



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**  
**Carrera de Administración de Empresas**

**Plan de Marketing de Posicionamiento de marca en la empresa DK**

**Asesores de la ciudad de Loja**

**AUTOR:**

**Kleber Patricio Tamayo Jiménez**

Trabajo de Integración Curricular, previo  
a la obtención del Título de Licenciado  
en Administración de Empresas

**DIRECTOR:**

**Ing. Francisco Morocho**

**Loja – Ecuador**

**2024**



UNL

Universidad Nacional de Loja

### Certificación



UNL

Universidad Nacional de Loja

### Sistema de Información Académico Administrativo y Financiero - SIAAF

## CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Morocho Francisco Antonio**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **"Plan de Marketing de Posicionamiento de marca en la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja"**, perteneciente al estudiante **Kleber Patricio Tamayo Jimenez**, con cédula de identidad N° **1727514695**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 18 de Agosto de 2023



Identificado digitalmente por:  
FRANCISCO ANTONIO MOROCHO

F) \_\_\_\_\_  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-000137



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

## Autoría

Yo, **Kleber Patricio Tamayo Jiménez**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



KLEBER PATRICIO  
TAMAYO JIMENEZ

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1727514695

**Fecha:** 23-02-2024

**Correo electrónico:** kleber.tamayo@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0997672985



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Carta de autorización por parte del autor/a-, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, Kleber Patricio Tamayo Jiménez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: “**Plan de Marketing de Posicionamiento de marca en la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja**”, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de comunicación del país y del exterior con las cuales tenga convenios la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Por constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los siete días del mes de junio de dos mil veintitrés.



KLEBER PATRICIO  
TAMAYO JIMENEZ

**Firma:**

**Autor/a:** Kleber Patricio Tamayo Jiménez

**Cédula:** 1727514695

**Dirección:** Esteban Godoy, calles Héctor Pilco y Carlos Yuki

**Correo electrónico:** kleber.tamayo@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0997672985

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director del Trabajo de Titulación:** Ing. Francisco Morocho.



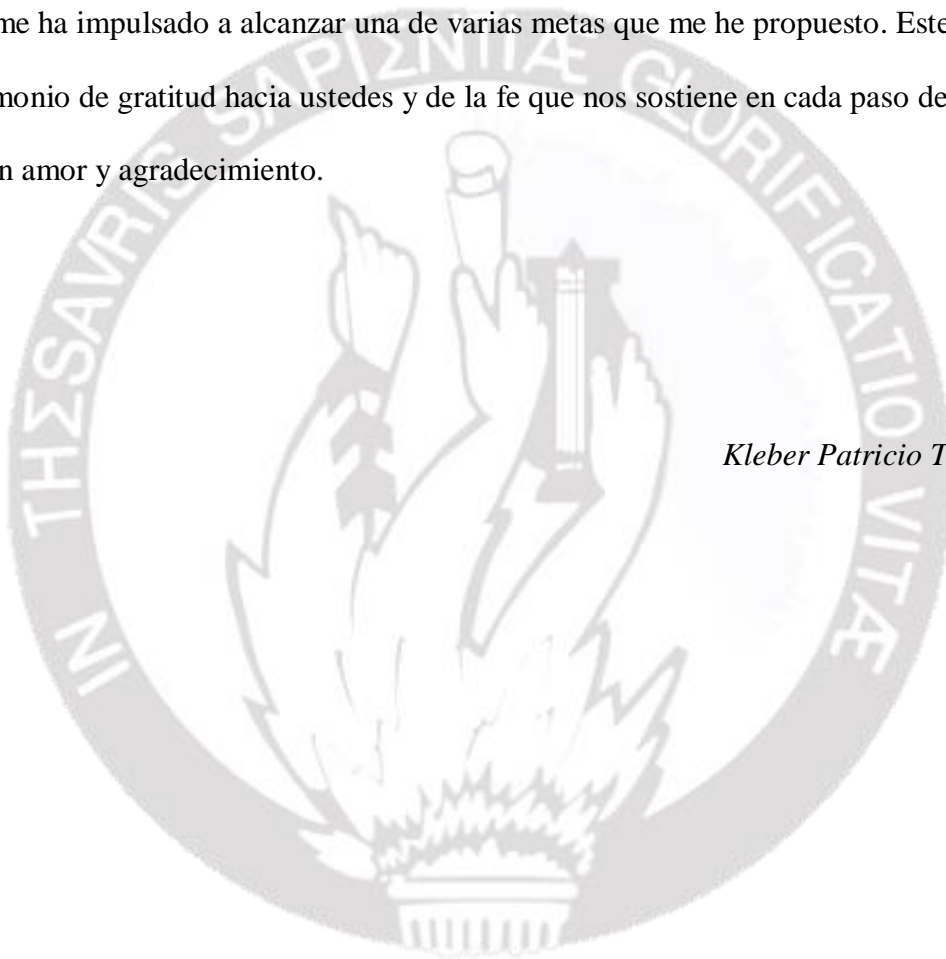
unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

## Dedicatoria

Dedico este presente trabajo de investigación en primer lugar a Dios, fuente de sabiduría y guía constante en mi camino. A mis queridos padres, Kleber Erminio Tamayo y María Esthela Jiménez cuyo amor, sacrificio y apoyo incondicional han sido la base de mi éxito. Su constante aliento me ha impulsado a alcanzar una de varias metas que me he propuesto. Este proyecto es un testimonio de gratitud hacia ustedes y de la fe que nos sostiene en cada paso del viaje de la vida, con amor y agradecimiento.

*Kleber Patricio Tamayo Jiménez*





unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

## Agradecimiento

Agradezco infinitamente a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a la Decana y director de la carrera Administración de Empresas, al personal docente de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, especialmente al director de este trabajo, Ing. Francisco Morocho. por su apoyo en el desarrollo del mismo.

*Kleber Patricio Tamayo Jiménez*





## Índice de contenido

<b>1. Título .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Resumen .....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>4 Marco Teórico .....</b>	<b>6</b>
4.1 Marco Referencial.....	6
4.2 Fundamentación Teórico – Científico.....	11
<b>CAP.1</b>	
<b>Historia del Marketing: .....</b>	<b>11</b>
Objetivos del Marketing.....	12
Objetivo Misional del Marketing.....	13
Ventajas del Marketing .....	14
Las tres esferas de influencia del marketing dentro de la empresa:.....	15
Las funciones del gerente de marketing:.....	16
Funciones sociales .....	16
Funciones de planeación .....	17
Plan: .....	17
<b>CAP.2</b>	
<b>Plan de Marketing: .....</b>	<b>18</b>



Importancia del plan de marketing. ....	19
<b>Análisis de la situación .....</b>	<b>19</b>
Evaluación Externa e Interna.....	21
Análisis interno .....	22
El análisis externo .....	23
Análisis PESTEC.....	24
La Matriz del Perfil Competitivo (MPC) .....	39
Análisis FODA .....	42
<b>CAP.3</b>	
<b>a) Plan de Marketing de posicionamiento:.....</b>	<b>44</b>
Plan de Marketing comunicacional.....	46
<b>b) Posicionamiento de mercado.....</b>	<b>46</b>
Estudio de Mercado .....	47
Marketing de enganche .....	50
<b>c) Historia del Branding:.....</b>	<b>52</b>
Tipos de Branding .....	52
Elementos del branding .....	56
Marca.....	58
Componentes de una Marca .....	61
Estrategias de posicionamiento.....	62





