaria y comercio, con una frecuencia de compra alta trimestralmente y mensualmente, es por eso que se vio la necesidad de aplicar estrategias para incentivar y mantener esta frecuencia de esta manera se incrementarán las ventas proyectadas para el 2012.
- Se pudo determinar que los factores mas relevantes que influyen en la decisión de compra son tiempo y confianza con el 28 %, y experiencia con el 24 %, los clientes también calificaron a la empresa por lo que se dio a relucir las falencias del servicio como el ambiente y servicio al cliente, es por esto que se realizara la remodelación a las instalaciones de la empresa, se implementará el software y se dará seminarios al personal no solo sobre temas contables, sino también sobre atención al cliente.
- Un punto importante a considerar es la recordación de marca, con la implementación de tarjetas de presentación, personalización de la marca tanto en hojas como en plumas, así también como el envío de correos electrónicos y servicio post-venta, con esto se espera mantener siempre presente entre los clientes a ACTEL.
- También se logró determinar que los clientes conocen de la existencia de la empresa por medio de familiares, amigos o conocidos, ya que la empresa no tiene ningún tipo de publicidad vigente, por tal motivo se realizarán anuncios mensuales en la revista "Imagen del Deporte y Noticias", con la implementación de esta estrategia se espera para poder captar nuevos clientes.

- Las estrategias planteadas en el plan de marketing tienen como objetivo fortalecer la relación empresa-, creando vínculos de fidelidad a pesar de la existencia de un mercado tan competitivo.
- La inversión para el cumplimiento del proyecto será realizada a través de un préstamo realizado a la Cooperativa 29 de Octubre en un plazo de pago de 2 años.

RECOMENDACIONES

- Mantener una relación empresa-cliente cercana y sincera ya que esto conllevará a que se sientan cómodos y seguros del trabajo que se esta entregando.
- El éxito del proyecto está vinculado estrechamente con la vigilancia constante de los procesos del servicio, se debe de hacer en el menor tiempo posible destacando la puntualidad como ventaja diferencial.
- Darle más continuidad a los desayunos empresariales, hacerlos en un lapso menos prolongado, una vez cada trimestre, debido a que esto mantiene una relación directa y frontal con los clientes así se puede conversar de una manera más casual con ellos y preguntarles si están satisfechos con los servicios entregado o cuales son las falencias a mejorar.
- La empresa debe mantener un ambiente cordial y amable con todos los clientes, es decir brindar un servicio de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler Philip, (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice-Hall.
- Lambin Jean Jacques (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler Philip (2004). *Marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Pardós Empresa.
- Jack Trout y Steve Rivkin (2006). *El Nuevo Posicionamiento*. México: McGraw-Hill
- O.C. Ferrel y Michael D. Hartline (2004). *Estrategias de Marketing*. México: Thomson.
- Al Ries y Jack Trout (2006). *La Guerra del Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador 2011
- Ariel Moncalvo (2007). *Administración de negocios digitales*. Argentina: Libros EnRed.
- Luque, T. (1997). *Investigación de marketing*. Barcelona: Ariel.
- Matthew Healey (2009). *¿Qué es el Branding?*. Barcelona: Gustavo Gili
- Johnson, G.; Scholes, K. (2001). *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice-Hall.
- Mintzberg H, Quinn J, 1995. *El proceso estratégico*. Madrid: Prentice-Hall.
- Lamb, Hair y McDaniel (2003). *Marketing*. España: Thomson.
- Kinneary y Taylor (1998). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.

- Peter D. Bennett, 1998. *Diccionario de los Términos de Marketing*. Chicago: American Association.
- Michael Porter (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Richard L. Sandhusen (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA.
- Stanton, Etzel y Walkeren (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.
- John Hoffman, Douglas Bateso (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios Conceptos, Estrategias y Casos*. México: Thomson.
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. México: Paidós
- Paul Capriotti Peri (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Andrea Semprini (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- José María Sainz de Vicuña (1997). *Marketing Estratégico para el pequeño y mediano comercio*. Madrid: PMP.
- Justo Villafañe (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Joan Costa (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- María del Socorro Fonseca Yerena (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson.
- Idalberto Chiavena (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill

- Alet, J (2001). *Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Reinares, P. & Ponzoa, M. J. (2002). *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Times-Prentice Hall.
- Gremler, D.D. y Brown S.W. (1996). *Service loyalty: its nature, importance and implications*. New York: International Quality Association.
- Reichheld F. Frederick (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuesta

ENCUESTA

Nombre:

Edad:

Ciudad:

Fecha de Nacimiento:

1. ¿A qué actividad económica se dedica?

2. ¿Es persona Natural o Jurídica?

Natural

Jurídica

3. ¿Cuántas empresas que ofrezcan el servicio de auditoría y tributación usted conoce? Mencíonelas.

4. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando ACTEL?

Menos de un mes

Entre uno y seis meses

Entre seis meses y un año

Entre uno y tres años

Más de tres años

5. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de ACTEL?

