



**TECNOLÓGICO DE
FORMACIÓN**

Código Senecyst 2258

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Contabilidad y Auditoría

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Auditoría de marketing en la asesoría contable EVM de la ciudad de Guayaquil
provincia del Guayas

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Contabilidad y
Auditoría

Autor (a):

Angela Roxana Castillo Galán

Tutor:

Msc. Juan Carlos Tapia

Guayaquil – Ecuador

2022



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Contabilidad y Auditoría

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Auditoría de marketing aplicada en la asesoría contable EVM de la ciudad de Guayaquil
provincia del Guayas

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Contabilidad y
Auditoría

Autor (a):

Angela Roxana Castillo Galán

Tutor:

Msc. Juan Carlos Tapia

Guayaquil – Ecuador

2022

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Angela Roxana Castillo Galán, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Contabilidad y Auditoría, titulado: **“Auditoria en Marketing aplicada en la asesoría contable EVM de la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Angela Castillo Galán

C.C.:0941324139

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Msc. Juan Carlos Tapia, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Contabilidad y Auditoría, cuyo tema es: **“Auditoría en Marketing aplicado en la asesoría contable EVM en la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por la Srta. Angela Roxana Castillo Galán, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Msc. Juan Carlos Tapia
Tutor del Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTO

La perseverancia es muestra de creación sin ello este trabajo de investigación no se hubiese logrado, pero también el propósito de ser que es Dios por la oportunidad de vida y una experiencia más en mi larga carrera profesional.

Sin duda alguna agradezco al Ing. Eduardo Enrique Vélez Miranda por su predisposición infinita al abrirme las puertas de su negocio motivarme y sobre todo aconsejarme durante el proceso de mi desarrollo investigativo.

DEDICATORIA

Mi pilar fundamental y motor de vida es mi madre innegable, Angela Galán de ella he aprendido mucho y sin ella nada de esto podría ser posible porque para mí siento que es la luz en mi camino y las ganas de que se sienta orgullosa en cada logro a obtener.

INDICES

Introducción.....	1
1.2. Formulación del Problema General	4
1.3. Formulación del Objetivo General.....	4
CAPITULO I.....	6
FUNDAMENTACIÓN	6
1.2. Marco Histórico	6
1.2.1 Evolución de la Auditoría en Marketing	6
1.2.2 Reseña Histórica de la Microempresa EVM	7
1.2 Marco Teórico.....	9
1.2.1 Auditoría en Marketing	9
1.2.2 La Auditoría y su relación con el marketing	11
1.2.3 Fases de la Auditoría en Marketing.....	12
1.2.2 Tipos de Auditoría en marketing.....	13
1.4. Marco Conceptual.....	14
1.5 Marco Jurídico	16
1.5.1. Constitución de la República del Ecuador	16
1.5.2 Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025	17
1.5.3 Reglamento para aplicación ley de régimen tributario interno, lorti.....	19
1.5.4. Acuerdo de Contraloría General del Estado.....	20
1.5.5. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	21
CAPÍTULO II.....	22
METODOLOGÍA EMPLEADA	22
2.1 Enfoque.....	22
2.1.2 Investigación Mixta.....	22
2.2 Tipos de Investigación	23
2.2.1 Investigación Correlacional.....	23
2.2.2 Investigación Documental.....	23
2.2.3 Investigación Explicativa	24
2.3. Métodos de Investigación	24
2.3.1 Método Análítico y Sintético	24
2.3.2 Método Histórico - Lógico.....	25

2.3.3 Método Inductivo y Deductivo.....	25
2.4 Herramienta Aplicada	26
2.4.1 Técnica de Encuesta	26
2.4.2 Técnica Entrevista.....	27
2.4.3. Técnica Observación	27
2.5. Método Estadístico	28
2.5.1 Muestra.....	28
2.5.3 Aplicación de la Fórmula de la Muestra	29
2.6. Análisis de los Resultados	30
2.6.1 Intepretación de los Datos	30
2.6.2 Análisis de las Entrevistas.....	40
2.6.2.1Entrevista realizada al representante legal de la asesoría.....	40
2.6.2.2 Entrevista realizada a cliente de la asesoría contables	42
2.6.3 Análisis de los resultados de la ficha de Observación.....	43
2.7 Herramientas de análisis	44
2.7.1 Análisis del PEST.....	44
2.7.2 Análisis del FODA.....	45
2.7.3 Análisis del CAPA	46
CAPITULO III	47
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	47
3.1 Título de la Propuesta.....	47
3.2 Objetivo de la Propuesta	47
3.3 Descripción de la Propuesta	47
3.4. Factibilidad de la aplicación.....	48
3.4.1 Factibilidad Administrativo.....	48
3.4.2 Factibilidad Comercial	48
3.4.3. Factibilidad Ecológica.....	48
3.4.4. Factibilidad Financiera.....	48
3.4.5 Factibilidad Legal.....	49
3.4.6. Factibilidad Operativa	49
3.4.7 Factibilidad Innovación.....	49
3.4.8 Factibilidad Tecno-Tecnológico.....	49
3.5 Herramientas tecnológicas asociadas a la propuesta	51
3.6 Desarrollo de la Propuesta.....	51
3.6.1 Informe de la Auditoría	51

3.6.2 Ejecución de la Propuesta	53
3.7 Resultados Esperados en la aplicación de la Propuesta.....	55
CONCLUSIÓN	56
RECOMENDACIÓN.....	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	60
Anexo 1.....	60
Anexo 2.....	62
Anexo3.....	63
Anexo 4.....	64

Índice de Tabla

Tabla 1 Resolución de la ejecución de la muestra.....	29
Tabla 2. En la actualidad posee una cultura contable.....	30
Tabla 3. Conoce alguna otra asesoría contable que ofrezca los servicios contable y tributario?	31
Tabla 4. Cuenta con el servicio de una asesoría o asesor contable?.....	32
Tabla 5. A cambiado y cuántas veces de asesoría o asesor contable. ¿Por qué?.....	33
Tabla 6. Está dispuesto en contratar otro servicio de asesoría o asesor contable. ¿Por qué?.....	34
Tabla 7. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios de una asesoría contable?	35
Tabla 8. ¿Cuánto oscila sus gastos aproximadamente en llevar el ambiente contable y tributará de su empresa?	36
Tabla 9. ¿Qué busca al contratar el servicio contable, tributario, financiero y de asesoría?.....	37
Tabla10. ¿Conoce usted los servicios y beneficios que brinda la asesoría contable EVM?	38
Tabla 11. La empresa EVM brinda una asesoría completa desde la auditoría, contabilidad, tributación y orientación de la empresa considera usted que captaría su interés. ¿Porqué?.....	39
Tabla 12. Cuentas y Usuarios del Servicio con Acceso a Internet	50
Tabla 13. Plan de Acción.....	53

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Fases y Contenido de Auditoría en Marketing	12
Ilustración 2. Tipos de Auditoría en Marketing	13
Ilustración 3. Fórmula para calcular la muestra	28
Ilustración 4. Posee cultura tributaria	30
Ilustración 5. Conocimiento de otras asesorías	31
Ilustración 6. Cuenta con el servicio de una asesoría	32
Ilustración 7. Cambia de Asesor.....	33
Ilustración 8. Cambiaría de Asesor.....	34
Ilustración 9. Medios Publicitarios	35
Ilustración 10. Pago por una asesoría	36
Ilustración 11. Interés al contratar un servicio contable o tributario	38
Ilustración 12. Alcance de la asesoría EVM.....	39
Ilustración 13. Aceptación de la asesoría EVM	40
Ilustración 14. Matriz PEST	44
Ilustración 16. Matriz del CAPA.....	46

INFORME DEL URKUND

RESUMEN

Dentro del proceso del trabajo de investigación, tiene como foco de interés realizar una auditoría de marketing en la asesoría EVM situada en la ciudad de Guayaquil, punto esencial para medir ambas variables y todo lo que va a incidir durante sus hallazgos dentro de la búsqueda de información.

Por lo que se centró, en evaluar y analizar varios parámetros desde su actividad comercial hasta el proceso de su servicio de manera rigurosa mediante las herramientas de encuestas, entrevista y el proceso de observación para lograr conocer la problemática específica que atraviesa la asesoría, pero principalmente cómo está su carta de presentación antes el mercado ya que por medio de ello implica mucho en el crecimiento y su posicionamiento.

El objetivo que se tiene como propuesta para su desarrollo, se basa en llevar a cabo el plan de marketing de corto plazo para cumplir con los problemas principales que se consideró dentro su proceso con la finalidad de apuntar e introducirse en el mundo del marketing digital y el ecommerce

Palabras clave: auditoría en marketing, mercado, análisis, servicio

ABSTRACT

Within the process of the research work has as a focus of interest to conduct a marketing audit in the EVM consultancy located in the city of Guayaquil essential point to measure both variables and everything that will affect during their findings within the search for information.

Therefore, it focused on evaluating and analyzing several parameters from its commercial activity to the process of its service in a rigorous way through the tools of surveys, interviews, and the observation process to get to know the specific problems that the consultancy goes through, but mainly how its letter of presentation is before the market, because through this it involves a lot in growth and positioning.

The objective that has as a proposal for its development is based on carrying out the short-term marketing plan to meet the main problems that were considered within its process to target and enter the world of digital marketing and ecommerce.

Keywords: marketing audit, market, analysis, service

Introducción

En la actualidad muchas empresas se han visto enfrentadas a los cambios digitales y han tenido que operar en un nuevo entorno económico relacionado al mundo de la innovación y conocimiento. Por lo que estar rodeada en un ambiente competitivo de cambios constante es un gran desafío para las empresas tanto como para producir, comercializar o brindar un servicio y no obstante eso sino también para poder cumplir frente a la competencia y alcanzar resultados óptimos para el negocio.

De tal manera que esto obliga a las empresas medianas y grandes que deben hacer frente a los diferentes tipos de segmentos económicos para que este surja y así forme un proceso de crecimiento de manera indispensable para mantenerse y ser reconocido en el mercado.

En ese contexto podemos decir que la auditoría mide y compara indicadores de actuación generando una identidad corporativa por lo que implementar en la asesoría contable EVM es de suma ayuda dado que esta empresa tiene poco tiempo en el mercado y se ha caracterizado en trabajar con clientes habituales es decir clientes que ya llevan bastante tiempo con esta empresa manejando su actividades contable sin embargo darle un giro de 360 grados en el desarrollo estratégico del mismo, por ende permitiría estar frente a su competencia.

Evaluar y analizar la asesoría contable EVM siendo un negocio de servicio de constante manejo e interacción con su cliente es una pieza fundamental para conocer las fallas e inestabilidades de dicha empresa, adicional tener en cuenta que tan reconocida es en el mercado competitivo ante sus demás colegas.

Por lo consiguiente a la naturaleza de las actividades en las empresas de auditoría, siempre han estado en la posición de juicio y se han mezclado con conceptos como justicia, equidad e independencia. Por lo tanto, las regulaciones de comportamiento profesional en varios países han prohibido a los auditores anunciar sus habilidades y reputación mientras mantienen la independencia para obtener una mayor participación en el mercado.

Sin embargo, al comparar las tendencias de los auditores para el marketing en 1993 con el año 2009, Clow, Stevens, MacConkey y Loudon revelaron que las

percepciones negativas de los auditores hacia el marketing se han convertido en tendencias positivas. Este cambio en la tendencia de los auditores hacia el marketing se intensificó a través de un mayor uso de las actividades de marketing y los auditores mejoraron sus relaciones con los clientes.

Según la teoría de la agencia, los auditores al explicar su relación con otras partes interesadas deben considerar los intereses de todos, e incluso sus propios intereses. Por lo tanto, si la auditoría en marketing que es el objeto de esta tesina es capaz de continuar con el mismo concepto, la comercialización de auditoría no está prohibida sólo desde el punto de vista de la teoría de la agencia, sino que conduce al desarrollo de negocio de los auditores y como resultado, a la reducción de su dependencia de un cliente específico, que sentará las bases para aumentar la calidad de la auditoría.

El énfasis en el buen gobierno corporativo también puede tener un impacto en la mejora de la relación. Dado que la calidad de los informes financieros es eficaz en el fortalecimiento de los mecanismos de gobierno corporativo, parece que este tema afecta potencialmente las decisiones y juicios del auditor en varias etapas del trabajo de auditoría y viceversa. Además, sobre la base de la teoría de los costos de transacción, si consideramos a las empresas de auditoría como entidades de beneficio comercial, a través del desarrollo empresarial, luego la participación de más actores en el negocio y, en última instancia, el aumento de las empresas de auditoría, la necesidad de determinar las tasas de las instituciones se siente más que nunca.

Esto se debe a que, en un mundo de competencia saludable, las instituciones deben determinar las tasas, aunque podría haber riesgo de romper el mismo, que también puede ser compensada en parte mediante una supervisión completa y adecuada sobre la calidad del trabajo de auditoría.

En el proceso de un gobierno corporativo, la responsabilidad social corporativa y el marketing de auditoría están estrechamente relacionados entre sí. La actitud positiva hacia la responsabilidad social implica una actitud positiva hacia la exposición adecuada y la implementación de los mecanismos de gobierno corporativo. En tales circunstancias, es evidente que, con una fé positiva en los mecanismos de gobierno corporativo, los auditores pueden satisfacer eficazmente los intereses de todas las partes interesadas, y por supuesto la espada de doble filo de la comercialización de auditoría

puede estar de acuerdo con los intereses de todas las partes interesadas. En otras palabras, si nos basamos a un sistema estratégico de una parte interesada, respetamos la responsabilidad social en nombre del cliente o del auditor, y luego podemos controlar y manejar diferentes comportamientos de diferentes grupos de partes interesadas.

La auditoría es un fenómeno social y ha surgido en respuesta a la necesidad percibida de los grupos que buscan aprender sobre el comportamiento de los demás. Presentando un modelo para predecir los conceptos de comportamiento que implican predecir las actitudes y el comportamiento del individuo. Investigar las consecuencias de los conceptos de comportamiento lleva a entender el tipo de actitud ante cuestiones. Otras teorías sociales como la Teoría de la Acción Social de Parsons han discutido la calidad de la relación de los diferentes actores de la sociedad. En cuanto a la naturaleza cambiante de la contabilidad y la auditoría en consonancia con lo que Fogarty ha propuesto y sobre la base de la Teoría Parsons de la acción social, debe revisarse la estructura y la función de la auditoría en el ámbito jurídico.