## CAP.4

### Plan de posicionamiento de Marca “DK Asesores” ..... 63

Análisis de Mercado: .....63

Identificación Público Objetivo: .....64

Posición de Marca: .....64

Estrategias de Marketing: .....64

Medición y Análisis: .....64

## 5 Metodología ..... 66

## 6 Resultados ..... 72

6.1 Análisis de situación.....72

6.1.1 Análisis Externo de la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja .....72

Análisis de la matriz de valoración de factores externos .....92

6.2 Matriz de perfil competitivo .....96

6.3 Análisis Interno de la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja..... 103

6.3.1 Reseña histórica de la empresa “DK Asesores” ..... 104

6.3.2 Localización Macro Localización..... 104

6.3.3 *Localización Micro Localización* ..... 105

6.3.4 Organización legal de la empresa ..... 105

6.3.5 Evaluación Interna de la empresa DK Asesores ..... 107

Análisis de la matriz de valoración de factores internos ..... 110

6.4 Análisis FODA..... 110

6.4.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS  
CLIENTES POTENCIALES ..... 118



6.4.2	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES .....	150
	ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA EMPRESA DK ASESORES .....	187
<b>7.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>192</b>
	Objetivos estratégicos: .....	192
	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 1 .....	193
	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 2 .....	198
	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 3 .....	204
	DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 4.....	216
<b>8.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>220</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>221</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>222</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>226</b>
	Anexo 1 .....	226
	Anexo 2 .....	227
	Anexo 3 .....	229
	Anexo 4 .....	235
	Anexo 5 .....	241
	Anexo 6 .....	242



## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<b>Objetivos Del Marketing</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>Factor Político</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>Factor Económico</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>Factor Sociocultural</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 5</b>	<b>Factor Tecnológico</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 6</b>	<b>Factor Ecológico</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 7</b>	<b>Factor Competitivo</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 8</b>	<b>Población Ciudad Loja</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 9</b>	<b>Clientes Actuales de la empresa</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 10</b>	<b>Matriz De Evaluación De Factores Externos</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 11</b>	<b>Competencia directa</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 12</b>	<b>Matriz De Perfil Competitivo</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 13</b>	<b>Comparativa Competencia Directa</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 14</b>	<b>Servicio y segmento</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 15</b>	<b>Matriz de Factores Internos</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 16</b>	<b>FODA</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 17</b>	<b>Matriz de Alto Impacto</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 18</b>	<b>Género</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 19</b>	<b>Edad</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 20</b>	<b>Requerimiento de Servicios</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 21</b>	<b>Empresa Solicitada De Servicios</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 22</b>	<b>Calificación de Servicios</b>	<b>125</b>



<b>Tabla 23 Beneficios de la Empresa</b> -----	<b>126</b>
<b>Tabla 24 Conocimiento de la Empresa</b> -----	<b>128</b>
<b>Tabla 25 Medio de Conocimiento</b> -----	<b>130</b>
<b>Tabla 26 Uso de Servicios Administrativos</b> -----	<b>131</b>
<b>Tabla 27 Reconocimiento de Empresas</b> -----	<b>133</b>
<b>Tabla 28 Cualidades de la Empresa</b> -----	<b>135</b>
<b>Tabla 29 Satisfacción de Servicios</b> -----	<b>137</b>
<b>Tabla 30 Preferencia de Logotipos</b> -----	<b>138</b>
<b>Tabla 31 Uso de Redes Sociales</b> -----	<b>140</b>
<b>Tabla 32 Interacción en Redes Sociales</b> -----	<b>142</b>
<b>Tabla 33 Interactividad Incrementa Seguidores</b> -----	<b>144</b>
<b>Tabla 34 Consideración de Perspectivas</b> -----	<b>145</b>
<b>Tabla 35 Elección de Isotipos</b> -----	<b>147</b>
<b>Tabla 36 Clientes Potenciales</b> -----	<b>149</b>
<b>Tabla 37 Genero Clientes Reales</b> -----	<b>151</b>
<b>Tabla 38 Edad Clientes reales</b> -----	<b>152</b>
<b>Tabla 39 Frecuencia de uso de servicios clientes reales</b> -----	<b>154</b>
<b>Tabla 40 Tipo de servicio requerido</b> -----	<b>155</b>
<b>Tabla 41 Calificación de servicios</b> -----	<b>157</b>
<b>Tabla 42 Importancia de Beneficios</b> -----	<b>158</b>
<b>Tabla 43 Calificcacion de Empresas</b> -----	<b>160</b>
<b>Tabla 44 Acuerdo de Sensaciones</b> -----	<b>162</b>
<b>Tabla 45 Antigüedad de ser Clientes</b> -----	<b>167</b>