Mensual

Trimestral

10. ¿Qué factores influyen al momento de adquirir los servicios de una empresa contable?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Experiencia | <input type="checkbox"/> Tiempo |
| <input type="checkbox"/> Confianza | <input type="checkbox"/> Asesoramiento |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Tecnología |
| <input type="checkbox"/> Calidad | |
| <input type="checkbox"/> Otros ¿Cuál? _____ | |

11. ¿ACTEL me dio un servicio contable que valía lo que pague por él?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿ACTEL cubre mis necesidades?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿El personal de ACTEL está totalmente capacitado para ofrecer servicios contables y de tributación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

() Totalmente en desacuerdo

14. ¿Cómo usted califica los siguientes aspectos?

	1 (malo)	2 (regular)	3 (bueno)	4 (muy bueno)	5 (excelente)
Calidad del servicio					
Atención al cliente					
Infraestructura					
Ubicación					
Ambiente					
Imagen del personal					
Tiempo de entrega					
Cortesía					

Anexo 2: Entrevista con los clientes

ENTREVISTA

Nombre: Norma Hidalgo Sánchez

Edad: 49

Actividad Económica: Agropecuaria

¡Buenos días! Soy estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, le quería pedir unos minutos de su tiempo para contestar una entrevista, misma que será de gran utilidad para la realización del proyecto de tesis.

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de ACTEL y cómo conoció a la empresa?

Conocí sobre los servicios que presta la empresa por medio de un conocido que me recomendó en el momento que necesitaba realizar una auditoría a mi empresa (microempresa), llevo utilizando los servicios por 2 años.

2. ¿Qué tipo de servicio es el que más utiliza y con qué frecuencia lo hace?

Todos los servicios de control tributario, para declaraciones de impuestos, y al finalizar el año, utilizo el servicio de auditoría.

3. ¿Qué aspectos influyen para que usted contrate los servicios de una empresa contable?

El control necesario de toda empresa, ya sea grande, mediana o pequeña, el control debido se debe realizar con el propósito de cumplir las obligaciones contables establecidas por la ley.

También con el propósito de controlar el estado económico de la empresa para poder incorporar mejoras y mejorar como toda empresa quiere año a año.

Bueno, me enfoco principalmente en la trayectoria que tenga y si las personas que realizan el trabajo tiene conocimientos sobre el mismo para que realicen un buen trabajo para mi empresa, no me gustan los errores.

4. ¿Usted cree que ACTEL cuenta con uno de estos atributos? ¿Cuáles propondría usted?

Si cuenta con los atributos necesarios al momento de contratar esta clase de servicios, el control económico seguramente se lleva a cabo, y podemos estar al día de la manera correcta y establecida por la ley.

Si debo incorporar alguna opinión de mejora que quisiera en el servicio que me prestan como empresa, sería el tiempo de entrega, podría ser más corto ya que la agilidad del tiempo es un factor importante.

5. ¿Conoce otras empresas que ofrezcan servicios contables y tributarios? ¿Cuál es su percepción?

No he acudido a otras empresas que prestan esta clase de servicios, ya que al iniciar mi empresa, fue la primera que utilicé y los resultados fueron satisfactorios tanto en el punto económico como el servicio que recibo.

Gráfico 49: Entrevista 1



Fuente: Autora

ENTREVISTA

Nombre: Armando González Herrera

Edad: 31

Actividad Económica: Comerciante

¡Buenos días! Soy estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, le quería pedir unos minutos de su tiempo para contestar una entrevista, misma que será de gran utilidad para la realización del proyecto de tesis.

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de ACTEL y cómo conoció a la empresa?

Recién tenemos trabajando con la empresa 11 meses, me la recomendó un amigo en común que tenemos con el Eco. Edgar Landines (propietario) en un partido de fútbol.

2. ¿Qué tipo de servicio es el que más utiliza y con qué frecuencia lo hace?

Lleva la contabilidad de mi negocio que es un pequeño supermercado, lo hace mensualmente.

3. ¿Qué aspectos influyen para que usted contrate los servicios de una empresa contable?

Tiene que ser eficiente, responsable y que me sepan atender y explicar algunos términos que no entiendo para saber como se están cumpliendo estos aspectos contables.

4. ¿Usted cree que ACTEL cuenta con uno de estos atributos? ¿Cuáles propondría usted?

Por supuesto que sí, estoy conforme con su trabajo como tengo amistad con el Eco. Landines el me explica cada detalle así estoy informado de cada paso.

Creo que no habría ninguna recomendación me gusta el trabajo que realiza la empresa.

**5. ¿Conoce otras empresas que ofrezcan servicios contables y tributarios?
¿Cuál es su percepción?**

Sí conozco estuve trabajando con una pero no llenó mis expectativas, se demoraban en la entrega de los trabajos y no estaban cuando los necesitaba o quería preguntar algo. No recuerdo el nombre.

Gráfico 50: Entrevista 2



Fuente: Autora

ENTREVISTA

Nombre: Ernesto Mero Álvarez

Edad: 51

Actividad Económica: Comerciante

¡Buenos días! Soy estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, le quería pedir unos minutos de su tiempo para contestar una entrevista, misma que será de gran utilidad para la realización del proyecto de tesis.