Los cambios en la naturaleza de una profesión deben ser considerados debido a la relación con otras estructuras sociales en el tema de la legislación y los juicios. Ya que los actores de cada función están íntimamente ligados. Eso se siguió hasta 1997, cuando la Corte Suprema de los Estados Unidos en Arizona aprobó una ley basada en la cual las organizaciones profesionales ya no podían prohibir a sus miembros llevar a cabo su anuncio. Hoy en día, la publicidad y el marketing también se tienen en cuenta como factores que podrían proporcionar estructura y funciones para la interacción entre el auditor y el cliente.

La realización de investigaciones en el campo del marketing basada en el enfoque social en Ecuador, un país con un alto grado digital y falta de alta transparencia se considera necesario más que nunca, porque la distribución inadecuada de los beneficios resulta de la falta de transparencia. Esta cuestión afecta a todos los pilares de la sociedad, incluida la profesión de auditor. Sin embargo, la investigación en el campo de la auditoría como servicio profesional y su relación con el marketing ha comenzado hace algunas décadas, y se cree que es una reacción a los cambios que se producen en el entorno empresarial.

Investigación de esta relación está enfocada al funcionamiento del área de auditoría y marketing en la empresa se asesoría contable EVM mediante 2 estudios de la

evaluación de los cambios en la actitud y tendencia de los auditores en línea con las actividades de marketing a su vez de los auditores competidores. Antes de 1977, la comercialización de la contabilidad se consideraba una acción inmoral y la auditoría de la publicidad violaba el código de ética profesional, pero el aumento de las presiones competitivas en los Estados Unidos ayudó a los auditores a darse cuenta de la importancia del marketing.

Por lo tanto, parece que explicar actitudes y tal vez modificar la perspectiva de los auditores hacia el marketing y su relación con la duración de las actividades de auditoría y la creación de equilibrio entre las responsabilidades profesionales y las actividades de auditoría, podría mejorar la disminución de la calidad de la auditoría. Dado que el producto final de la auditoría es el informe del auditor en el que expresa su opinión en relación con los estados financieros, esta cuestión pone de menos que el informe de auditoría representa una combinación del esfuerzo y el juicio del auditor en relación con todo el trabajo de auditoría.

1.2. Formulación del Problema General

¿De qué manera incurre el mal manejo del marketing en su aspecto económico dentro de la asesoría contable EVM?

1.3. Formulación del Objetivo General

Desarrollar una auditoría de marketing en la asesoría contable EVM de la ciudad de Guayaquil.

El objetivo general de esta investigación mediante su proceso de tesina con el fin de identificar su mayor aporte en el mercado en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores permite tener un punto de vista más amplio debido a que ingresar al mundo de medios digital siendo el centro de atención de los clientes en este entorno es darle el plus que se requiere. No obstante, también estar en este desafío es del todo fácil se incurre al medio económico, social, laboral y por su puesto ambiental, debido a estos factores se debe implementar las estrategias necesarias que estén acto para el sistema económico de la consultoría contable.

Cabe recalcar que es un negocio micro y competir antes sus demás firmas que ya están en el mercado digital no será muy ágil. De esta manera en forma general y como incurre este el uso de medio digital en el contexto de la auditoría y el marketing en el

establecimiento puede llevar a cabo un sinnúmero de hipótesis por desarrollar sin embargo la finalidad es poder solventar cada una de ellas para su mejor resultado.

No obstante, mediante una investigación de mercado frente a sus competidores lograremos conocer el panorama comercial del mismo y las diferentes problemáticas de corto o largo plazo que surgía en su investigación de las cuales serán analizados constantemente que atributos permitirán influir.

En el Primer Capítulo

Se describe claramente el enfoque de la investigación y a su vez el origen fundamentando en hechos y conceptos históricos. Contextualizando su entorno macro y micro del tema principal.

Por ende, lo evidenciamos mediante investigaciones de carácter científico en teoría de varios autores reconocidos a nivel mundial describiendo el problema y las hipótesis obtenidas.

En el Segundo Capítulo

Se fundamenta en la metodología que se empleará en la investigación los instrumentos y medios a utilizar para poder recopilar información necesaria.

En el tercer Capítulo

Se desarrolla la propuesta mediante análisis e interpretación obtenida durante la investigación este procedimiento se determinará que tan factible es realizar su resultado y si este económicamente se logra implementar.

Por último, se estable conclusiones y recomendaciones para poder hacer frente a la solución de las hipótesis surgidas

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN

1.2. Marco Histórico

1.2.1 Evolución de la Auditoría en Marketing

Los cambios que producen el entorno social y comercial en un mundo de grandes evoluciones tienen como consecuencia hallazgo significativo para la globalización haciendo de este, que la nueva tendencia en tecnología sean una puerta de acceso al crecimiento empresarial sin embargo antes de estos grandes sucesos se analizan como surgió.

Como es indicado en el párrafo anterior toda relevancia se da mediante indicios y sucesos por lo que al referirse a la auditoría este se dio mediante las prácticas contables para desarrollar un sistema de información del mundo transaccional y decidir racionalmente la manera de operaciones en corto, mediano o largo plazo.

Su importancia fue reconocida desde los tiempos de décadas urbanas en el año 2003 siendo este indispensable en el proceso comercial en la participación y rentabilidad de la misma frente a la competitividad del mercado ahora bien enfrentarlo y unificarlo al marketing esta representa una estrategia denominada auditoria en marketing permitiendo medir las áreas afectadas que no solo son parte de la imagen corporativo de la empresa sino también en el manejo de su proceso al brindar dicho servicio. Su desconocimiento entre las empresas comerciales, industriales o de servicio es dado a la insuficiente información que tiene a cargo su asesor auditor siendo que su participación se encuentre limitada antes situaciones de sus competidores. (Oloza, 2016)

Para el año 2004 los auditores y su perspectiva en la auditoría combinada con el mercado fue cambiando positivamente ante años anteriores que estaban acostumbrados a la auditoría tradicional recalcando que explicar el entorno de manejo y relación con el marketing debe ser una brecha de interés para todas las áreas. La calidad de la auditoría hace énfasis a la responsabilidad social corporativa de la empresa y la auditoría en marketing teniendo una posición adecuada es evidente que los auditores puedan satisfacer y resolver los problemas de los diferentes intereses. (Mahdavi & Daryaei, 2017)

Por esa razón las auditorías de marketing han crecido en popularidad, sobre todo en las empresas con una variedad de portafolio que las hacen diferir en sus orientaciones estratégicas. Eso significa que la necesidad de realizarlas se hace manifiesta, pues se convierten en una actividad de control y planeación que al permitir una revisión completa de las labores totales de marketing se convierten en una herramienta capaz de alcanzar una esfera más amplia de acción para la empresa que la que permiten de forma limitada los análisis de ventas y de nivel de utilidades (Walter & Mullins, 2005. p. 412).

Los procesos de medición del desempeño son esenciales para rastrear el día a día, en el funcionamiento de la empresarial y comprobar que realmente se obtienen los resultados planeados. Sin embargo, a veces es útil detenerse o dar un paso atrás y captar un panorama más amplio del desempeño de marketing de una unidad estratégica de negocio o de toda la empresa.

En la actualidad las auditorías de marketing son, hoy por hoy, una de las mejores herramientas de trabajo para analizar y corregir posibles desviaciones del mercado y lo que es aún más importante, para descubrir las áreas de mejora sobre las que actuar y de esta forma, aumentar la rentabilidad de la empresa. Siendo así una forma esencial que se convierte en la opción más beneficiosa para sus potenciales inversores. Así mismo, es una herramienta perfecta para situaciones de crisis, ya que ayuda a solventarla y a salir de ellas con éxito. (Lambin, 1991)

Podemos apreciar que en este 2022 dado a la crisis del 2021 su evolución ha sido enorme junto a la mano planificación del marketing estratégico ha permitido crecer muchas empresas y a darse a conocer en el mercado nacional e incluso en el mercado internacional.

1.2.2 Reseña Histórica de la Microempresa EVM

La asesoría EVM es una microempresa que inició a prestar sus servicios en el Ecuador en el año 2017 cuenta con 5 años de trayectoria en su ámbito comercial brinda el servicio de auditoría a empresas como Aso Guabo, Promesa y Coop Ahorro y Crédito Salitre al poseer el permiso de Auditor de Ahorro y Crédito normadas por las SEPS conocidas por sus siglas Superintendencia de Economía Popular y Solidaria hace de su asesoría de carácter profesional en un todo integral porque brinda servicio Contable, Tributario, Auditor externo y Asesor, recalcando todo lo que se deriva de

cada una de ellas esto hace que su desenvolvimiento en el entorno competitivo se vea que la empresa está de manera profesionalmente integrada.

Dentro del mismo la asesoría contable EVM se encuentra situada en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas no cuenta con una oficina física, pero al brindar su servicio es visitado por su propietario y gerente general al mando de esta asesoría es el Ing. Eduardo Vélez Miranda con sus siglas como nombre de la empresa (EVM). Además, cabe recalcar que en Febrero cuando abrió su idea comercial tomaba por nombre CORPEVEL sin embargo por razones operativas y de razón social se optó en ser modificada.

La asesoría cuenta con el certificado que le acredita cumplir con las auditorías direccionadas a cooperativas siendo un plus antes sus competencias no solo brinda el único servicio sino también llevar la contabilidad de Pymes, las funciones tributarias de las empresas y por ende la orientación del mismo cuando se lo requiera. Cuanta con clientes que le poseen suma confianza por su excelente trabajo como lo mencionaba en el primer párrafo, su gran labor ha llevado a pesar la situación que se ha enfrentado estos últimos años en el Ecuador donde varias empresas debido a la inestabilidad económica tuvieron que secar de sus actividades comerciales sin la asesoría EVM sin embargo se ha logrado mantener.

Al enfatizar la calidad de servicio que ha venido brindado la empresa EVM ha permitido seguir manteniendo a sus clientes como de carácter de contador a las siguientes empresas como: Bussinescorp, Grupo Médico AM y Impecnarsa que lleva prestando su servicio hasta la actualidad. La función principal que desean como empresa agregar potenciales clientes para aumentar la cartera del mercado sin embargo la competencia desleal que actualmente existe conocido como el dumping indica el propietario que cuando le solicitan un presupuesto para brindar sus servicios se encuentran con algunos factores desfavorables como enfrentados antes costos más bajo del valor de mercado devaluándose mucho el servicio profesional.

Sin embargo, aunque la auditoría en marketing en nuestro país ha sido una de las áreas menos desarrolladas y con pocas las empresas que se implantan e incluso otras no se encuentra bien definida siendo este parte del comercio a nivel nacional e incluso internacional sin embargo hacerlo parte EVM como uno de los pioneros en implantar aquella auditoria y que brinde los éxitos que se logre en ella.

Razón de la cual se ve la necesidad de considerar una valiosa herramienta como lo es una auditoría en marketing en dicha empresa no solo impulsara ante un nuevo mercado versátil es permitir el crecimiento de este y por ende laboral siendo fuente de abrir más plazas de empleo y de ejemplo a nuevas generaciones. (Jonathan & Manuel, 2019)

A traves de las auditorias se puede visualizar y examinara las falencias de las áreas que afectan la eficiencia de la empresa y el alcance de su imagen a su vez determinar las oportunidades y las amenazas de su mercado competitivo para poder establecer mejoras, brindar resultados y al final determinar recomendaciones posterior al fin de su investigación.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Auditoría en Marketing

Iniciando desde su enfoque principal para comprender a profundidad la auditoria en marketing se centra en el concepto de auditoría y según a la teoría de ambos autores Philip Kotler y Kevin Lane última edición 2015 en su libro Dirección de Marketing mencionan lo siguiente.

“La auditoría de marketing es un estudio exhaustivo, sistemático, dependiente y periódico del entorno de marketing, los procesos, las estrategias y las operaciones de la empresa o área, cuyo fin es identificar oportunidades, amenazas en su punto áreas puntos problemáticos de tal manera solucionar mediante un plan de acción para mejorar la imagen empresarial del mismo.” (Philip & Kevin, 2016)

La auditoría de marketing comienza con una reunión entre la empresa y el auditor o auditores, en la que determinan los objetivos, la cobertura, la profundidad, las fuentes de información, el formato del informe y el periodo que contemplará la auditoría de marketing tanto así que se debe realizar por parte de la alta dirección revisar las acciones comerciales y planes de marketing como evaluar la calidad y eficacia que le aporta el cuadro de mandos. A través de las auditorías se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora.

A su vez por otra parte la auditoría de marketing, la cual se describe como una revisión y apreciación consecutiva de las actividades y resultados de marketing, a fin de diseñar alternativas para mejorar o solucionar los problemas existentes en esta área. En otras palabras, es un examen estricto e imparcial de las estrategias, políticas, procesos y recursos concernientes con dicha función, con la intención de determinar el grado de eficiencia y eficacia de estas. (Díaz & Díaz, 2015)

Ana Luisa en el año 2016 en su tesis “Estrategias de Marketing Digital y la Captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la Ciudad de Ambato” manifiesta que el marketing es de suma importancia en el mundo empresarial y comercial para estar frente a un mundo competitivo permitiendo identificar y definir las ventajas y las desventajas mediante la metodología del Foda (Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenazas) siendo este una pieza clave de muchas acciones que permita fusionarse entre el usuario y su asesoramiento en el área comercial. Por lo que el marketing se refleja en varias operaciones dentro de la empresa desde la imagen, servicio y por su puesto la venta integra un fin común sumamente importante la mejora de la empresa y el crecimiento de sus ingresos. (Fuente, 2016)

En resumen una auditoría en marketing permite evaluar por lo concerniente al manejo estratégico de las funciones de la materia para poderlo aplicar en el mercado comercial en un mundo competitivo y de grandes acceso la estrategia que se implemente para captar la atención de sus nuevos clientes es sin duda el propósito que se llega a poner en mente antes de lanzar alguna campaña publicitaria o manejar pagos a diferentes medios publicitarios porque una mala inversión o mala elección del segmento de mercado es un dinero mal invertido pero reconocer tu público objetivo es el primer comienzo para lanzarte al mundo comercial esto es una pieza clave para tomarlo de primera instancia.