**Tabla 46 Atributo Que Genera Engagement ----- 169**

**Tabla 47 Importancia de Atributos ----- 171**

**Tabla 48 Pensamiento sobre La Marca ----- 173**

**Tabla 49 Calificacion de Publicidad ----- 175**

**Tabla 50 Reconocimiento de logotipo----- 176**

**Tabla 51 Elección línea Grafica----- 178**

**Tabla 52 Medio de Difusión ----- 181**

**Tabla 53 Uso de Redes Sociales ----- 183**

**Tabla 54 Frecuencia de uso de Redes Sociales ----- 184**

**Tabla 55 Conocimiento sobre las cuentas de la empresa ----- 186**

**Tabla 56 Cuadro Resumen de Objetivos Estratégicos----- 191**

**Tabla 57 Plan de Operatividad Objetivo 1 ----- 194**

**Tabla 58 Plan de Operatividad Objetivo 2 ----- 199**

**Tabla 59 Plan de Operatividad Objetivo 3 ----- 205**

**Tabla 60 Plan de Operatividad Objetivo 4 ----- 216**

**Índice de figuras**

**Figura 1 *Importancia del Plan de Marketing* .....Error! Bookmark not defined.**

**Figura 2 *Matriz MEFE* .....33**

**Figura 3 *Matriz MEFI* .....36**

**Figura 4 *Análisis Competitivo* .....38**

**Figura 5 *Matriz Perfil Competitivo*.....40**

**Figura 6 *Análisis FODA* .....44**

**Figura 7 *Senda Inflacionaria 2023* .....77**



<b>Figura 8 Inversión Extranjera.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 9 Nivel de Pobreza en el Ecuador .....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 10 Comparativa Competencia Directa .....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 11 Macro Localización Empresa DK Asesores .....</b>	<b>104</b>
<b>Figura 12 Micro Localización .....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 13 Género .....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 14 Edad.....</b>	<b>121</b>
<b>Figura 15 Requerimiento de Servicios.....</b>	<b>122</b>
<b>Figura 16 Empresa Solicitada De Servicios .....</b>	<b>124</b>
<b>Figura 17 Calificación de Servicios .....</b>	<b>125</b>
<b>Figura 18 Conocimiento de la Empresa .....</b>	<b>129</b>
<b>Figura 19 Medio de Conocimiento .....</b>	<b>130</b>
<b>Figura 20 Cualidades de la Empresa.....</b>	<b>136</b>
<b>Figura 21 Satisfacción de Servicios .....</b>	<b>137</b>
<b>Figura 22 Preferencia de Logotipos .....</b>	<b>139</b>
<b>Figura 23 Interacción en Redes Sociales.....</b>	<b>143</b>
<b>Figura 24 Interactividad Incrementa Seguidores .....</b>	<b>144</b>
<b>Figura 25 Elección de Isotipos .....</b>	<b>148</b>
<b>Figura 26 Clientes Potenciales .....</b>	<b>150</b>
<b>Figura 27 Genero Clientes Reales .....</b>	<b>151</b>
<b>Figura 28 Edad Clientes reales.....</b>	<b>153</b>
<b>Figura 29 Tipo de servicio requerido .....</b>	<b>156</b>
<b>Figura 30 Calificacion de servicio.....</b>	<b>157</b>



<i>Figura 31 Antigüedad de Clientes .....</i>	<i>168</i>
<i>Figura 32 Atributo de Engagement .....</i>	<i>170</i>
<i>Figura 33 Pensamiento sobre la Marca.....</i>	<i>174</i>
<i>Figura 34 Calificación de la publicidad de la empresa .....</i>	<i>176</i>
<i>Figura 35 Reconocimiento de logotipo .....</i>	<i>177</i>
<i>Figura 36 Eleccion Linea Grafica.....</i>	<i>180</i>
<i>Figura 37 Medio de Difusion.....</i>	<i>182</i>
<i>Figura 38 Uso de Redes Sociales .....</i>	<i>183</i>
<i>Figura 39 Conocimiento sobre las cuentas de la empresa .....</i>	<i>187</i>
<i>Figura 40 Propuesta de Logo .....</i>	<i>200</i>
<i>Figura 41 Propuesta de Logo en Gris .....</i>	<i>201</i>
<i>Figura 42 Isotipo .....</i>	<i>202</i>
<i>Figura 43 Isotipo PNG .....</i>	<i>202</i>
<i>Figura 44 Tarjeta de Presentación (propuesta) .....</i>	<i>203</i>
<i>Figura 45 Oficinas (Propuesta) .....</i>	<i>203</i>
<i>Figura 46 Obsequios (Propuesta) .....</i>	<i>204</i>
<i>Figura 47 Calendario Social Media.....</i>	<i>206</i>
<i>Figura 48 Cronograma de Publicación .....</i>	<i>207</i>
<i>Figura 49 Post Publicitario .....</i>	<i>210</i>
<i>Figura 50 Flyer publicitario en Instagram .....</i>	<i>210</i>
<i>Figura 51 Mupis Publicitario .....</i>	<i>211</i>
<i>Figura 52 Post Publicitario 2.....</i>	<i>211</i>
<i>Figura 53 Visión general Metricool Facebook .....</i>	<i>212</i>





<b>Figura 54 Publicaciones en el periodo .....</b>	<b>212</b>
<b>Figura 55 Interacciones .....</b>	<b>213</b>
<b>Figura 56 Análisis Instagram .....</b>	<b>213</b>
<b>Figura 57 Estadísticas Instagram .....</b>	<b>214</b>
<b>Figura 58 Publicaciones Orgánicas .....</b>	<b>214</b>
<b>Figura 59 Aplicación De Una! .....</b>	<b>217</b>
<b>Figura 60 Aplicación PeiGo .....</b>	<b>218</b>
<b>Figura 61 Aplicación PayPhone .....</b>	<b>218</b>
<b>Figura 62 Cuadro de Financiamiento .....</b>	<b>219</b>
<b>Figura 63 Entrevista por zoom a la Gerente de la Empresa .....</b>	<b>227</b>
<b>Figura 64 Encuesta a los Clientes Reales.....</b>	<b>241</b>
<b>Figura 65 Ecnuesta los Clientes Potenciales.....</b>	<b>241</b>





unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

## 1. Título

“Plan de Marketing de Posicionamiento de marca en la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja”



## 2. Resumen

La presente investigación busca el crecimiento de la empresa DK Asesores frente a sus competidores, teniendo como objetivo general elaborar un plan de marketing de posicionamiento de marca en la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja, con la finalidad de mejorar el crecimiento de la empresa. Estableciéndose los siguientes objetivos: Primero realizar un diagnóstico situacional de la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja, dejando un resultado negativo ya que no cuenta con una filosofía empresarial integrada, elaborar un estudio de mercado para determinar el posicionamiento que tiene la empresa dando así que la misma no tiene un buen posicionamiento puesto que es una de las menos conocidas frente a sus competidoras, además que un 48% de clientes no reconocen la marca. Elaborar un plan de marketing de posicionamiento de marca para la empresa, en el cual se determinó que es necesario el desarrollo de un branding de la marca para mejorar el posicionamiento agregando que es fundamental la inversión en publicidad para mejorar su visibilidad en el mercado, para lo cual se elaboró tres objetivos estratégicos como el desarrollo de la filosofía empresarial: misión, visión y valores empresariales, el desarrollo de un branding de la identidad visual de la marca, logo, slogan y mejorar la publicidad digital en redes sociales dentro del mercado. Es así que para dar respuesta a ello se procedió al uso de métodos de investigación tales como el exploratorio para determinar el problema y el descriptivo para describir las características y deseos del grupo de interés, para el estudio se determinó una muestra aleatoria de 398 clientes potenciales y 222 clientes reales de la población Lojana, usando instrumentos como la observación, encuestas y entrevistas, se recomendó que se debe difundir masivamente el nuevo logotipo y evaluar la efectividad de los cambios.

## Abstract

The present investigation seeks the growth of the company DK Asesores against its competitors, having as general objective to elaborate a marketing plan of brand positioning in the company DK Asesores of the city of Loja, with the purpose of improving the growth of the company. Establishing the following objectives: First, to make a situational diagnosis of the company DK Asesores in the city of Loja, leaving a negative result since it does not have an integrated business philosophy, to develop a market study to determine the positioning that the company has, thus giving that it does not have a good positioning since it is one of the least known compared to its competitors, in addition to 48% of customers do not recognize the brand. Develop a marketing plan for brand positioning for the company, in which it was determined that it is necessary to develop a branding of the brand to improve the positioning adding that it is essential to invest in advertising to improve its visibility in the market, for which three strategic objectives were developed as the development of the business philosophy: mission, vision and business values, the development of a branding of the visual identity of the brand, logo, slogan and improve digital advertising on social networks within the market. In order to respond to this, we proceeded to use research methods such as the exploratory to determine the problem and the descriptive to describe the characteristics and desires of the group of interest, for the study we determined a random sample of 398 potential customers and 222 real customers of the Lojana population, using instruments such as observation, surveys and interviews, it was recommended that the new logo should be disseminated massively and evaluate the effectiveness of the changes.