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de ACTEL y cómo conoció a la empresa?

Ya como 1 año y algo más, conocí la empresa por mi hermano, él también utiliza este servicio para su negocio, él me recomendó que viniera.

2. ¿Qué tipo de servicio es el que más utiliza y con qué frecuencia lo hace?

Declaración de impuestos es el que más utilizo, se realiza mensualmente.

3. ¿Qué aspectos influyen para que usted contrate los servicios de una empresa contable?

Que me atiendan bien, que sea eficiente y que sea puntual en la entrega del trabajo eso es lo primordial para mí.

4. ¿Usted cree que ACTEL cuenta con uno de estos atributos? ¿Cuáles propondría usted?

Si hasta ahora no he tenido quejas siempre me han atendido bien, aunque una vez si demoraron en entregar el trabajo, pero sí lo han mejorado, creo que le hace falta una pintadita al local eso daría mejor aspecto.

**5. ¿Conoce otras empresas que ofrezcan servicios contables y tributarios?
¿Cuál es su percepción?**

No, desde que puse mi negocio solo he trabajado con esta.

Gráfico 51: Entrevista 3



Fuente: Autora

Anexo 3: Propietario de ACTEL

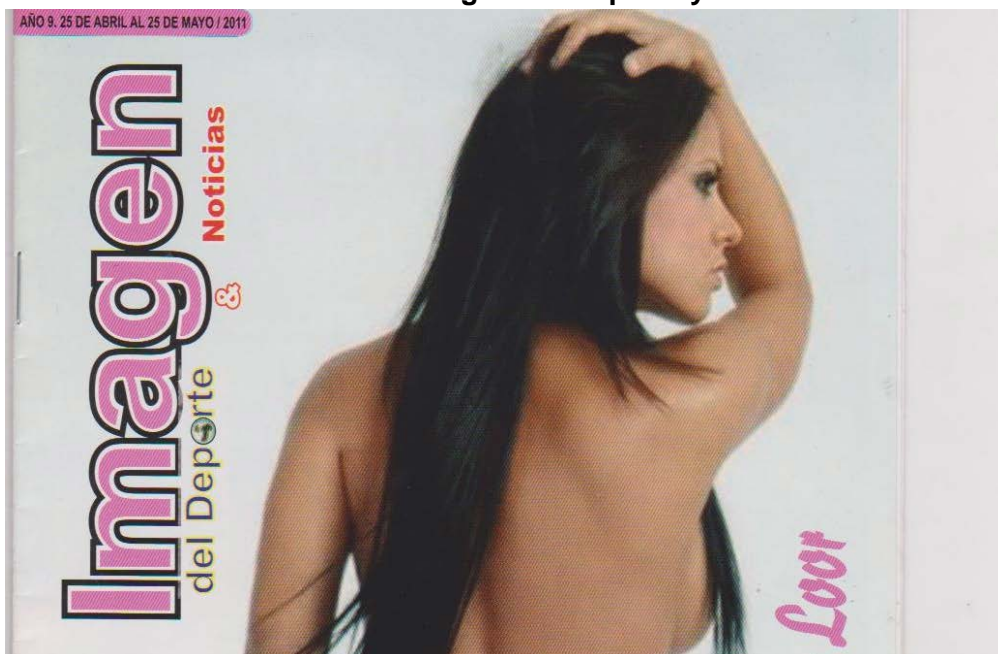
Gráfico 52: Eco. Edgar Landines Gerente-Propietario de ACTEL



Fuente: Autora

Anexo 3: Revista Imagen del Deporte y Noticias

Gráfico 53: Porta de Revista imagen del Deporte y Noticias



Fuente: Revista Imagen del Deporte y Noticias

Gráfico 54: Página de Revista Imagen del Deporte y Noticias

El Club Social "Quevedo" sin brújula

Es lamentable que un club tan prestigioso del cantón Quevedo que este 2 de Octubre cumplirá 31 años de vida institucional, sin embargo en las últimas temporadas no ha tenido una buena brújula para lo que fue creada, ya que las reuniones son esporádicas y muchos socios se han retirado porque las directivas han funcionado a medias.



¡El catastro de los impuestos municipales!

Las planillas de agua, predios urbanos y rústicos, la patente comercial y el capital en giro, vía pública, permisos, etc, se debería tener en orden, ya que no están todas desactualizadas, son frecuentes los reclamos por parte de los usuarios que se tiene en el momento de pagar que no están conformes. Un ejemplo fue, la de un nuevo funcionario que tuvo que pagar una patente de una tienda, cuando él nunca la tuvo y le cobraron eso indicó.



LOREN FRANCIS

ALUMINIO Y VIDRIO

Construimos ventanas, vitrinas y puertas, etc.

Dr. Lorenzo Bustamante
GERENTE

Los esperamos en la Bolívar 51va. Tel. 2766-679

Fuente: Revista imagen del Deporte y Noticias