Evidentemente la auditoría de marketing no soluciona todos los problemas que puedan surgir en el seno de una compañía, pero sí proporcionan una fotografía de la situación del momento que define las líneas de actuación a seguir para afrontar cualquier amenaza que pueda hacer aparición en el futuro. Es decir, actúan de manera preventiva. De ahí que la auditoría de marketing no deba realizarse únicamente en momentos de crisis, sino de manera periódica y regular, al menos una vez al año, consiguiendo así evitar que los cambios del mercado nos cojan desprevenidos.

1.2.2 La Auditoría y su relación con el marketing

El proceso de auditar como se realiza en la actualidad tiene como precedente en el área administrativo a nivel general, por lo que cuando el marketing comenzó a coger peso en los setenta este se vio en la necesidad realizar auditoria en el propio proceso de marketing respecto a cómo este incidía en índole económico, político, demográfico, cultural y medioambiental. Este aspecto en la evaluación del auditor sabía que proponer cambios en tendencia en su auge del marketing sería un proceso de mejora en el resultado financiero y con ello no solo está área sino también profundizar en la producción, innovación, la logística, servicio al cliente y por último y no menos importante el talento humano. (Lucas, 2017)

Es a partir de ello lo que origina la aparición y relación de la auditoría en marketing que por ende obliga a la disposición de nuevos análisis periódicos en empresa y que presenta importancia entorno al marketing para así permitir, desarrollar procesos con buen desempeño en estrategias de venta, imagen y alcance de la empresa ante el entorno competitivo.

1.2.3 Fases de la Auditoría en Marketing

Para ser un instrumento realmente útil en la auditoría en marketing se debe considerar las siguientes fases y contenidos

Ilustración 1. Fases y contenido de auditoría en marketing



Fuente. Agencia Mg Global Marketing Razonable

Cada una de estas etapas son procesos que permiten de manera organizada llevar un mejor resultado para la empresa desde recopilar hasta su post permite definir y establecer correctivos esenciales y por ende sino se lleva a cabo este seguimiento no obtendrá efectividad la auditoría en marketing.

1.2.2 Tipos de Auditoría en marketing

Dentro del marco de una óptima auditoría de manera confiable y completa se debe llevar a cabo 6 enfoques en su entorno auditar que se presenta en la siguiente figura.

Ilustración 2. Tipos de Auditoría en Marketing



Fuente: Carlos Adolfo Acosta

Al especificar cada tipo de auditoría en marketing se habla de primera instancia al entorno de marketing de la empresa este hace de referencia al macro entorno y sus actores es decir desde el aspecto demográfico, político y tecnológico hasta mercado, clientes y proveedores etc. todo lo que se opera dentro del marketing. Mientras en la estrategia de marketing toma como enfoque la misión, visión y los valores de la organización es decir la identidad de la marca.

Al analizar la productividad de marketing se enfrenta a la rentabilidad y al coste de efectividad de los recursos invertidos, sin embargo, su sistema de marketing tiene como dirección la información (data de la empresa), planificación, control y desarrollo de nuevos productos. Y ya para la organización del marketing habla de la estructura organizativa, capacidad funcional y capacidad de coordinación frente a este poder competir en el mercado.

Y por último y no menos importante las funciones de marketing incluso el más esencial porque este profundiza la valoración de los componentes del marketing mix como son los siguiente los productos, los precios, la distribución, fuerzas de ventas y la comunicación (merchandising) de la empresa. (Astuaria Corporación Universitaria, 2017)

1.4. Marco Conceptual

Asesor Fiscal. La persona natural o jurídica que presta asistencia técnica a los contribuyentes, en la formulación de sus declaraciones ante la Hacienda Pública, y que ayude a la empresa para que aproveche del modo más favorable los instrumentos y mecanismos legales que están disponibles

Auditoría. Acción de verificación del manejo económico y financiero de una empresa o de cualquier otra entidad pública o privada (realizado por un auditor contable oficialmente reconocido) con el objeto de llegar a formarse una opinión profesional sobre si sus cuentas expresan razonablemente la real imagen del patrimonio, de la situación financiera, y de los resultados obtenidos por la entidad en un ejercicio económico dado. La opinión profesional es positiva, si muestra total conformidad con el contenido de las cuentas; pero con salvedades, cuando globalmente está de acuerdo con ellas, excepto en determinados extremos; es negativa cuando muestra su disconformidad. La más conocida es la auditoría de cuentas, aunque existen otros tipos de auditoría; conocida como la auditoría operativa, que miden si las entidades se ajustan a los principios de economía, eficiencia y eficacia; auditoría de eficacia, la que investigan el cumplimiento de objetivos propuestos, cuantificando las desviaciones y analizando sus posibles causas; auditoría de legalidad, aquella que comprueba si los gestores de una entidad han cumplido las leyes y demás normas que son relevantes para el desarrollo de la actividad. La auditoría es externa o interna, según realicen los distintos profesionales independientes del ente auditado o sea personas de la propia empresa.

Audiencia. Aquella fracción de la población a la que realmente llega el mensaje publicitario de un soporte concreto. La audiencia acumulada es a la que se dirige los mensajes publicitarios sucesivos en un mismo soporte durante un periodo dado. La audiencia instantánea es el número de personas a la escucha de una emisora de radio o

de televisión en un momento preciso de un día dado. La unidad de tiempo usual de una audiencia instantánea es el cuarto de hora.

Demanda. Cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo. Refleja la voluntad y capacidad económica de adquirir un determinado bien por parte de todas las personas que manifiesta una necesidad capaz de ser satisfecha por el consumo de referido bien. La voluntad de adquirir se expresa en el mercado al pagar un determinado precio que, en definitiva, es la expresión del bienestar que el consumo del bien aporta al demandante. Pueden definirse diferentes demandas por un mismo bien o servicio.

Dumping. Para una empresa, es el hecho de vender su producción a precio inferior al costo para competir eficazmente en el mercado. Se utiliza como sinónimo de competencia desleal. Se considera fundamentalmente como una acción sobre los precios de exportación, por lo que se lleva a cabo por el Estado (a través de subvenciones), o con su apoyo, y por grupos de empresas.

Imagen Corporativa. Es la imagen que las personas tienen de una empresa en particular, es un concepto global que tienen sobre sus actividades y productos. Se encuentra compuesta por distintos elementos asociados con la percepción. Por ejemplo, es posible distinguir elementos visuales como lo son el logotipo, la tipografía, el color, etc., elementos que la empresa utiliza para que el público al verlos, inmediatamente lo asocie con la compañía.

Empresa de servicio. Empresa que presta servicios, pero que no participa en la producción de los bienes.

Marca. Distintivo que asocia un determinado bien o servicio con el agente económico que lo produce o comercializa. Este puede ser el nombre o razón social de una empresa, una palabra, una etiqueta o cualquier otra señal que lo identifique. Normalmente las marcas comerciales están registradas, lo que confiere sus dueños el derecho exclusivo de su uso, constituyéndose en una forma de diferenciación de los productos, lo que en algunos casos puede posibilitar la creación de monopolios. Con el tiempo, las marcas de empresas conocidas y exitosas obtienen un valor económico propio, lo que las hace susceptibles de ser transadas.

Marketing. Es parte de la economía de empresa que analiza los gastos del consumidor y que trata de llegar a una estimación de la demanda, desagregada según niveles de precios, publicidad, promoción, distribución, y otras características del mercado, incluida la comercialización y la renta. El marketing es ineludiblemente previo a las operaciones de estímulo de la demanda, del tipo de la promoción de ventas, y publicidad. Se ha traducido con frecuencia, pero sin éxito en su implantación, por mercadeo o mercadotecnia.

Marketing Digital. Es una estrategia poderosa. No solo va a trabajar de una manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tienes mucho más control sobre tus resultados. Como tienes muchas herramientas de análisis, puedes conocer que hacen tus seguidores o posibles clientes con la información que tú les das en internet.

1.5 Marco Jurídico

1.5.1. Constitución de la República del Ecuador

Título II

Derechos

Capítulo Segundo

Derechos del buen vivir

Sección Tercera

Comunicación e Información

Art. 18. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Sección octava

Sistema financiero

Art. 308. Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

1.5.2 Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025

Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional

La economía mundial es una fantástica red de cooperación humana, en la cual, cada uno de nosotros nos especializamos en producir una o pocas cosas de manera abundante, confiando en que el resto hará lo mismo en los campos en que se especializan. Esta red mundial de especialización y división de trabajo puede incrementar el nivel de bienestar de las personas.

Los recursos naturales son un punto de partida en la especialización del comercio exterior, pero existen otros aspectos más importantes que definen la especialización de los países: habilidades profundas, mejor tecnología y el aprovechamiento de las economías de escala. Las habilidades profundas son consecuencia de la especialización, mientras más producimos un determinado bien más

bueno somos en eso. Las mejoras en tecnología resultan al buscar mejores maneras de producir algo con el objetivo de utilizar los materias primas disponibles de la mejor manera. Finalmente, las economías de escala son consecuencia de las dos anteriores, como resultado de la especialización y las mejoras tecnológicas podemos producir a gran escala bajando los costos por cada unidad producida.

A inicios del siglo XIX, David Ricardo definió la Ley de las ventajas comparativas mostrando que todas las personas y regiones pueden beneficiarse de la especialización y el comercio³. La clave es especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales poseemos ventajas comparativas, es decir, aquellas áreas en las que tenemos una superioridad relativamente mayor comparado con otros.

Es así, que surge el comercio internacional como una herramienta fundamental para el crecimiento económico de toda economía. Con esto se logra que los países estén más interconectados y se masifica la producción de bienes y servicios de aquellos en los que una economía posee una mayor ventaja.

Entre los efectos positivos de la apertura comercial se cuentan los aumentos de competitividad, productividad e innovación; la reducción de precios y costos de producción; una mayor optimización de recursos; y, mejoras en bienestar y calidad de vida.

En nuestra nación los sectores altamente productivos generalmente están orientados a la exportación de productos primarios con baja agregación de valor. Al respecto, es necesario la existencia de incentivos y políticas claras que promuevan el incremento de la productividad, la competitividad, el acceso de tecnología innovadora, la capacitación, financiamiento y transferencia de conocimientos, para la elaboración de productos y servicios de calidad. Adicionalmente, resulta de vital importancia afianzar y mejorar la prestación de servicios turísticos, la recuperación del empleo y la seguridad de los destinos urbanos y rurales para fortalecer la liquidez e ingresos del sector turístico.

Con estos pilares de trabajo y la adecuada promoción y atracción de inversiones nacionales y extranjeras, se pretende impulsar el cumplimiento de este objetivo. (Oportunidades, 2021-2025, págs. 51-52)

1.5.3 Reglamento para aplicacion ley de regimen tributario interno, lorti

Regimen Tributario Interno

Decreto Ejecutivo 374

Registro Oficial Suplemento 209 de 08-jun.-2010

Ultima modificación: 26-abr.-2018

Estado: Reformado

Art. 3. De los consorcios. - De acuerdo con lo que establece la Ley de Régimen Tributario Interno, los consorcios o asociaciones de empresas son considerados sociedades, y por tanto, sujetos pasivos del impuesto a la renta, por lo que deben cumplir con sus obligaciones tributarias y deberes formales, entre los que están los de declarar y pagar dicho impuesto. En el caso de que un consorcio cese o concluya actividades antes de la terminación del ejercicio impositivo, presentará su declaración anticipada de impuesto a la renta, de acuerdo con lo establecido en el presente Reglamento. En todos los casos, los miembros del consorcio serán solidariamente responsables, por los tributos que genere la actividad para la cual se constituyó el consorcio. Los beneficios que distribuya el consorcio, luego del pago del respectivo impuesto, se constituirán en ingresos exentos para los miembros del consorcio, siempre y cuando éstas sean sociedades nacionales o extranjeras, no domiciliadas en paraísos fiscales o jurisdicciones de menor imposición.

1.5.4. Acuerdo de Contraloría General del Estado

Capítulo I

Organización de las Unidades de Auditoría Interna

Acuerdo: 059-CG-2018

Art. 4. Alcance. Las Unidades de Auditoría Interna serán responsables del control posterior interno que se aplicará a las actividades institucionales con posterioridad a su ejecución, para lo cual evaluarán el diseño, la implementación, el funcionamiento y la eficacia del sistema de control interno; el manejo y administración de riesgos; la efectividad de los procesos de las operaciones financieras, administrativas, operativas y medio ambientales; y, el cumplimiento de disposiciones legales aplicables que permitan el logro de los objetivos institucionales. Proporcionarán asesoría y evaluación integral en materia de control a las autoridades, niveles directivos y servidores de la Institución, para fomentar la mejora de los procesos.

Art. 5. Independencia. El personal auditor de las Unidades de Auditoría Interna actuará, individual o colectivamente, con criterio independiente respecto de la operación o actividad auditada y no intervendrá en la autorización o aprobación de los procesos y/u operaciones financieras, administrativas, operativas y ambientales. Mantendrá total independencia respecto de las instituciones del Estado y de las personas y actividades sujetas a su examen. Los auditores internos no efectuarán labores de auditoría en instituciones del Estado en las que hubieren prestado sus servicios dentro de los últimos cinco años, excepto en calidad de auditor interno. Tampoco auditarán actividades realizadas por su cónyuge, por sus parientes comprendidos dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, ni cuando existiere conflicto de intereses. En las actividades de toma de inventarios físicos, entrega-recepciones, avalúos, remates, bajas, chatarrización y otras similares, su participación, si fuere necesaria, se limitará a observar dichas prácticas, sin aprobar ni firmar los documentos respectivos, pero con la obligación de informar sobre el particular a la máxima autoridad de la entidad.