### 3. Introducción

El mundo actual vive en una era modernizada y a su vez digitalizada, de la cual todas las personas son sumergidas, las páginas web y las redes sociales son motores de integración entre la sociedad en la cual las empresas se ven sumergidas en distintas actividades de sociabilización por ende se ha vuelto un método de publicidad muy grande y hacer uso de estas redes ayuda al posicionamiento de las empresas.

DK Asesores es una empresa de servicios administrativos, tributarios y contables que inició sus operaciones en el año 2015, ha desarrollado sus actividades de una manera estable en el mercado de Loja, sin embargo, la ausencia de la marca, la falta de identidad e innovación que le diferencien de la competencia, hace que la empresa se encuentre en desventaja competitiva y comercial frente a sus competidores en el mercado. El desinterés sobre temas de marketing, el desconocimiento sobre la publicidad digital, la falta de los puntos principales como el servicio, plaza, promoción y precio. El servicio concentrado solo en los clientes actuales, ocasiona la pérdida de clientes potenciales que desconocen a DK asesores, tanto en su imagen como en sus servicios; sin lograr un posicionamiento. No se ha tomado muy en cuenta los atributos físicos, funcionales y emocionales que trae consigo la marca.

Debido a lo antes mencionado se da la necesidad de realizar el presente estudio denominado **“Elaborar un plan de marketing de posicionamiento de marca en la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja”**.

El presente trabajo incluye un **resumen** que ofrece una descripción exhaustiva de todo el contenido del trabajo, se focaliza en los objetivos particulares, las conclusiones y las recomendaciones presentadas en este documento.

La **introducción** se dedica a detallar cada uno de los aspectos de gran importancia del trabajo, en la introducción se explica de manera resumida la estructura del trabajo.

El **marco teórico** se enfocó en detallar cada concepto relacionado al tema de investigación, los mismos que permiten fundamentar de mejor manera el tema de estudio.

Los **resultados** se obtuvieron gracias a la aplicación de las encuestas dirigidas a los 222 clientes reales y 398 clientes potenciales de la empresa “DK Asesores”, luego se analizó la información, mediante la Matriz de evaluación externa, la Matriz de evaluación interna y el análisis de las cinco fuerzas de Porter llevó a cabo determinar la matriz FODA para seguido a eso con la ayuda de la matriz de alto impacto detallar estrategias de Marketing digital y el branding necesario.

En la **discusión**, se planteó cuatro objetivos estratégicos:

OBJETIVO 1: Desarrollo de la filosofía empresarial: misión, visión y valores empresariales.

OBJETIVO 2: Desarrollo de un branding de la identidad visual de la marca: marca, logo, slogan.

OBJETIVO 3: Mejorar la publicidad digital en redes sociales (Facebook e Instagram) dentro del mercado.

OBJETIVO 4: Implementar varios métodos de pago fácil, según el tipo de servicio y descuentos en servicios nuevos.

Finalmente se detalló las **conclusiones y recomendaciones** que se determinó en el proyecto, la **bibliografía** que destaca todas las fuentes de donde se obtuvo la información para sustentar el trabajo, los **anexos** en los que se respalda el proyecto, el formato de la encuesta, entrevista y fuentes de información.

## **4 Marco Teórico**

### **4.1 Marco Referencial**

(Vayas, 2013) en su trabajo describe la propuesta de un Plan de Branding para reposicionar la marca Tenería Cumandá en la ciudad de Ambato - Ecuador, presentado en la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato, mencionando que en su investigación usó una metodología de estudios correlacionales cuyo propósito es saber el comportamiento de un concepto o variable con otras, en este caso las dos variables que propone es la independiente la cual es un plan de branding, que para su desarrollo estipula tres indicadores como procedimiento para realizar un branding oportuno, diseño de la empresa, marca y publicidad para la resolución de esta variable usa técnicas como entrevista al gerente y encuestas a los clientes, lo cual le permitió saber que dentro de la empresa no contaba con el conocimiento o apoyo adecuado para realizar un plan de branding, en cambio en la variable dependiente propuso un reposicionamiento de marca con sus indicadores como identidad de marca, logotipo, calidad, lo cual lo llevó a realizar un plan de branding transformando el logotipo de la empresa, determinó que la publicidad de la empresa era básica y mediante el plan buscó revolucionar la misma mediante estrategias actuales, concluyó que el plan de branding ayudó a re posicionar la marca en el mercado como también en el subconsciente de los usuarios.

(Galarza, 2022) propone un Diseño De Un Plan De Branding Publicitario Para Posicionar La Avícola San Alfonso En El Cantón Piñas – Ecuador, presentado en la Universidad Nacional de Loja, el cual tiene como objetivo el diseño de un plan de branding publicitario incluyendo estrategias que ayude a posicionar la avícola en el Cantón Piñas, resume que la finalidad de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de su marca; y poder posicionarse en la mente del consumidor. Este proyecto se realizó en base a tres objetivos específicos, primero se diagnosticó



el posicionamiento de la empresa, mediante un estudio de mercado a los puntos de venta en la ciudad de Piñas, se realizaron encuestas a los empleados internos con el fin de obtener sus opiniones sobre la empresa y evaluar el entorno laboral. Además, se llevó a cabo una entrevista con el gerente propietario para obtener información detallada sobre todos los aspectos relacionados con el negocio, su historia, organización y forma en la que se maneja. En el tercer objetivo se elaboró la propuesta del plan de branding; mediante el diseño de la filosofía empresarial, el diseño de la marca (nombre, logotipo y slogan), se establecieron perfiles en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, se elaboró material publicitario y se implementaron dos campañas de responsabilidad social con el objetivo de impulsar la reputación de la empresa. Se llega a la conclusión de que, para lograr una penetración efectiva en los mercados, la empresa debe invertir en el desarrollo y consolidación de su marca, centrándose de manera nítida en el mensaje que busca comunicar a su mercado, con la finalidad de alcanzar un posicionamiento óptimo en la mente del consumidor. Se recomienda la utilización de la marca producto propuesta en este documento, como elemento diferenciador y generador de valor para la empresa; con la finalidad de atraer clientes, Las estrategias de branding como el empaquetado nuevo y atractivo para el cliente, el uso de mejor manera de las redes sociales, vehículos de transporte con el nombre de la empresa y ropa de la misma ayudó a obtener mejores resultados en la empresa ya que promueven las ventas al influir en las preferencias de los consumidores y en la toma de decisiones, Con el uso de las redes sociales se evidenció un aumento de seguidores en los diferentes perfiles de la empresa.

(Alvarado, 2017) menciona que su trabajo denominado Plan Comunicacional Para Incrementar Las Ventas Y Participación De Mercado De La Empresa Alvesa, Ubicada En La Ciudad De Santo Domingo, Provincia Santo Domingo De Los Tsáchilas – Ecuador, presentado

en la Escuela Superior Politécnica Del Chimborazo, determina que la investigación evidencia la integración de estrategias como la Push que consiste en la confianza fundamentalmente en el canal de distribución, para que a través del mismo los vendedores impulsen las ventas de la organización, Extender la zona geográfica de cobertura en otros canales, Se contratarán nuevos vendedores que harán cobertura y levantamiento de clientes en las nuevas zonas comerciales del país, además de técnicas de publicidad y promoción para recabar más clientes y atraerlos con promociones llamativas como descuentos, plazos de crédito, mayor facturación de clientes actuales, una estrategia usada y a mi parecer muy llamativa es la de la estructuración de catalogo digital y físico para promocionar los productos nuevos y mediante esto proyectar descuentos, además de incluir la estrategia Pull que consiste en promocionar intensamente el producto a los consumidores finales mediante intensas campañas de comunicación dirigidas al mercado final. La participación de la empresa en ferias ganaderas es una táctica interesante para dar a conocer la empresa y tener participación en el mercado el autor nos menciona que gracias a estas estrategias la empresa creció dentro del mercado local logrando así incrementar sus ventas, el plan de comunicación que determinó no solo va dirigido para el entorno externo o clientes sino también para el ambiente interno para que desde dentro de la empresa se produzcan tácticas de publicidad para lograr integrar la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

(Ogaza & Gonzalez, 2019) señalan en su investigación sobre Plan De Marketing Desde El Componente De Posicionamiento De La Marca Para La Empresa Modularte S.A.S en el País de Colombia, presentado en la Universidad Cooperativa De Colombia – Sede Montería, en la cual hacen uso de una metodología con enfoque descriptivo para determinar el problema el cual es que la empresa ha ido realizando a lo largo de los años un marketing tradicional y ambiguo, por lo cual mediante el plan que proponen intentan cambiar las estrategias tradicionales por unas



nuevas y más acorde al tipo de mercado en el cual se maneja la empresa sabiendo las características y beneficios que tienen sus productos por lo cual, Enfatizar la promoción de la marca más en los medios de comunicación masivo como la radio local de la ciudad, aprovechar que el canal más efectivo para promocionar la marca es la recomendación por amigos y así mediante la estrategia que consiste en que, cada cliente lleve a un número determinado de personas y por ello se le hará un obsequio o descuento, aumentar la participación de la empresa en sus redes sociales. Dentro de todas las estrategias las importantes e inclinadas en el componente de reposicionamiento de marca usan estrategias como darle una identidad a la marca que vaya ligada al área sensorial como el aroma de los productos, insignia de la marca en los productos o servicio post compra, diseñar unas políticas sólidas de servicio post compra, que incluyan, transporte, instalación, recomendaciones de uso y llamadas evaluativas que permitan medir la calidad de los productos y la conformidad de los clientes, concluyó que las estrategias usadas sirvieron para posicionar la marca dentro del mercado como de la mente del consumidor además de incrementar las ventas ya que los clientes les parecía atractivo el servicio postventa de la empresa.

(Díaz & Roza, 2019) manifiesta en su trabajo denominado Estrategia De Branding Para La Marca País Colombia: Análisis Y Propuesta A Partir De La Construcción De Un Diferencial, presentado en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá – Colombia, crear una propuesta de branding para la marca a partir de un diferencial, teniendo objetivos Específicos como comprender los factores que perjudican el imaginario de la marca país Colombia detectar las impresiones existentes en el ámbito internacional sobre la Marca País Colombia y reconocer las tácticas empleadas para posicionar dicha marca país en el extranjero. Identificar las percepciones circundantes a la imagen de Colombia a nivel internacional y analizar las estrategias

implementadas para fortalecer la presencia y reconocimiento de la Marca País Colombia en el exterior., anteriormente, implementar la estrategia para orientar el camino de la marca Colombia en pro de su posicionamiento, un análisis situacional contribuyó a tener una imagen clara del momento que vive la empresa además de determinar variables externas que modifican la estancia de una marca en un buen posicionamiento en el mercado, el uso de estrategias de marketing para posicionar la marca como volantes e impresiones, usó estrategias de posicionamiento de marca como realizar campañas para que usuarios extranjeros sean parte de la familia colombiana, además de crear una serie web que evidenciara la relación de fraternidad que tiene el país Colombia con sus extranjeros, vallas impresas y colocadas en sitios estratégicos para que puedan ser visualizadas, chat interactivo por medio de la aplicación WhatsApp y colocar sitios de información; gracias al uso de estas estrategias evidenció un incremento en aceptación del mercado, un aumento de competitividad ante sus competidores, la Herramienta branding ayudó a recrear una marca adaptada al momento de competir con sus adversarios.

(Enrriquez, 2020) menciona en la presente investigación titulada Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo, presentado en la Universidad Señor de Sipán – Perú, tuvo como objetivo principal el reconocimiento de la empresa ante los clientes de la misma y ante el público en general. Con el propósito de lograr este objetivo, la investigación se llevó a cabo mediante un enfoque descriptivo no experimental y adoptó un diseño temporal de tipo transversal. Para iniciar este estudio la muestra estuvo conformada por los clientes de la empresa fue, los cuales hacienden a 132 clientes a quienes se les aplicaron dos cuestionarios como herramienta de recopilación de datos, utilizando la metodología de la encuesta. Los resultados obtenidos, determinaron que el desarrollo del Branding en los clientes de la empresa es regular, y el cual es representado por un 71%, y para el

caso de posicionamiento de que tiene la empresa en los clientes es regular en un 65% y alto en un 34%. A pesar de haber logrado estos resultados, es importante señalar que la empresa carece de un marco estratégico definido, lo que implica la ausencia de una misión, visión y un logo representativo. En consecuencia, se emprendieron estrategias como la creación de un logo, un eslogan y medidas de difusión con el objetivo de impulsar el desarrollo completo de la competitividad para la empresa distribuidora Diamanti de la ciudad de Chiclayo, concluyendo en un favorable término de posicionamiento de la empresa en el mercado local, evidenciando un mejor estado de aceptación de los clientes.

#### **4.2 Fundamentación Teórico – Científico**

##### **Historia del Marketing:**

La historia del marketing ha estado caracterizada por un proceso evolutivo continuo a lo largo de los años. Desde que los seres humanos comenzaron a intercambiar bienes y servicios, el concepto de marketing ha existido. A lo largo del tiempo, ha surgido una variedad de ramas y enfoques comerciales que se derivan de sus raíces fundamentales. Aunque el término "marketing" puede parecer moderno, fue utilizado por primera vez en 1902 por el profesor E.D. Jones de la Universidad de Michigan, marketing ocupa al análisis de la gestión del comercio dentro de la empresa con el propósito de captar y mantener al cliente, dándole la satisfacción de las necesidades del mismo, así la empresa puede tomar notoriedad dentro del mercado.

“Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que desean con empresas que ofrezcan dicha solución a la necesidad” (Kotler, 2003).

“El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes” (American Marketing Association, 2007).

### Objetivos del Marketing

El marketing tiene como objetivos principales:

- **Identificar las necesidades y deseos de los consumidores:** El marketing indaga profundamente a los consumidores para entender sus necesidades, deseos y comportamientos de compra, y así poder ofrecer productos y servicios que satisfagan sus demandas.
- **Desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores:** Conociendo las necesidades y deseos de los consumidores, busca desarrollar productos y servicios que cumplan con sus expectativas y que generen valor para ellos.
- **Establecer una comunicación efectiva con los consumidores:** Establece una comunicación efectiva con los consumidores para informarles sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas, y persuadirlos de que los adquirirán.
- **Fomentar relaciones a largo plazo con los consumidores:** Investiga la forma de fomentar relaciones a largo plazo con los consumidores, con el objetivo de generar fidelidad hacia la marca y aumentar su participación en el mercado.
- **Generar rentabilidad para la empresa:** Intenta generar rentabilidad para la empresa, a través de la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, el desarrollo de productos y servicios innovadores, y la fidelización de los clientes.