1.5.5. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Artículo 1.- Auditores Internos y Externos Personas Naturales: Las personas naturales interesadas en la calificación deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. Solicitud de calificación en el formulario de datos proporcionado por la Superintendencia impreso y suscrito por el solicitante;

2. Poseer un título de tercer nivel registrado en la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCY4) en las ramas de: auditoría, contaduría, administración de empresas, ingeniería comercial, banca y finanzas y economía; o, poseer título de cuarto nivel en áreas de auditoría, contabilidad, tributación o economía;

3. Declaración de no estar incurso en los impedimentos del Código Orgánico Monetario y Financiero, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y los numerales del 1 al 7 descritos en el artículo 3 de este Reglamento;

4. Certificados que acrediten experiencia de al menos tres años en funciones de auditoría, de contraloría o en actividades afines en el sistema financiero nacional;

5. Documentos que acrediten la aprobación de cursos de capacitación en temas de auditoría, control, contabilidad a fin de dar cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria; y,

6. Presentar copia certificada de la autorización para ejercer actividades laborales en el país por parte del Ministerio de Relaciones Laborales, si el solicitante es extranjero;

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA EMPLEADA

Por lo consiguiente en el estudio de caso investigativo, tiene como finalidad la siguiente metodología:

2.1 Enfoque

La finalidad del trabajo es permitir llegar a un resultado óptimo para la empresa EVM mediante la implementación de la auditoría en marketing pero para llevarse a cabo se deben utilizar metodologías de investigación que sean acorde a su estudio.

2.1.2 Investigación Mixta

El enfoque que determina para el proceso del desarrollo donde lleva a cabo el tema central de la Auditoría de marketing en la asesoría EVM de la ciudad de Guayaquil es la investigación mixta y se debe a la combinación que cumplen estos dos métodos siendo estrategias mezcladas para adquirir información en respectiva por lo que por un lado sintetizar, analizar e interpretar permite observar toda esta recopilación de fuentes para determinarlo de una manera más amplia su resultado; pero cuantificarlo es decir de una manera cuantitativa permite ser medio con exactitud de acuerdo al número de la muestra realizada, entonces aplicarla ambas es sin duda abrirse más allá de lo que google analytics puede brindar en sus fuentes de información. (Lopez, 2002)

Teniendo como referencia y citando ejemplo según la metodología mixta cuando su investigación es basada de carácter demográfico es que generalmente se utiliza una metodología cuantitativa, pero por otra parte si se analiza las características del mismo objeto de estudio se refiere a lo cualitativo eso lo sostiene ambos autores (Blanco, En busca de la metodología mixta entre un estudio de corte cualitativo y el seguimiento de una cohorte, 2002)

Para fundamentarse lo del párrafo anterior según (Blanco, Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía, 2014) reconoce que algunos autores de teoría en la metodología mixta muestra el interés y el intento de vincular cuanli-cuanti son estudios de muchos años para hacer exactos del siglo XIX y que esta se sigue sosteniendo en que según el termino es un diseño de investigación en las cuales

los investigadores recolectan, analizan y combinan ambos enfoques en un mismo estudio de programación multifase.

2.2 Tipos de Investigación

Teniendo como referencia para el objeto de estudio del presente trabajo se ha tomado por consideración y seleccionado para un apoyo de herramienta de la investigación las siguientes técnicas:

2.2.1 Investigación Correlacional

El punto de enfoque que se toma en una de estas técnicas con referencia al correlacional es porque su método es medir el grado que incide un trabajo con otro en este caso con el objeto de estudio si medimos la participación que tiene la empresa en este momento debido a que no usa una estrategia de marketing y como a su vez este va cambiando a medida que se vaya implementando.

Para (Morries & Maisto, 2001) dicen que la investigación correlacional hace relación que ocurre exponencialmente un método entre dos o más variable y cita mediante ejemplo que evaluar un piloto con experiencia entre un aprendiz toma como resultado que el experimentado son los que tienen una prueba exitosa mientras que el aprendices llega a una nota promedio y esto lo relacion según su preparación.

2.2.2 Investigación Documental

Obtener y Poseer datos de información de la empresa EVM hace que ese estudio sean fuente para dar una solución a la problemática que tiene la asesoría y por ende se basa al método de investigación documental hayados por diferentes medios ya sea digitales, impresos e incluso en la búsqueda de recolectar datos. Para fundamentar esta teoría por consiguiente al párrafo anterior según el autor (Tancara, 1993) menciona lo siguiente:

La investigación documental comienza a adquirir carta de ciudadanía a partir de la publicación del INFORME UNISIST. En él se define como un servicio de información retrospectivo, en oposición a un servicio de información corriente, de una unidad de información. Se entiende por unidad de información aquella institución dedicada a la recopilación, procesamiento y difusión de la información científica y técnica. Este trabajo lo hacen las bibliotecas, los centros de documentación y/o información, los bancos de datos, los centros de análisis de información, los archivos,

los museos, etc. Por ello mismo, son un lugar de trabajo natural del investigador. Es decir, el espacio donde el investigador obtiene información.

Por lo que tomar en consideración la metodología documental es sin duda un aporte esencial durante la investigación incluso se considera entre todos tipos de estudios.

2.2.3 Investigación Explicativa

Todo hallazgo suceso o estudio se debe demostrar para ser difundida y su vez dada a conocer por lo que al trabajar con la investigación explicativa es sin duda una de las más importante y sin duda alguna llevar relación con la investigación correlacional mediante la hipótesis que se tiene en la investigación, esta herramienta permite probar a las misma la verificación de esas cuestiones e inquietudes que a su vez poderla explicar. (Flores, 2006).

2.3. Métodos de Investigación

2.3.1 Método Análítico y Sintético

Al implementar estas técnicas tanto lo analítico como lo sintético se ve reflejada en el aspecto de haber descomponido las variables en este caso el estudio que inside entre la auditoría y el mundo del marketing direccionada en la empresa EVM para conocer de que manera puede ayudarnos de la manera más estratégica y sobre todo favorable dentro de la asesoría.

Algunos autores hacen sus aportes según esta técnica por lo que para (Hurtado & Toro, 2007) indica al respecto que el análisis como un proceso de desgloce de las partes del todo, solo alcanza sus niveles de máximo desarrollo con la unidad de sus partes con un todo integro o sea en la síntesis. A través de la síntesis se va de lo idéntico, de lo esencial, a la diferenciación a la multiplicidad. Una lo general a lo singular y la unidad a la multiplicidad en un todo concreto De todo ello se infiere, que sin análisis no hay síntesis y viceversa o sea sin síntesis previa no es posible el análisis.

Si se refiere analítico hace referencia en descomponer sus partes según origen griego donde permite analizar sus causas y efectos que incide de su naturaleza del uno con el otro esta relación que tiene ambas y como la una depende de la otra para obtener resultados favorable hace que esta técnica logre obtenerlo. Sin embargo en lo sintético hace referencia en la compaginación como se menciona en el párrafo anterior las

variables dependientes y como estas se forman como un todo esta agrupación de fenómenos hace investigar de manera más amplia y a profundidad cada una de sus actividad y de tal manera hace más fácil su investigación por ejemplo fue aplicado en el capítulo I para conocer su marco histórico y el porque se dio la unificación de esto dos temas que se lo conoce como auditoría en marketing.

2.3.2 Método Histórico - Lógico

La relación que tienen esta técnica hace que sea más fácil pero no quiere decir que se igual este se da mediante el origen de la investigación logicamente la causa y efecto desde sus inicio hace que ambas se combinen como un solo método en la investigación. La trayectoria que tiene la auditoría en la empresas y como se originó fue dado y explicado en el capítulo I conjuntamente con la auditoría en marketing y como esta en el año 2004 fusionaron para el beneficio de grandes empresa ahora bien en el momento se aplicó, este ítem con la finalidad de demostrar la razón necesaria porque de su implementación y aporte dentro de la investigación.

No obstante aunque ambas teorías tengan años como método de implementación en una investigación sigue siendo de suma utilidad por lo que los autores (Arias, Fariñas, & Petrol, 2017) apoyan la implementación de esta técnica y se refieren lo siguiente:

Este método histórico y lógico posibilita estudiar la trayectoria del proceso de diagnóstico, sus tendencias, las etapas más significativas de sus desarrollo y sus conexiones históricas fundamentales de forma cronológica y lógica. Estas grandes aportaciones hacen más empuje a las teorías y hacen obtener mejores aceptaciones en la implementación de la investigación y se opta en aplicarla.

2.3.3 Método Inductivo y Deductivo

Este método se implementará y será de suma ayuda al momento de realizar las herramientas de investigación como lo es la encuesta, entrevista y las observaciones correspondiente haciendo referencia al método inductivo se dice que se procede de lo particular a lo general es decir de la realización y observación de casos particulares en número suficiente, permiten obtener conclusiones para los demás casos sin necesidad de validarlas a todas ellas.

Sin embargo al hablar del método deductivo representa el proceso inverso, es decir procede del todo general a lo particular igual que el inductivo. En ella se parte de un principio desde validez y que puede aplicarse a cada uno de los casos particulares. El procedimiento deductivo es válido cuando sus premisas de tal naturaleza que permiten ser claro y conciso así permita apoyarse en ellas como fundamento seguro para llegar a una conclusión eficaz.

En ese contexto la encuesta y entrevista sus resultados permitirá inducir que la problemática no se dio por tales elementos por ende el origen de su naturales de no implementarla lo ocasiona pero mediante la observación con el método deductivo se logra entender la relación que existe entre sus procesos y los resultados que se han obtenido hasta el momento de su perido laboral llegar a una solución y principalmente deducir que que es lo que en realidad aporta y lo que no. (Rocha, 2018)

2.4 Herramienta Aplicada

2.4.1 Técnica de Encuesta

La encuesta se considera en primera instancia como un método de recogida de datos donde ha trascendido en el ambito estricto de la investigación científica para posteriormente ser un efectos positivos que conlleva hacer parte de cada hallazgo investigativo. La recopilación de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (Roldan & Fachelli, 2015)

Esta metodología ha sido de gran importancia en los procesos de investigación gracias a esta técnica se logrará tener una información concreta y acertiva siendo de suma ayuda para la obtención e información que tal vez dentro de la empresa no se ven. Al realizarse la encuesta permitirá al autor de la tesina encontrar una solución al mayor problema que presenta la asesoría EVM.

Toda información recopilada mediante las encuestas esta sujeta hacer analizada, evaluada y su vez le permitira llegar a la conclusión de las falencia más concretas que se tiene en la asesoría contable EVM ya sea este el servicio que se brinde, la orientación del mismo y posterior la competencia que se tiene.

Dicha encuesta se realizará en la segmentación de Guayas ciudad de Guayaquil a las diferentes empresas. Aproximadamente un número de 10 preguntas con respuestas aleatorias y abiertas ya sea hombre o mujer pero con poder de una actividad comercial tributaria que oscilan entre una edad de 18 años a 65 de edad que serán recopilada por medio de la plataforma de google formularios con un enlace de encuesta virtual. (Ver anexo #1)

2.4.2 Técnica Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto". Heinemann propone complementarla, el uso de otro tipo de estímulos, por ejemplo visuales, para obtener información útil para resolver la pregunta central de la investigación. (Bravo, García, Hernández, & Ruiz, 2013)

Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles.

Se elije esta técnica de manera que la entrevista es ventajosa para diseñar una recopilacion de información asi como para también despejar inquietudes de los entrevistados en este entorno se implementara la entrevista semi estructurada dando la oportunidad que los informante puedan brindar toda la infomación necesario e incluso brindar más apertura en obtener las respuesta, esta finalidad es más flexible y se ajusta al entrevistado para motivarlo aclarar diferentes inquietudes. Dentro de los entrevistados estarán clientes actuales y el propietario de la asesoría EVM para conocer ambas perspectiva y a su posteriormente realizar la toma de desiciones en el mismo.. (Ver anexo #2-3)

2.4.3. Técnica Observación

La observación siendo un elemento fundamental en la comprobación del fenómeno que se tiene frente a la vista, con la preocupación de evitar y precaver los errores de la misma, podrían alterar la percepción de un fenómeno o la correcta

expresión de la investigación. Por ende este enfoque dentro de la actividad es de recopilar datos de manera natural mediante trabajos de campo o trabajos laboratorios. (Ramirez, 2017)

Es entonces si la observación va en el proceso de la visualización es por ello que este forme parte de una pieza fundamental dentro de la asesoría EVM ya que el área a investigar se considera como la perspectiva que tiene los cliente con el negocio ante su entorno comercial y por ende las causas o hechos que no se ha permitido crecer dentro del mismo.

Cabe recalcar que este no forma parte del equipo de trabajo de la empresa y al ser un auditor de tesina externo su punto principal es observar varios puntos para empaparse a profundidad de la empresa y de su entorno (Ver Anexo #4).

2.5. Método Estadístico

Para conocimiento del número de encuestados se constatará cifras relevantes y exactas para socializar en la investigación serán las siguientes:

2.5.1 Muestra

Para calcular la muestra se realizará a clientes potenciales con la finalidad de brindarle información necesaria a la asesoría contable EVM.

Ilustración 3. Fórmula para calcular la muestra

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

Fuente: Material de Apoyo de UF

Dónde: n = es el tamaño de la muestra N = es el tamaño de la población. z = vale 1,96 para una confiabilidad del 95 % y 2,58 para un 99 %. = es la proporción poblacional que deseamos estimar. La muestra piloto aplica aquí también. e = el error máximo que estamos dispuestos a cometer en la estimación (en forma de proporción).

2.5.3 Aplicación de la Fórmula de la Muestra

Tabla 1 Resolución de la ejecución de la Muestra

Datos			
n	?	n	36235,892
N	37730		849,8629
z	1,96		
p	0,5	n	43
e	0,15		

Elaborado por:Angela Castillo

Tomando como datos referencial el número de microempresario activos de la cámara de comercio de Guayaquil nos arroja que son 37.730 personas con actividad comercial, por lo consiguiente Z que equivale 1,96 es el porcentaje de confiabilidad que representa el 95% sin embargo P al no brindarnos las probalidades asumimos que es un 50% (0.50) es decir que ocurra como que no ocurra y posterior a ello para tener en consideración su margen de error, se establece un cifra del 15%. todos estos datos se dan en función que se brinde un número de encuestado accesible al momento de la investigación.

Por último paso a realizar la operación reemplamos los datos se realiza el proceso matemático y da como resultado que el número de encuestados es de 49 personas que brindaran información manera veráz y confiable estás personas serán contactada mediante encuestas online y visitada de manera personal en sus establecimiento físico.

2.6. Análisis de los Resultados

2.6.1 Interpretación de los Datos

Toda la información recolectada fue a nivel guayas a los 49 microempresarios de varios establecimientos de actividad comercial que nos brindaron la oportunidad de encuestar debido que a tema tributario son pocas las personas que desearon colaborar.

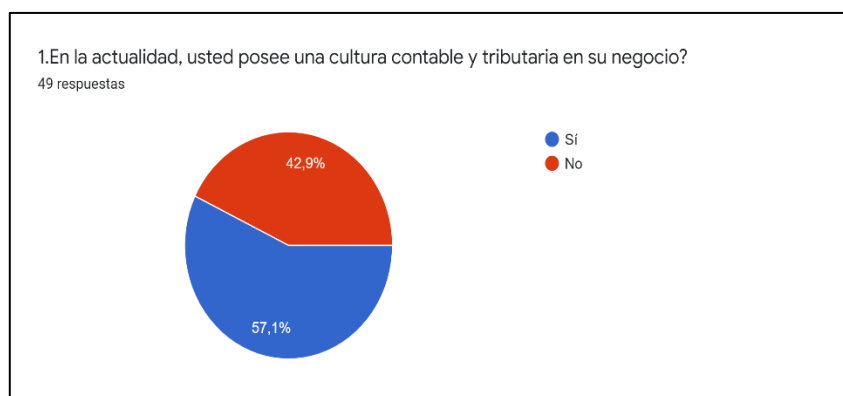
Tabla 2. En la actualidad posee una cultura contable

Resultado	Número de Encuestado	Porcentaje
Si	21	42,9%
No	28	57,1%

Elaborado. Angela Castillo

Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Ilustración 4. Posee cultura tributaria



Elaborado: Google Formulario

Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Análisis

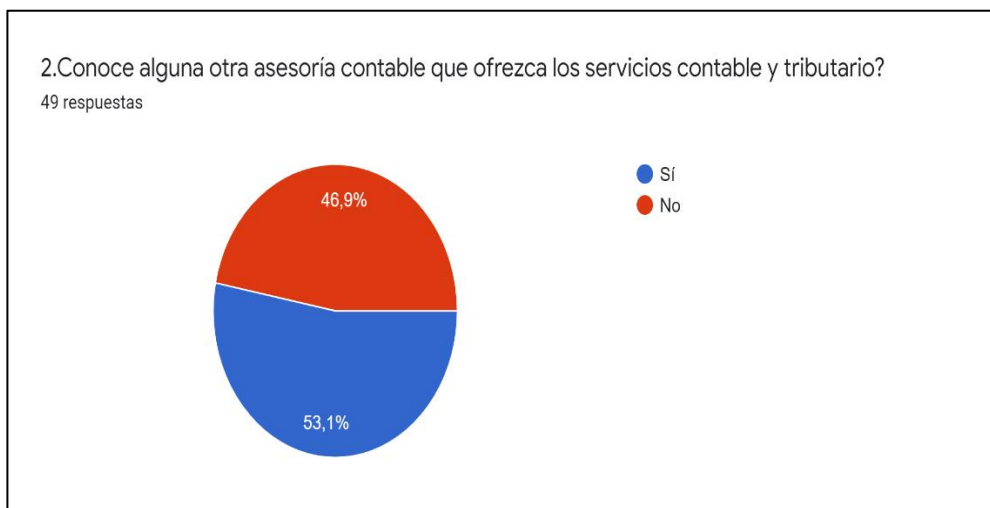
Es de manera significativa el grado de personas que posee una cultura tributaria en su negocio con un 57.1% es decir más de la mitad encuestado a diferencia de que aún falta educar al mercado comercial que representa un 42.9% esto da a una oportunidad muy importante para la empresa.

Tabla 3. Conoce alguna otra asesoría contable que ofrezca los servicios contable y tributario?

Resultado	Número de Encuestado	Porcentaje
Si	26	53.1%
No	23	46,9%

Elaborado. Angela Castillo.
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Ilustración 5. Conocimiento de otras asesorías



Elaborado: Google Formulario
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Análisis

Al parecer hay poca diferencia en conocimiento de otras empresas que brinden el servicio tan solo es de 6.2 % lo que varia dentro de la entrevista es decir que no se está brinda la publicidad necesaria o que en su defecto 53.1% son empresas que se manejan muy bien el mercado y que el 46.9% aún falta de explotar.

Tabla 4. Cuenta con el servicio de una asesoría o asesor contable?

Resultado	Número de Encuestado	Porcentaje
Si	23	46,9%
No	26	53,1%

Elaborado. Angela Castillo.

Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Ilustración 6. Cuenta con el servicio de una asesoría



Elaborado: Google Formulario

Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Análisis

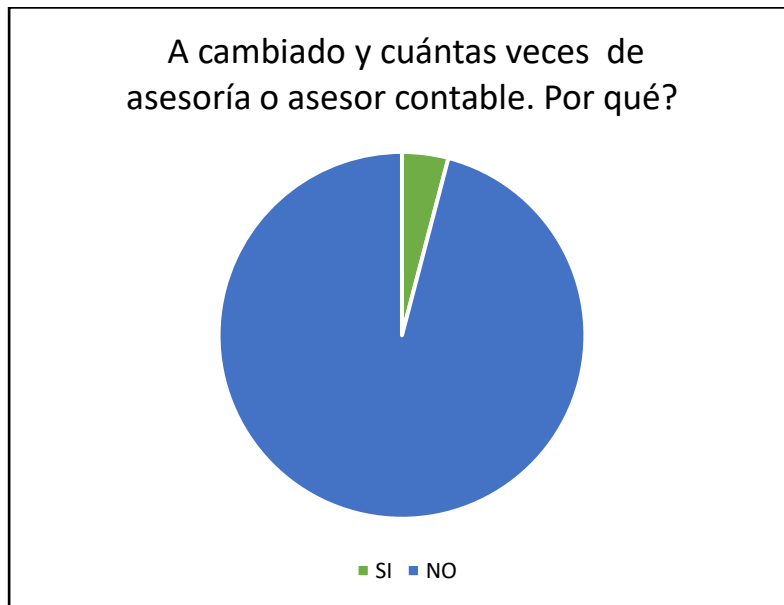
El comercio informal hoy por hoy es lo que más se refleja en mundo comercial y se pudo visualizar en las encuestas dado que 46.9% es lo que representa en llevar de manera profesional su ambito tributario y el 53.1% son los que no poseen.

Tabla 5. A cambiado y cuántas veces de asesoría o asesor contable. ¿Por qué?

Resultado	Número de Encuestado	Porcentaje
Si	2	4,08%
No	47	95,92%

Elaborado. Angela Castillo
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Ilustración 7. Cambia de Asesor



Elaborado. Angela Castillo
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Análisis

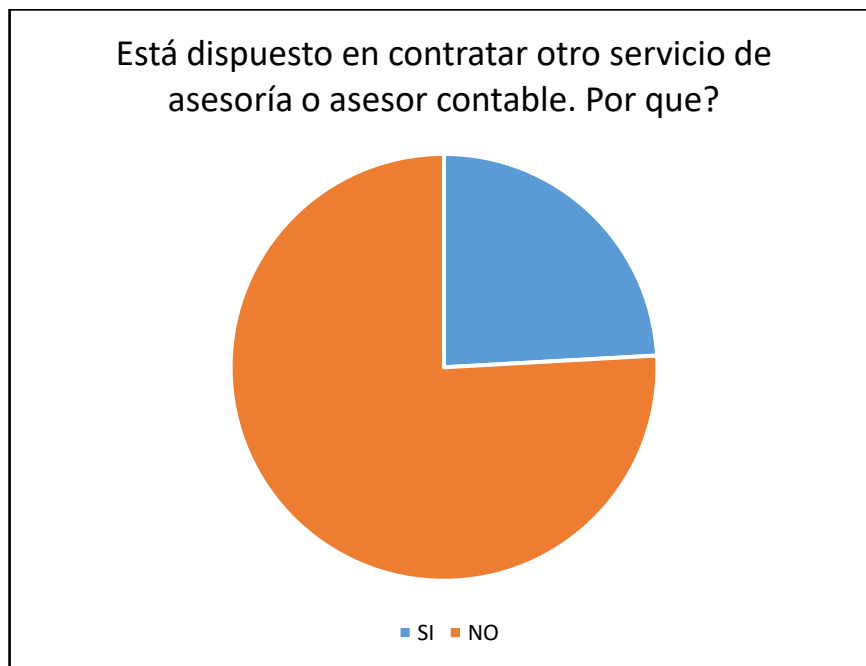
Más del 95% de los encuestados manifiestan que ellos no han cambiado de asesoría y otras de las cuales aún no poseen un asesor dado que no ha sido necesario debido que el que cuentan le ha brindado toda la información necesaria y se sienten a gusto con su trabajo cumpliendo con sus expectativas. sin embargo aquellas 2 personas que han cambiado de asesor manifiesta qué ha sido por falta de responsabilidad y también por temas de ahorro.

Tabla 6. Está dispuesto en contratar otro servicio de asesoría o asesor contable. ¿Por qué?

Resultado	Número de Encuestado	Porcentaje
Si	12	24,49%
No	37	75,51%

Elaborado. Angela Castillo
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Ilustración 8. Cambiaría de Asesor



Elaborado. Angela Castillo
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Análisis

Se considera que más del 75% no desearían cambiar de asesor ya que ellos les brindan todas las necesidades y apoyos dentro de su negocio sin embargo el 24.49% son aquellos que desean implementarlo y a su vez cambiar de asesor para mejorar en la actividad de su negocio tanto tributario como contable.

Tabla 7. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios de una asesoría contable?

Resultado	Número de Encuestado	Porcentaje
Redes Sociales	43	87,75%
Periódico	2	4,8%
Afiches Publicitarios	4	8,16%

Elaborado. Angela Castillo
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Ilustración 9. Medios Publicitarios



Elaborado. Google Formulario
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Análisis

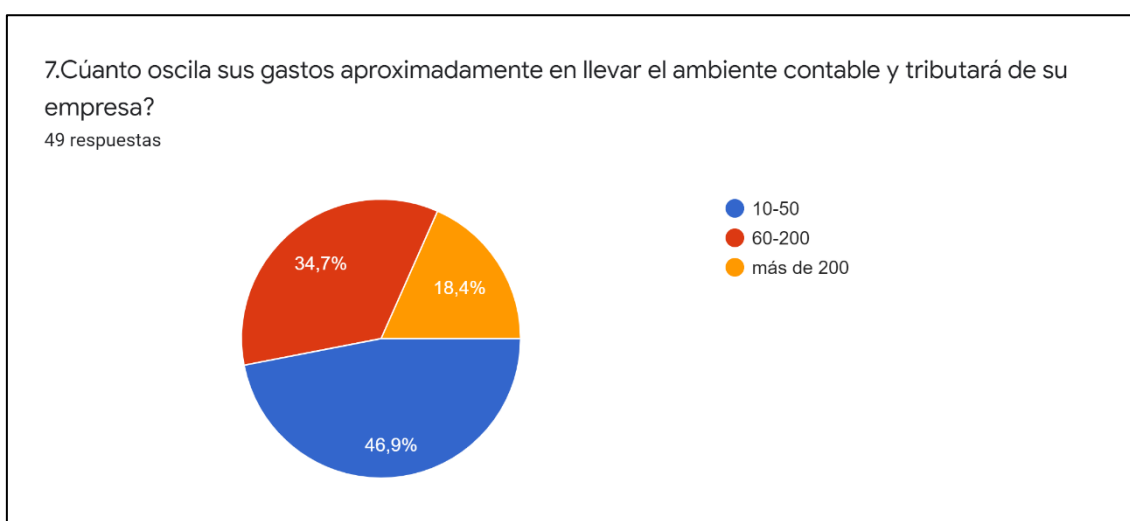
Dado a las encuestas realizadas los microempresarios indicaron los siguientes datos con un 87.8% fueron elegidos los medios de redes sociales para recibir publicidad de asesoría con la finalidad de qué son lo que más ellos visualizan en segundo lugar se tienen los afiches publicitarios con un 8.2% y por último con un 4.8% los periódicos aquellos medios publicitarios tradicionales que poco a poco van perdiendo interés.

Tabla 8. ¿Cuánto oscila sus gastos aproximadamente en llevar el ambiente contable y tributaria de su empresa?