(Raía, 2019) destaca que el objetivo provendrá de la estrategia que se produce al tratar de aumentar la presencia en el mercado en que se está presente en el momento actual, Para alcanzar el objetivo se puede poner en marcha una campaña de publicidad con el propósito de incrementar el uso del producto, esto sería una táctica concreta, que a su vez tendrá su objetivo de publicidad: comunicar nuevos valores del producto a un 50% de los usuarios del producto

En el ámbito táctico u operativo, su propósito es establecer lo que se denomina la "mezcla de marketing" para cada producto. Esto implica definir las políticas relacionadas con el producto, la distribución, el precio y la comunicación dirigida a los mercados objetivo. Además, se encarga de generar procesos para adquirir nuevos clientes, fidelizarlos y recuperar aquellos que se hayan perdido en el camino. De igual manera debe generar procesos para que sus compradores actuales compren con más frecuencia, compren más productos del portafolio y compren mejores versiones de las que compran actualmente; y más allá de esto debe crear programas que lleven a que los clientes actuales vinculen clientes por su cuenta en lo que se conoce como programas de referenciación. El proceso de captura, retención, crecimiento y referenciación de clientes se puede agrupar en un modelo conceptual denominado Modelo integral de Gestión de Marketing (Hoyos Ballesteros, 2013).

### **Objetivo Misional del Marketing**

“El objetivo misional del marketing es orientar una empresa al mercado, esta es una obligación de la persona que maneja esa función en la organización” (Hoyos Ballesteros, 2013).

Un marketing especialmente coordinado, hace enfoque a que la responsabilidad del desarrollo e implementación de este no cae responsabilidad al departamento respectivo, es decir que involucra a toda la empresa, como también el conocimiento del consumidor y la solución de sus necesidades.

**Tabla 1**

Objetivos Del Marketing

Objetivos de Corto plazo	Objetivos de Largo plazo
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ventas</li><li>• Cartera</li><li>• Rentabilidad</li><li>• Lanzamiento de nuevos productos</li><li>• Deserción de vendedores</li><li>• Vinculación de clientes</li><li>• Deserción de clientes/retención</li><li>• Satisfacción Recuperación de clientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recordación de marca</li><li>• Posicionamiento</li><li>• Cobertura geográfica</li><li>• Top of mind (Posición de marca en la mente del consumidor)</li><li>• Top of heart (Participación en el mercado)</li></ul>

*Nota.* La figura muestra características de los objetivos del marketing. Fuente. (Hoyos Ballesteros, 2013)

**Ventajas del Marketing**

El marketing tiene varias ventajas como el poder dirigirse a un público preciso, va adquiriendo clientes al mismo tiempo que vende, crea y mantiene una base de datos y puede enviar información de forma privada a sus usuarios. Se comunica con el cliente de forma directa, además de reducir costos y agiliza el proceso de negocios. Se mejora la imagen de la compañía, la calidad y se puede ofrecer el servicio las 24 horas a un mercado más amplio (Reyes, 2017).



El marketing en las redes sociales es muy beneficioso para las empresas ya que ayuda a expandir su mercado por distintos puntos de forma local, nacional o internacional. Es una dirección por la cual se logran ventas a gran cantidad, para los usuarios es una herramienta sencilla de utilizar además de ser accesible y de esta forma pueden comprar cosas que de otra forma no pudieran hacerlo.

### **Las tres esferas de influencia del marketing dentro de la empresa:**

El papel del marketing en la empresa, debe ser visto a tres niveles:

- Consecución del objetivo misional, es decir orientar la empresa al mercado.
- Consecución de los objetivos básicos.
- Realización de unas funciones muy concretas que se dan en el día a día.

El objetivo misional es aquello que debe promover la persona encargada de marketing con una mística profunda la cual debe contagiar a toda la organización, el cumplimiento o incumplimiento de este objetivo misional es prácticamente invisible para toda la organización, es decir que a un gerente de mercadeo no le pagan por cumplir este objetivo misional ni es evaluado a la luz de este tema, sus empleadores ni siquiera percibirán si se está o no cumpliendo éste, pero el gerente de mercadeo debe ser consciente de que si no logra este objetivo misional, tendrá muchas dificultades para cumplir los objetivos para los cuales fue contratado. Por otro lado, las funciones son aquellas acciones que debe desarrollar un gerente de mercadeo día a día para lograr cumplir sus objetivos básicos (Hoyos Ballesteros, 2013).

### **Las funciones del gerente de marketing:**

El encargado del Marketing dentro de la organización, debe cumplir con su misión y alcanzar sus objetivos (Mintzberg, 2018), determina que son 3 categorías a saber, funciones de Relaciones interpersonales, funciones de información y funciones de decisión, esta propuesta puede ser ampliada a 7 grupos de funciones, estas son las sociales, las de inteligencia, las de innovación, las de planeación, las de organización, las funciones de dirección y finalmente las funciones de control.

#### **Funciones sociales**

Debe ser la imagen de su área frente a la comunidad, ya que remplaza en ocasiones al gerente en reuniones importantes con instituciones gubernamentales, gremios, asociaciones, en ocasiones con los medios de comunicación, y con todo tipo de organizaciones que directa o indirectamente tengan alguna relación con la compañía. Frente a los clientes debe interactuar de manera permanente asistiendo a cenas, cocteles y todo tipo de ceremonias que puedan acercar a la organización con sus consumidores o sus intermediarios. A nivel interno, también debe ejercer funciones ceremoniales frente a los empleados, presidir festejos, celebraciones, actividades de orden social, etc., hacer esto es importante para mantener una imagen positiva frente a los demás integrantes de la organización en virtud de las relaciones presentes o futuras que se puedan llegar a tener con ellos. Dentro de este grupo de funciones sociales debe ser también interlocutor y enlace de su departamento con los otros con los que deba actuar, producción, finanzas, sistemas, recursos humanos gerencia general e inclusive con la junta directiva (Mintzberg, 2018).



## **Funciones de planeación**

A nivel del diseño y administración de la estrategia de distribución, la persona de mercadeo además de definir una estrategia de distribución, debe definir los miembros de los canales, inclusive negociar con ellos el respaldo a los productos y las estrategias diseñadas para apoyar a estos. Dentro de este grupo de funciones el gerente de mercadeo debe encargarse de hacer el plan anual de marketing, hacer el plan de mercadeo para nuevos productos, el plan de ventas y el plan de inversión publicitaria, planes que hacen parte del plan de mercadeo; para los nuevos productos debe realizar una planeación muy detallada desde la concepción de la idea hasta el lanzamiento del mismo (Hoyos Ballesteros, 2013).

### **Plan:**

Según el Diccionario un plan es un modelo cuya función es dirigir y precautelar detalles y acciones para desarrollar una acción u objetivo previamente trazado.