Resultado	Número de Encuestado	Porcentaje
10-50\$	23	46,9%
60-200\$	17	34,7%
Más de 200	9	18,4%

Elaborado. Angela Castillo
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Ilustración 10. Pago por una asesoría



Elaborado. Google Formulario
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Análisis

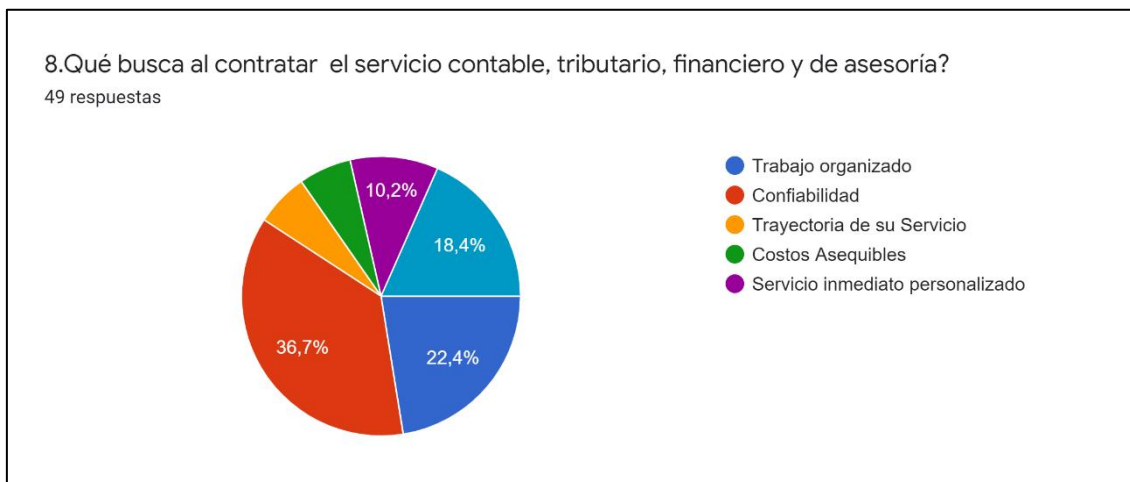
Se visualiza mediante la encuesta que la inversión para el proceso tributario y contable de la empresa con un 46,9% es aceptada por los microempresarios en un pago promedio de 10 a USD\$ 50 ya que ellos consideran que es un negocio aún pequeño y su poder monetario no se ajusta para más. Sin embargo el 34,7% enfatizan que el trabajo de un profesional debe ser muy bien remunerable y ellos están considerando que entre 60 a USD\$ 200 lo que podrían cancelar y por último con un 18,4% indican que gastan hasta más de USD\$ 200 por llevar su ámbito contable y tributario de manera confiable y sobre todo que le brindan un excelente servicio.

Tabla 9. ¿Qué busca al contratar el servicio contable, tributario, financiero y de asesoría?

Resultado	Número Encuestado	de Porcentaje
Trabajo Organizado	20	40,8%
Confiabilidad	18	36,7%
Costos asequibles	3	6,1%
Trayectoria de su servicio	3	6,1%
Servicio inmediato personalizado	5	10,2%

Elaborado. Angela Castillo
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Ilustración 11. Interés al contratar un servicio contable o tributario



Elaborado. Google Formulario
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Análisis

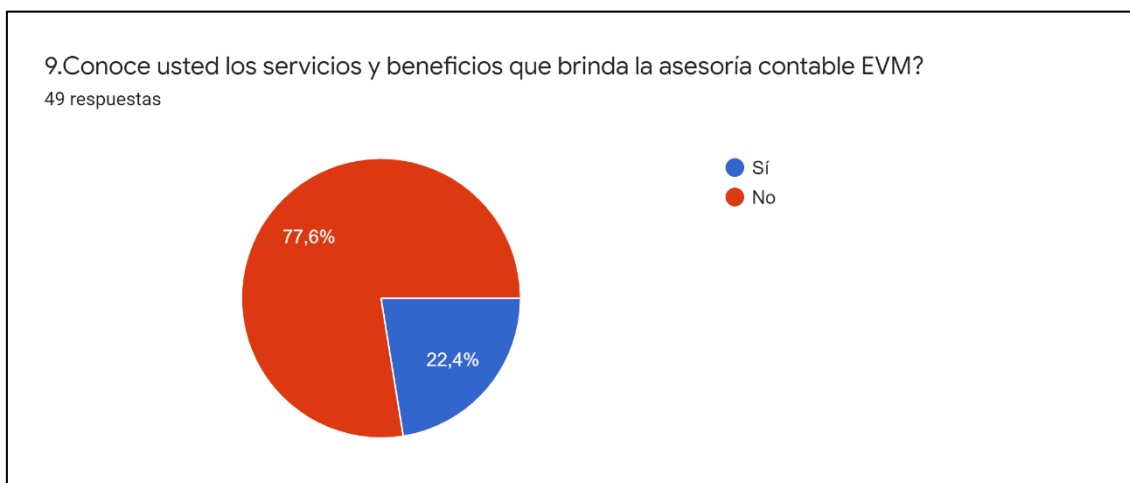
Los microempresarios consideran con un 40.8% que el trabajo realizado es el eje principal para adquirirlo mientras que el 36.7% desean que le brinden confiabilidad de su trabajo por otra parte el 10.2% desean que su servicio sea inmediato y personalizado es decir que sea bastante menticoloso y por último con mismo porcentaje el 6.1% que sea con costos asequibles y que le brinde seguridad en la trayectoria de labor.

Tabla10. ¿Conoce usted los servicios y beneficios que brinda la asesoría contable EVM?

Resultado	Número de Encuestado	Porcentaje
Si	11	22,4%
No	38	77,6%

Elaborado. Angela Castillo
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Ilustración 12. Alcance de la asesoría EVM



Elaborado. Google Formulario
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Análisis

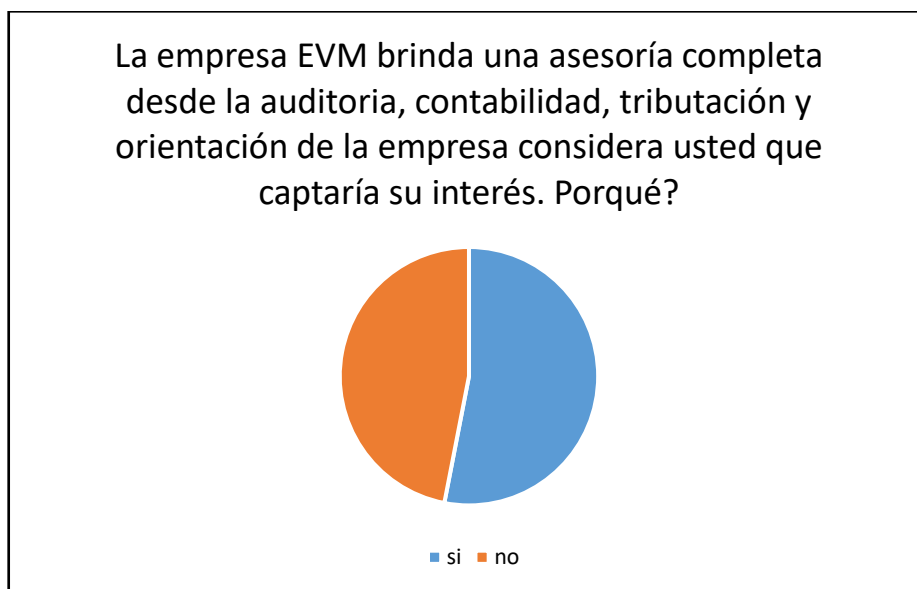
Para conocer qué tan reconocida es la asesoría EVM esa pregunta fue enfocada para ello por lo que el 77.6% de encuestados indican que nunca han escuchado de aquella asesoría y el 22.4% si tienen conocimiento de la misma por lo que es un eje principal para tomar la iniciativa de impulsar

Tabla 11. La empresa EVM brinda una asesoría completa desde la auditoría, contabilidad, tributación y orientación de la empresa considera usted que captaría su interés. ¿Porqué?

Resultado	Número de Encuestado	Porcentaje
Si	26	53,06%
No	23	46,94%

Elaborado. Angela Castillo
Fuente Encuesta aplicada en la zona Guayas

Ilustración 13. Aceptación de la asesoría Evm



Elaborado. Angela Castillo
Fuente Encuesta aplicada en la zona guayas

Análisis

Sé deseó conocer la aceptación que se tendría EVM entre los microempresarios encuestados y su resultado fue de más del 50% es decir que sí se le brinda todos los beneficios y estrategias es posible que la asesoría tenga buena acogida en el mercado y el 46.94% son aquellos que se encuentran muy bien definido con la asesoría que ya cuentan.

2.6.2 Análisis de las Entrevistas

2.6.2.1 Entrevista realizada al representante legal de la asesoría

El proceso de la entrevista se realizó el día 3 de Junio del presente año mediante la plataforma zoom debido a los factores laborales y diferencia de ciudad se logró hacerlo de manera virtual por lo consiguiente el Ing Eduardo Velez Miranda respondió a continuación respecto a cada pregunta y nos menciona que al inicio de la actividad comercial contaban con 3 socios en la asesoría el uno se encargaba del marketing digital

mientras que el y el otro socio se encargaban en el proceso y procedimiento para llevar el servicio de auditoria y contabilidad sin embargo en la actualidad se encuentra solo el como representante legal debido a otros tipos de visiones que tenían los socios a raíz de la pandemia en el año 2021.

La asesoría no cuenta con redes sociales ni tampoco con páginas profesionales para impulsar su marca ni venderse en el mercado al principio para brindar sus servicio contaban con la página de linkedIn pero esta no se ha actualizado tampoco subido contenido consecutivo y menos aún está en uso. Por otra parte el segmento o grupo objetivo que actualmente se encuentra enfocado o identificado esta dirigido a pequeñas y medianas empresa donde su firma brinda el servicio de contabilidad y mejoras en las entidades sin embargo en el transcurso del camino se dio la oportunidad para adherir otro servicio de la cual es la auditoria al sector economico popular y solidario de las cuales desde el 2018 hasta el 2021 se brindó este oficio donde era dirigido a específicamente a las cooperativa de ahorro y crédito recalcando también que se ha ido adaptando a las oportunidades y demandas del mercado.

El manual de procedimiento estratégico en función a las ventas se implementó al principio de la actividad comercial desde el año 2017 hasta el año 2019 sin embargo al existir muchos cambios entre los socios como resultado no brindó un mayor impacto por lo que desde el 2019 hasta la actualidad no a recibido actualizaciones alguna de la cual considera que a nivel porcentual tan sólo el 25% ha sido su crecimiento tanto en lo económico como en lo de adquirir nuevos clientes debido a que ellos contaban con una base de datos y mencionó que tan solo el mismo 25% es lo que ha concretado es decir su movimiento a sido una manera eficiente ya que le ha brindado el mismo resultado de lo que han podido recabar de su investigación durante ese periodo.

De acuerdo si ha invertido de manera económica para impulsar la marca el dueño de EVM nos manifiesta lo siguiente en el 2019 se invirtió en publicidad tradicional siendo patrocinadores con pautas publicitarias en el estadio capwell y a su vez también se realizó la misma estrategia en la revista de Cecilia Niemes complementando con volantes ya para el año 2020 se trató de dialogar con un community manager sin embargo este no tuvo un gran resultado por la diferencia de diálogo entre ambos tanto como el dueño del negocio como el prestador del servicio debido a la falta de experiencia que este presentaba y a su vez considerada el dueño que

todas las publicidades en redes sociales no se caracteriza de la misma manera ya que para él cada red social valga la redundancia se trabaja según su enfoque de la misma por lo que no ha podido concretar ninguna inversión con respecto a estrategias de marketing en redes sociales y tampoco ha realizado alianzas con ninguna empresa por lo que esto él considera que sí incide de manera significativa en su entidad porque él indica que tiene la mentalidad que cuando la publicidad es un gasto cuando no se sabe canalizar bien pero es una inversión cuando te ayuda en el crecimiento de las ventas sin embargo esto hace que se quede de manera estancado para abrirse en el mercado. Se le hizo un enfoque si el estaría abierto a nuevas estrategias de gran auge de redes sociales y él nos mencionó lo siguiente que mientras no perjudique la imagen de la firma y su empresa él sí pensaría en abrir oportunidades siempre y cuando lo enamoram con esta plataforma y que mensaje vaya a brindarle hacia sus futuros clientes y que a su vez le brindé como resultado ampliar su cartera de clientes. Al ser muy puntual se le indica que la plataforma de tik tok es una red que en los últimos años específicamente en el 2020 se ha promovido mucho a nivel mundial y es una estrategia orgánica de poco inversión y con gran aceptación. Posteriormente para concluir con la entrevista el nos solicitó que sería muy importante refrescar la imagen de la empresa con el logotipo e isotipo y a su vez potenciar la marca.

2.6.2.2 Entrevista realizada a cliente de la asesoría contables

Antonela Intriago labora en el area de talento humano en la empresa Goldencars es cliente de la asesoría EVM durante 2 años recibiendo sus servicios en el proceso de llevar la contabilidad nos manifestó que mediante referidos de otros clientes se lo recomendaron y basados a ese anexo llegaron a conocer al propietario legal Ing. Eduardo Veléz Miranda brindadole todo los pautas y orientación en el giro del negocio sin ningún problema.

Nos menciona que hasta la actualidad se siente complacida 100% con su excelente trabajo dentro de la empresa GoldenCars que no tiene ningún problema hasta el momento pero sin embargo aunque haya existido ciertas diferencias entre ambos departamentos tanto del talento humano como financiero considera que se ve por muchos años recibiendo su arduo trabajo sólo enfatiza como una recomendación constructiva que sea un poco más ordenado y pueda planificar mejor su servicio.

2.6.3 Análisis de los resultados de la ficha de Observación

Por medio de la información recolectada que se obtiene por medio de la herramienta de investigación de campo se logro obtener la siguiente observación e indicado en los diferentes aspectos a continuación:

Aspecto 1. Cuenta con espacio fisico para recibir clientes. No brinda y dado que la empresa no cuenta con un sitio para recibir a clientes o futuros clientes para atenderlos y brindarles información necesaria que requieran se puede manifestar que pueda tener poca credibilidad o más bien al no contar con una oficina de cierto modo impide el contacto que es un eje importante para concretar buenos negocios.

Aspecto 2. Cuenta con alguien que lleve la imagen del negocio. Oficialmente en la actualidad no cuenta por lo que ha sido un estancamiento en ofertar al mercado competitivo que actualmente se encuentra.

Aspecto 3. Cuenta con redes sociales para darse a conocer en el mercado. Mediante la revisión exhaustiva y por comentario del mismo propietario de la asesoría no cuenta en ninguna plataforma de red social ni profesional.

Aspecto 4. Le da importancia en estar en tendencia publicitaria. Sí, tiene importancia pero por su desconocimiento aún n o lo ha efectuado

Aspecto 5. Retroalimenta en el manejo de sus servicio. Sí, ya que dentro de su base de dato logro recabar y hasta la fecha cuenta con clientes fieles a su servicio.

Aspecto 6. El logotipo e Isotipo se identifica con facilidad. Considero que no ya que no transmite y tampoco informa lo que brinda

Aspecto 7. Realiza seguimiento de sastifacción de clientes. En ciertas situaciones si y en otras solo ha dejado aún lado proceso de brindar sus servicio por diferencias o por el valor de su trabajo.

Aspecto 8. Ha implementado un plan de marketing para mejorar su situación comercial. No, lo ha podido concretar debido que hasta el momento no he encontrado una persona que le brinden la seguridad de obtener excelentes resultados.


Aspecto 9. El dueño tiene noción de estrategia de marketing. Sí, tiene un breve rasgo pero considera que es mejor tener un experto en la materia

2.7 Herramientas de análisis

En este ítem visualizamos varios puntos que son piezas claves en la asesoría contable EVM por medio de ello contamos con el análisis PEST, que es el se encarga de analizar los factores externos, así también el análisis del FODA buscando las fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenten en el negocio y por último el modelo CAPA en donde en ella se brinda soluciones de lo que presente la herramienta anterior. Por lo que a continuación se muestra cuadros que se encaja a los lineamientos entre la empresa con las herramientas a implementar.

2.7.1 Análisis del PEST

Ilustración 14. Matriz PEST

Factores Políticos		Factores Económicos
<ul style="list-style-type: none">✓ Inestabilidad Política✓ Leyes en tratado comercial✓ Ley laboral✓ Irregulación de canasta básica		<ul style="list-style-type: none">✓ Inestabilidad Ecómica✓ Tasa de Desempleo✓ Desvaloración del servicio✓ Inflación
Factores Socioculturales		Factores Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none">✓ La inseguridad✓ Incremento de actividad Informal✓ Imagen Corporativa✓ Aumento de hábito en interacción de redes sociales		<ul style="list-style-type: none">✓ Software integrado contable✓ Alcance para una asesoría virtual✓ Tasas creciente de ciberdelitos✓ Seguridad de Información

Elaborado por: Angela Castillo

2.7.2 Análisis del FODA

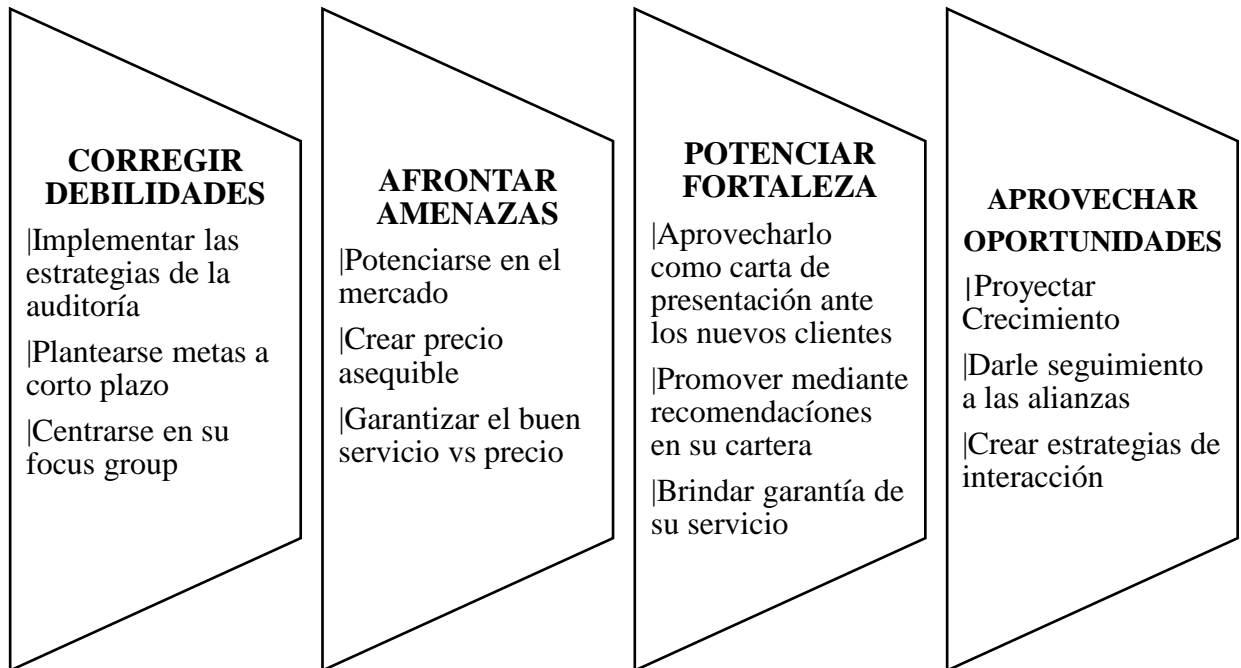
Ilustración 15. Matriz FODA



Elaborado por: Angela Castillo

2.7.3 Análisis del CAPA

Ilustración 16. Matriz del CAPA



Elaborado por: Angela Castillo

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 Título de la Propuesta

“Auditoría de marketing en la asesoría contable EVM de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas”

3.2 Objetivo de la Propuesta

Desarrollar una auditoría de marketing que permita implementar un plan acción estratégico en la empresa para esta manera consolidar el incremento de las ventas, ser reconocido en el mercado e incluso darle un valor comercial más conciso a la asesoría con la finalidad de obtener mayores beneficios económicos.

3.3 Descripción de la Propuesta

La finalidad de este proyecto investigativo, se basa en desarrollar una auditoría de marketing en la asesoría contable EVM de manera eficiente y oportuna donde la relación de ambas variables permitirá un bosquejo de la situación actual en la entidad ya sea de manera interna y externa con el objetivo de apreciar a simple vista los problemas que enfrenta dentro de su desempeño comercial.

La asesoría contable, es una microempresa que lleva aproximadamente 5 años en el mercado y aunque en los últimos par de años no ha sido nada fácil para el dueño sustentarla, la idea de implementar nuevas estrategia a base de este estudio es lo que de cierta parte lo motiva a implementar mejoras en su entidad comercial. Lo que se pretende dentro de la propuesta es brindarle todas las estrategias necesarias que sean adaptables y a su vez manejable al momento de implementar cabe recalcar que el actualmente maneja solo el negocio, pero el compromiso que tiene es una pieza fundamental para el giro del mismo.

Señalando que esta investigación sirve de guía para implementar las mejoras en la microempresa de tal manera este debe ser clara con el único objetivo que el plan de marketing a ejecutar cumpla con varios parámetros en consideración como lo es el poder adquisitivo del dueño de la empresa y su conocimiento como se menciona en el párrafo anterior al ser único miembro de la entidad su estrategia va tener un enfoque

apropiado, oportuno y con garantía de calidad profesional en la constancia de los papeles de trabajo.

3.4. Factibilidad de la aplicación

Para llevar a cabo la propuesta planteada y a su vez se pueda cumplir la guía estratégica de mercado se toma en consideración los recursos, que posee el dueño de la asesoría contable EVM y se enfoca en el plan del marketing adaptado a su necesidad con la finalidad que brinde óptimos resultados en su negocio.

3.4.1 Factibilidad Administrativo

Tiene su ventaja ser único integrante en la asesoría contable ya que al no estar expensa en la confirmación de un grupo de socios este por ende es el que debe revisar ejecutar, evaluar y sobre todo validar dicha información prácticamente es el responsable que se de este gran paso.

3.4.2 Factibilidad Comercial

Se tiene gran alcance en el mercado y sobre todo ya se cuenta con una cartera de cliente adicional el dueño es catedrático de instituto tecnológico donde varios de sus estudiante son entre microempesario, trabajadores e incluso emprendedores siendo este una pieza que puede jugar a su favor para abrir su cartera más amplias de clientes.

3.4.3. Factibilidad Ecológica

Gracias a la tecnología hoy en día se ha hecho que la gran cantidad de las cosas sea digitalizado y a su vez por seguridad, se mantiene la información en la nube como en la aplicaciones ha presentar. Siendo de ella en cierta manera un gran apoyo ecológico y ambiental hacia el planeta en el ahorro del uso del papel.

3.4.4. Factibilidad Financiera

Para ejecutar la propuesta y brindar su desarrollo tiene como ventaja el uso de redes sociales que son plataformas gratuitas y de las cuales hoy en día a nivel de nacional son las más usadas tan así que el índice de personas con acceso en internet se ve mayor reflejada en la zona del guayas y este va en crecimiento.

Otro de los factores importante que se usara poca inversión si se desea publicidad pagada siempre se ajustar a los recursos monetarios del dueño de la entidad para que este no sea un limitando al momento de desarrollar la propuesta.

3.4.5 Factibilidad Legal

Se cuenta con los permisos de la SEPS(Superintendencia de Economía Popular y Solidaria), tiene legalización como firma de contador profesional a su vez la normas que rige el régimen simplificado para emprendedores y negocios. En sumo defecto la asesoría contable está constituidamente consolidada para realizar sus actividades comerciales.

3.4.6. Factibilidad Operativa

Cuenta con disponibilidad y pre disposición para su facultad de ejercer dicha profesión se le brindará todo el material de manera ágil y sencillo para que logre realizarlo.

3.4.7 Factibilidad Innovación

Se considera que la innovación es la piezas fundamental en el crecimiento y que lo tradicional ha hecho que varias asesorias poco a poco llegue a su fin de ciclo comercial y por ende incursionar en lo medios digitales es una muestra principal a desarrollar dentro del plan de acción estratégico con la adaptación de varias plataforma digitales de una manera profesional y con indoles educativo para promover no solo el negocio sino tambien darle la cultura que aún no se tiene de mucha importancia en ciertos negocios y parte de ellos se vio reflejado en las encuestas.

3.4.8 Factibilidad Tecno-Tecnológico

Al tener conocimiento gracias ARCOTEL(Agencia de regulación y control de la telecomunicaciones) nos muestra información que en el 2021 el gran aumento que se tiene de la factibilidad del muso del internet predomina en la provincia del Guayas es de suma importancia para ser más viable la propuesta dato que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 12. Cuentas y Usuarios del Servicio con Acceso a Internet

No.	PROVINCIA	Cuentas Totales Ene-2020	Cuentas Totales Feb-2020	Cuentas Totales Mar-2020
1	AZUAY	134.389	135.421	134.753
2	BOLIVAR	12.261	12.395	12.352
3	CAÑAR	27.756	27.947	27.577
4	CARCHI	17.000	17.052	16.940
5	CHIMBORAZO	51.064	51.208	51.165
6	COTOPAXI	34.598	34.771	34.840
7	EL ORO	70.832	70.991	70.727
8	ESMERALDAS	31.682	31.731	31.486
9	GALAPAGOS	4.148	4.126	4.111
10	GUAYAS	591.226	595.421	595.098
11	IMBABURA	63.093	63.329	63.267
12	LOJA	56.719	56.530	54.758
13	LOS RIOS	45.204	45.346	44.979
14	MANABI	108.650	109.324	109.344
15	MORONA SANTIAGO	11.335	11.278	11.212
16	NAPO	9.883	9.902	9.856
17	ORELLANA	11.477	11.475	11.407
18	PASTAZA	10.153	10.156	10.114
19	PICHINCHA	645.079	649.954	651.730
20	SANTA ELENA	31.753	32.149	32.177
21	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	49.877	50.098	50.125
22	SUCUMBIOS	12.529	12.485	12.405
23	TUNGURAHUA	74.553	75.000	75.524
24	ZAMORA CHINCHIPE	8.278	8.221	7.656
	Operadoras Móviles	9.449.826	9.107.346	9.180.715
	TOTAL GENERAL	11.563.365	11.233.656	11.304.318

Fuente: Arcotel 2021

3.5 Herramientas tecnológicas asociadas a la propuesta

Dentro de su apoyo en el reconocimiento del negocio varias plataforma digitales como es Google Ads, Google WordSpace, Google my Busines, Whatsapp Business y por último Google Maps serán parte del proceso para brindarle ese impulso a la marca.

3.6 Desarrollo de la Propuesta

Para brindar una propuesta que represente un 85% de seguridad y que a su vez este tenga un gran acogida y cambio radical en la asesoría a continuación se muestra el informe final de la auditoría.

3.6.1 Informe de la Auditoría

AUDITORÍA EN MARKETING APLICADA A LA ASESORÍA CONTABLE EVM

Dentro de la auditoría se encontro los siguientes hallazgos basado al análisis de los diferentes entornos internos y externos de la microempresa que se detallan a continuación:

Entorno Interno

1. La asesoría no se encuentra muy bien consolidada
2. Falta de Estructura Organizacional
3. Logotipo e Isotipo poco identificado
4. Imagen Empresarial desconocida en el mercado
5. Lineamientos publicitarios no definidos
6. Carencia de capital humano destinado a la promoción de la marca
7. Perdidas generales por socios no estable

Los 7 puntos principales fueron identificados tanto por el capítulo I y confirmado en el capítulo II dados por la información de las encuestas, entrevistas y observaciones que se realizaron en cada uno de ellas por lo que al considerar que al no tener bien definido la misión y visión en función entorno al mercado resulta más difícil focalizarse y cumplir con un segmento identificado esto es debido al no contar con una plan de marketing que le sirva como documento de guía para la ejecución y cumplimiento de sus objetivos comerciales. Recalcando que para lograr se debe trazar primero de estrategias cortas y mediano plazo para brindar pruebas pilotos y que tengas luego resultados para grandes cambios, sin embargo al no poseer una persona encargada en

esta área específica le dificulta a la asesoría conocer sus competencias y las tendencias del mercado.

Por lo que la asesoría solo se ha enfocado a brindar servicio en su pequeño grupo de trabajo estando en un estado de confort y muy poco focalizado en el crecimiento de la misma dejando debajo la posibilidad en nuevos canales comerciales. Además de no poseer un manejo idóneo de la marca de la organización se refleja puesto en el logo como tal no informa, transmite y mucho menos engancha al público visual entonces si no se planifica, direcciona y reestructura a la entidad esto hace que la empresa no se encuentre claramente definida e identificada.