Ortega, (1982) define que el Plan “Es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía”

Como manifiesta (Egg Ander, 2007), El plan es el parámetro técnico, político dentro del cual se enmarcan proyectos, programas y se menciona las decisiones de carácter general que expresan lineamientos y prioridades, como también asignación de recursos.

Un plan es un documento que describe de manera detallada los objetivos, estrategias y acciones que se llevarán a cabo para lograr un objetivo específico. En el contexto empresarial, un plan puede referirse a un plan de negocios, un plan estratégico, un plan de marketing, un plan financiero, entre otros.

En general, un plan sirve como guía para la toma de decisiones y para la estimación de recursos, ya que establece los pasos que se deben seguir para alcanzar un objetivo determinado. Un plan bien elaborado también puede ayudar a anticipar problemas potenciales y a identificar oportunidades que pueden ser aprovechadas.

### **Plan de Marketing:**

El plan de marketing se considera un proyecto que define la manera en que los productos o servicios de una empresa se comercializaran en el mercado.

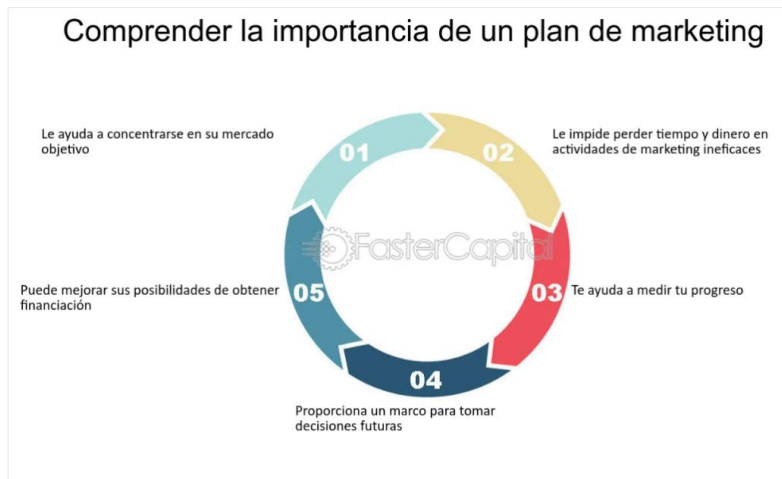
“Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque”(Mediano, 2015). Es decir que mediante este documento se establece los mecanismos y acciones que son necesarios e importantes para que el objetivo se cumpla.

Es el documento que incluye las Estrategias de Marketing para un periodo de tiempo concreto. En el plan están los objetivos, indicadores, métricas y la información necesaria para conseguir los resultados de la empresa (Cyberclick, 2022).

(Kotler et al, 2019) Expresan que un plan de marketing es documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa planea alcanzar sus objetivos de marketing y ayuda a dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing.

**Figura 1**

*Importancia del Plan de Marketing*



*Nota.* En la presente figura se muestra la importancia de un plan de marketing. Fuente: fastercapital.

**Importancia del plan de marketing.**

El plan de marketing es crucial ya que proporciona a la empresa una visión clara de sus metas y el camino a seguir para lograrlas. Además, permite optimizar y aprovechar de manera eficiente los recursos, el presupuesto y los esfuerzos. Asimismo, contribuye a obtener el mayor retorno de la inversión realizada en el menor tiempo posible.

**Análisis de la situación**

El análisis situacional de una empresa es un proceso de evaluación que se realiza para comprender mejor la situación actual de la empresa. Este análisis se enfoca en identificar y analizar los factores internos y externos que suceden en el desempeño y la viabilidad de la empresa.

El análisis situacional implica el examen detallado de los recursos, capacidades, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, lo que permite a la dirección tomar decisiones informadas y estratégicas.

El análisis situacional se divide en dos categorías: análisis interno y análisis externo.

En resumen, el análisis situacional de una empresa es esencial para comprender su situación actual y tomar decisiones informadas y estratégicas para mejorar su desempeño y lograr sus objetivos empresariales a largo plazo

La revisión de las situaciones internas y externas produce como resultado la matriz DOFA, en la que se incluyen las fortalezas y debilidades (provenientes del análisis interno) y las oportunidades y amenazas (provenientes del análisis externo), todas estas a su vez se seleccionan en lo que se conoce como factores críticos de éxito; estos son aquellas variables que por su importancia deben ser trabajadas en el plan que se está escribiendo.

En este aparte se incluye el pronóstico de ventas por línea o por producto, según la complejidad y las características de cada empresa; de igual manera el pronóstico de ventas se presenta mes a mes en el denominado plan de ventas, para poder hacer el seguimiento correspondiente. Luego se definen las estrategias con las cuales se van a cumplir los objetivos y después de esto se definen las tácticas, esto es, la manera particular cómo se va a implementar una estrategia (Hoyos Ballesteros, 2013).

Una estrategia puede ser alimentada por varias tácticas a la vez, luego cada táctica se convierte en un programa, y este es el detalle de cada táctica. Una vez definidos los programas particulares, se elabora un cronograma general, un presupuesto general y se definen los controles del plan, finalmente el plan se remata con una herramienta definida como la cuenta de

explotación o estado de resultados, donde se relacionan los ingresos con los egresos operativos, para tener como resultado final el análisis de rentabilidad esperado por cada línea o cada producto según se quiera o según corresponda al tamaño y las características de cada organización (Hoyos Ballesteros, 2013).

### **Evaluación Externa e Interna**

La evaluación interna y externa son dos componentes críticos del análisis situacional de una empresa, se enfoca en los recursos, capacidades, fortalezas y debilidades de la empresa. Se realiza un análisis exhaustivo de los procesos internos, la estructura organizacional, el personal, los sistemas de información, los recursos financieros, los productos y servicios, la calidad, la innovación y otros aspectos relevantes para la empresa.

El objetivo de la evaluación interna es identificar los puntos fuertes y las debilidades de la empresa para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas en el entorno empresarial.

La evaluación externa se enfoca en el análisis de los factores externos a la empresa que pueden influir en su desempeño y éxito. Estos factores pueden incluir la competencia, la economía, la tecnología, la cultura, la política y la regulación.

El objetivo de la evaluación externa es comprender el entorno empresarial en el que opera la empresa y determinar las oportunidades y amenazas que pueden afectar su éxito.

En resumen, la evaluación interna y externa son componentes críticos del análisis situacional de una empresa, ya que ayudan a comprender la situación actual de la empresa ya identificar oportunidades y amenazas para tomar decisiones informadas y estratégicas para mejorar su desempeño y lograr sus objetivos empresariales a largo plazo.

Supone determinar los factores estratégicos del entorno a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la empresa. Así serán factores significativos de estudio los competidores actuales, su cuota de mercado, los posibles competidores futuros, el desarrollo tecnológico, los sistemas de información y comunicación, productos sustitutivos.

- La planificación estratégica utiliza el análisis clásico del entorno externo y del ámbito interno “DAFO”, para la definición de los Objetivos Estratégicos y tácticos.

Dicho análisis se basa en la identificación de las brechas institucionales que deben ser intervenidas a partir de acciones eficaces.