Entorno Externo

1. No cuenta con un enfoque identificado en su grupo objetivo
2. Recopilación de nuevos datos de cartera de clientes
3. Actualización de Imagen de marca
4. Proyección no definida en alianzas empresariales
5. Falta de página web
6. Clientes Satisfechos con su servicio

Dentro de la productividad del marketing en la asesoría es realmente escasa tanto en gastos publicitarios como imagen de la entidad, tanto así que desde el 2019 hasta la fecha todo se maneja de manera empírica en cuestión de la marca. Por otro lado basado a la percepción del servicio de la asesoría ante futuros clientes mediante la encuesta se logró visualizar que hay un público que si desea conocer su servicio y está dispuesto a brindarle una oportunidad para que EVM le brinde su trabajo. Pero si no se consolida bien un buen plan de marketing enfocado a los 7 puntos del entorno externo se puede considerar que no obtendrá grandes resultados y a su vez será un gasto irreparable para la empresa debido que no está para hacer inversiones innecesarias y como lo indica el dueño desea que se le brinde resultados que le permitan crecer en la empresa y a su vez en la firma.

3.6.2 Ejecución de la Propuesta

Se opta por el proceso de un Modelo de Plan de Acción Estratégico de corto plazo con la finalidad de ver resultado de manera inmediata.

Tabla 13. Plan de Acción

ASESORÍA EVM AUDITORÍA DE GESTIÓN PERIODO 22 DE MARZO AL 22 DE DICIEMBRE DEL 2022			
ACTIVIDAD: ESTRATEGIA DE INSERCIÓN			
PROCEDIMIENTO 1: Identificar el número de estrategias planteadas para promover y dar a conocer los beneficios de la asesoría			
Problema	Estrategia	Acciones	Responsable
Falta de estructura organizacional	Dar a conocer la misión y visión de la empresa	Realizar la carta de presentación de la asesoría	Representante legal o mercadólogo
Actualización de imagen de la marca	Recrear la captación de los clientes a través del logo	Rediseñar un logotipo, isotipo y eslogan	Diseñador gráfico
Imagen Empresarial desconocida en el mercado	Promover en las diferentes plataformas digitales	1. Crear y abrir cuentas en facebook, instagram y linkedIn para ingresar a promocionar Crear sitio web de la entidad con blogs y contenido del servicio	Mercadólogo

<p>Fortalecer la imagen de la marca</p>	<p>Reconocimiento de la marca ante el público microempresario</p>	<p>1. Realizar patrocinios de eventos empresariales y comerciales</p> <p>2. Realizar capacitaciones gratuitas de ámbito tributario</p> <p>3. Establecer alianzas visitando empresas para brindar asesoría a cambio de publicidad</p>	<p>Mercadólogo</p> <p>Representante legal</p>
<p>Deficit de información del servicio de la entidad</p>	<p>Mejoras la difusión de sus servicios y los beneficios que pueden obtener</p>	<p>1. Incorporar mediante promociones en redes sociales a potenciales cliente crear una base de datos y luego visitarlos</p> <p>2. Crear campaña de satisfacción con clientes actuales</p>	<p>Mercadólogo</p>
<p>Reestructurar el marketing mix de la asesoría</p>	<p>Promover un enganche accesible</p>	<p>1. Realizar promociones por el número de declaraciones o recomendaciones</p>	<p>Mercadólogo</p>

3.7 Resultados Esperados en la aplicación de la Propuesta

Mediante la exhaustiva investigación que se realizó, se logra identificar los principales problemas sin embargo los planteamientos estratégicos planteados tiene con provecho darle un giro radical en la empresa en lo que se detalla a continuación

1. Reestructurar la imagen organizacional desde su misión hasta el cambio radical del logo para proyectar un aspecto profesional, estable y seguro a la hora de promover a la marca y este se venda solo.
2. Identificación de la marca que a nivel guayas el promedio de microempresario tengan noción Quién? y Qué brinda la asesoría EVM? Permtiendo darle un valor considerable en la preferencia del mercado y en el crecimiento de la empresa.
3. Que las campañas publicitarias en redes sociales se viralicen de manera óganica y que el público lo tenga como fuente de información confiable mediante su firma como contador
4. Que al implemente un asistente polifuncional este puede recrear buenos resultados en su función y sea eco de su eficiencia productiva entorno al marketing
5. Las capacitaciones gratuitas sea fuente de crear una base de datos para abrir una cartelera de clientes potenciales con la finalidad de incorporar más capital humano.

CONCLUSIÓN

El presente trabajo permitió, conocer de manera más profunda y amplia el panorama de la asesoría EVM desde su entorno más fuerte al más inestable ante el mercado gracias al instrumento de la auditoría en marketing, puso en manifiesto todas las anomalías de la entidad y lo que esta ocasionando su estancamiento e impidiendo su crecimiento.

Por lo que a no dar prioridades y sobre todo no poseer una planificación y proyección en su proceso de crecimiento les impida alcanzar participación en el mercado comercial, recalando que al igual hacer una microempresa unilateral es un poco más compleja controlar toda las situaciones que enfrenta la asesoria sin embargo si es posible se invierte un poco más para cumplir con el plan estrategico de marketing si el dueño legal desea hacer crecer su negocio.

El entorno que rodea a la asesoría EVM es bastante ocupada pero también bastante demandada ya que el comercio va en aumento cada día y solo la posibilidad de brindar seguridad, eficiencia y eficacia es lo que en ella en marca la lealtad con su actuales clientes, dando una cartera de presentación bastante favorable a la imagen del servicio que presenta la asesoría y lo que se debe enfocar actualmente es eso promoverlo, incursionarlo e impulsarlo.

Entonces al focalizarse en el plan estratégico de corto plazo que es lo que se propuso en la propuesta del desarrollo del mismo, es para ingresar de cierta manera poco a poco en el mercado y haciendo inversiones significativas pero que brinde resultados importante en la empresa. Sin embargo es importante que el dueño legal se actualice y se capacite en cierta manera en ambitos de marketing para que pueda el también brindar, retroalimentar el proceso de su planificación en la entidad.

Y por último aprovechar la tecnología que es uno de los factores más orgánicos que hoy en dia varias empresas les a permitido incursionar al mundo comercial digital y dejar aún lado la zona de confort, arriesgarce a incursionar en el mundo virtual permitirá a la empresa venderse en el mercado.

RECOMENDACIÓN

Pasamos en un 2019 tan tradicional a un 2020 encerrados por una pandemia y nuestro entorno giro a base del mundo digital, desde una cátedra hasta una compra se lo realizó por este medio que hoy por hoy en el 2022 ha sido un gran aliado por lo que se efectua en recomendar lo siguiente.

Aprovechar la innovación que actualmente es foco de atención visual de las redes sociales y al máximo el uso de herramientas tecnológicas como así también páginas web que permitan una mejor interacción con sus clientes y potenciales clientes para aprovechar y crear una base de datos con la finalidad de brindar el servicio.

Buscar otras alternativas de promover la marca como lo es charlas gratuitas, capacitaciones a entidades comerciales, anexos con ferias mercantiles siendo de este un medio más profesional y certero que si se requiere de inversión pero es bueno de valerse de afinidades sociales.

De suma importancia la asesoría invierta en un profesional del área para lograr los objetivos y así mostrar el interés radical del cambio que se desee lograr a su vez también capacitarse de manera continúa lo mejor posible en estrategias y manejo de ventas u otros aspectos que ayuden a su superación.

Y por último sobre todo el más importante poner en marcha el plan de marketing lo más pronto posible para que le permita medir y evaluar su cambio permitiendo también comenzar a trabajar de manera adecuada en su actividad comercial para ser que sus potenciales clientes comiencen a receptar la petición de su servicio y de tal manera comenzar a ganar valor en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, G., Fariñas, G., & Petrol, R. (2017). *Enfoque Historico - cultural otros problemas de las prácticas profesionales*. Sao Paulo: Terracota.
- Astuaría Corporación Universitaria. (2017). *La Auditoria en Marketing: Marketing Audit*. Bogotá: Astuarias.
- Blanco, E. P. (2002). En busca de la metodología mixta entre un estudio de corte cualitativo y el seguimiento de una cohorte. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 485-521.
- Blanco, E. P. (2014). Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía. *Redalyc*, 720-732.
- Bravo, a. D., García, U. T., Hernández, M. M., & Ruiz, M. V. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo* , 18.
- Diaz, C., & Diaz, J. (31 de Julio de 2015). *Auditoria en Markeitn en la Cámara de Comercio de Cuenca*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5060/1/UPS-CT002681.pdf>
- Flores, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para Adminitración*. México: Pearson.
- Fuente, H. S. (2016). *Universidad Tecnica de Ambato* . Obtenido de <https://docplayer.es/95064007-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de cambio* . Caracas: CEC.A.
- Jonathan, C. R., & Manuel, C. M. (2019). Plan de Marketing Digital para dar a conocer a la Empresa EVM. Guayaquil, Ecuador.
- Lambin, J. J. (1991). *Marketing Estratégico* . Madrid: McGraw-Hill.
- Lopez, A. E. (2002). *Metodología de Investigación Contable*. Mexico: Thomson.
- Lucas, C. A. (2017). *Auditoría en Marketing*. Bogotá: Areandino.
- Mahdavi, G., & Daryaei, A. A. (2017). Actitud hacia el entorno empresarial de auditoría, gobierno corporativo y equilibrio entre auditoria y marketing. *Contaduria y Adminiostración* , 5.

- Morries, C. G., & Maisto, A. A. (2001). *Investigación a la psicología*. México: Pearson.
- Oloza, S. O. (2016). Auditoria de Marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 2.
- Oportunidades, P. d. (2021-2025). Quito.
- Philip, K., & Kevin, L. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Duodécima .
- Ramirez, e. (2017). Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4>
- Rocha, C. M. (2018). *Metodología de la Investigación* . México: Progreso S.A .
- Roldan, P. L., & Fachelli, S. (2015). *Metodologia de la investigación social*. Barcelona: Creative Commons.
- Senplades. (2017). https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf.
- Tancara. (1993). La Investigación Documental. *Scielo*.

ANEXOS



Anexo 1.

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN CONDICIÓN UNIVERSITARIO

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

Objetivo: Se desea conocer el alcance que tiene la asesoría EVM en el mercado y determinar la situación actual de su entorno.

Nombre de Empresa	Fecha
-------------------	-------

Instrucción: Marque o responda las siguientes preguntas según su elección

1). En la actualidad, usted posee una cultura contable y tributaria en su negocio?

SI

NO

2). Conoce alguna otra asesoría contable que ofrezca los servicios contable y tributario?

SI

NO

3). Cuenta con el servicio de una asesoría o asesor contable?

SI

NO

4). A cambiado y cuántas veces de asesoría o asesor contable y por qué?

SI

NO

Por Qué?

5). Está dispuesto en contratar otro servicio de asesoría o asesor contable?

SI

NO

Por Qué?

6).En qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre los servicios de una asesoría contable?

- Redes Sociable
- Periódico
- Afiches Publicitarios

7).Cúanto oscila sus gastos aproximadamente en llevar el ambiente contable y tributará de su empresa?

- 10-50
- 60-200
- Más de 200

8).Qué busca al contratar el servicio contable, tributario, financiero y de asesoría?

- | | |
|--|--|
| Confidencialidad <input type="radio"/> | Costos asequibles <input type="radio"/> |
| Trayectoria de su servicio <input type="radio"/> | Asesoría legal actualizado <input type="radio"/> |
| Servicio inmediato y personalizado <input type="radio"/> | Trabajo organizado <input type="radio"/> |

9).Conoce usted los servicios y beneficios que brinda la asesoría contable EVM?

SI NO

10).La empresa EVM brinda una asesoría completa desde la auditoría, contabilidad, tributación y orientación de la empresa considera usted que captaría su interés?

SI NO

Por Qué?

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE EVM

Nombre del Entrevistado:	Fecha:
Cargo:	Hora:
Entrevistador:	Lugar:

- 1.) **¿Cuántas personas conforman la asesoría contable EVM?**

- 2.) **¿Cuál es la situación actual de la asesoría EVM?**

- 3.) **¿ La asesoría cuenta con redes sociales o con página empresarial?**

- 4.) **¿Tiene identificado a que segmento desea dirigir la marca?**

- 5.) **¿La asesoría cuenta con un manual de procedimiento estratégico en función de la venta?**

- 6.) **¿Ha invertido en publicidad para potenciar la marca?**

- 7.) **¿Ha realizado alianzas con marcas para ingresar a nuevos mercados?**

- 8.) **¿Estaría usted dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing para mejorar las ventas de la asesoría?**

Anexo3.





ENTREVISTA DIRIGIDA A UNO DE LOS CLIENTES DE EVM

Nombre del Entrevistado:	Fecha:
Cargo:	Hora:
Entrevistador:	Lugar:

<p>1). ¿Cuánto tiempo lleva recibiendo los servicios de la asesoría EVM?</p> <p>2). ¿Cómo llegó a conocer la asesoría?</p> <p>3). ¿La asesoría le ha brindado toda la orientación posible para manejar bien el giro de su negocio?</p> <p>4). ¿Se siente satisfecho con su servicio?</p> <p>5). ¿Desearía que me mejore en algo su servicio?</p> <p>6). ¿Se visualiza por más años junto a la asesoría adquiriendo su servicio?</p>

Anexo 4

 TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN CONDICIÓN UNIVERSITARIO		FICHA DE OBSERVACIÓN		
Fecha: Hora:		Lugar: Elaborado:		
Objetivo: Evaluar y analizar el estado actual de la asesoría EVM				
Nro.	Aspecto a Observar	Respuesta		Observación
		SI	NO	
1	Cuenta con espacio físico para recibir clientes			
2	Cuenta con alguien que lleve la imagen del negocio			
3	Cuenta con redes sociales para darse a conocer en el mercado			
4	Le da importancia en estar en tendencia publicitaria			
5	Retroalimenta en el manejo de sus servicio			
6	El logotipo e isotipo se identifica con facilidad			
7	Realiza seguimiento de satisfacción de cliente			
8	Ha implementado un plan de marketing para mejorar su situación comercial			
9	El dueño tiene noción de estrategias de marketing			