En esa medida, esta técnica evidencia las variables y factores que impactan de manera positiva y negativa la realidad empresarial en un momento determinado y que puede ser producto de debilidades y fortalezas organizacionales o de eventuales brechas y oportunidades.

### **Análisis interno**

Se requiere de la capacidad de autocrítica y autoevaluación. Así mismo, se hace necesario revisar cada una de las capacidades de la empresa que son imprescindibles para alcanzar las metas y los objetivos. El análisis interno permite definir las fortalezas, debilidades y carencias de la empresa al identificar aquellas destrezas, ventajas y factores claves de éxito, así como los principales factores desfavorables y críticos.



### ***Fortalezas***

Son los aspectos positivos internos de la organización ya que están bajo su control e influencia. Son los conocimientos, activos, tecnología, capital financiero y humano, procesos, experiencia, sensibilidades y actitudes que le brindarán diferencias favorables a la compañía con respecto a sus competidores. Las fortalezas se alcanzan, se mantienen y acrecientan desde el interior de la empresa.

### ***Debilidades***

Son los factores negativos de la empresa que en algún momento la pueden llevar a una crisis o la debilitan ante sus competidores; su solución está en manos de la propia organización. Son deficiencias inherentes a la empresa que pueden existir desde la creación del mismo modelo de negocio o creadas en las diferentes etapas del desarrollo empresarial. Las debilidades surgen desde el interior de la organización y surge su posición competitiva (Sierra, 2019).

### **El análisis externo**

Las organizaciones necesitan del entorno para su existencia, subsistencia y crecimiento. Dicho entorno, normalmente, está constituido por instituciones, personas, estados, competencia, entre otros organismos que descienden directa o indirectamente la actividad y los resultados de la empresa.

El Entorno General se puede estudiar desde el análisis PEST.

- **Político legal:** Los factores políticos y legislativos regulan el entorno en el que se desarrolla la actividad empresarial.

- Económica: Esta dimensión hace referencia en la forma en que el Estado y la sociedad organizan la producción de bienes y servicios y su distribución.
- Sociocultural: En esta dimensión se incluyen los patrones culturales de adquisición de comportamiento y consumo, el sistema de valores, los hábitos, el nivel educativo.
- Tecnológica: Se refiere al uso de la tecnología en los aspectos productivos de la sociedad (Sierra, 2019).

### **Análisis PESTEC**

El análisis PESTEC es una herramienta de análisis que se utiliza para evaluar los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar a una empresa o industria en particular.

A continuación, se describirá probablemente cada uno de los componentes y sus variables del análisis PESTEC:

#### **a) Factor Político, legal y Gubernamental**

Estos factores incluyen leyes, regulaciones y políticas gubernamentales que pueden afectar la empresa. Por ejemplo, cambios en la política fiscal o el aumento de la regulación en una industria específica, los cambios en el gobierno, las regulaciones o la política internacional pueden tener un impacto significativo en las relaciones comerciales de los compradores, tanto en términos de con quién establecen relaciones como en la forma en que las establecen. A nivel nacional, los cambios en el gobierno y las regulaciones pueden dar lugar a reformas normativas y modificaciones en el respaldo empresarial ofrecido. Estos cambios afectan la manera en que las empresas estructuran sus cadenas de suministro, cumplen con las normativas laborales, fiscales, de salud y seguridad, éticas y de control de calidad.



**Tabla 2***Factor Político*

<b>FACTOR</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO</b>
	Estabilidad	Conflictos	Anual
	Política	Nacionales internos	
	Política Fiscal	Tasas impositivas	Anual
Político, legal y Gubernamental		Legislación Fiscal	
	Corrupción e influencia de los grupos de interés	Casos de corrupción a nivel zonal	Anual
	Leyes sobre el empleo	Leyes vigentes	Anual

*Nota.* la presente tabla muestra tanto el factor político como sus variables e indicadores que influyen externamente a la empresa Fuente. (Cepal.Org, 2021).

**b) Factor Económico**

Los factores económicos externos de una empresa incluyen todas las tendencias importantes en la economía que pueden ayudar u obstaculizar a la compañía en el logro de sus objetivos de negocio. Aspectos relacionados con el comportamiento del usuario, la tasa de empleo, la tasa de interés y la banca y la inflación, así como los indicadores económicos generales son condiciones que deben ser consideradas.

El impacto económico sirve para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios.

**Tabla 3**

*Factor Económico*

<b>FACTOR</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO</b>
	Riesgo País	Evolución del Riesgo País	Anual
	La inflación	Evolución Precios	Anual
Económico	Inversión Extranjera	Evolución de Inversión Extranjera Directa	Anual
	Mercado Laboral	Tasa de desempleo.	Anual

*Nota.* la presente tabla muestra tanto el factor económico como sus variables e indicadores que influyen externamente a la empresa Fuente. (Cepal.Org, 2021).

### c) **Factor Sociocultural**

Los Factores Socioculturales involucran creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización, permite a las empresas evaluar cómo las tendencias y las características de la sociedad y la cultura pueden afectar su entorno operativo y tomar decisiones estratégicas más informadas.

Los estilos de vida y las tendencias culturales influyen en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Por ejemplo, los cambios en los estilos de vida, las preferencias de consumo o las actitudes hacia la forma de desarrollo, pueden tener un impacto significativo en la demanda de productos y servicios, es decir el adoctrinamiento hacia una marca hace que se familiarice un solo modelo del mismo.

**Tabla 4***Factor Sociocultural*

<b>FACTOR</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO</b>
Sociocultural	Gustos y preferencias de la población	Análisis de los gustos y preferencias de la población y su influencia en la empresa	Anual
	Incidencia de la pobreza	Evolución de la pobreza en el país	Anual
	Estilo de vida	Evolución del estilo de vida	Anual

*Nota.* en la tabla se muestra tanto el factor Sociocultural como sus variables e indicadores que influyen externamente a la empresa Fuente. (INEC, 2022).

**d) Factor Tecnológico y científico**

Este factor hace referencia a la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución de la organización.

El impacto de este factor en el entorno es amplio: conlleva a modificar las reglas de la competencia, vuelven obsoletas las prácticas de gestión tradicionales, reducen o eliminan las barreras de entrada dentro de un sector industrial.

**Tabla 5***Factor Tecnológico*

<b>FACTOR</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO</b>
Tecnológico	Redes Sociales	Uso de Redes Sociales	Anual
	E-commerce (comercio electrónico)	Evolución del comercio digital	Anual
	Uso de las tecnologías de información	Evolución de las tecnologías de información	Anual

*Nota.* en la tabla se muestra tanto el factor tecnológico como sus variables e indicadores que influyen externamente a la empresa Fuente. (INEC, 2022).

**e) Factor Ecológico**

Ecuador cuenta con regulaciones y leyes ambientales que deben ser cumplidas por las empresas. Estas normativas pueden incluir restricciones sobre el uso de recursos naturales,

disposición de desechos, emisiones contaminantes, entre otros aspectos, la empresa debe estar al tanto de estas regulaciones y cumplirlas de manera responsable.

Las empresas de servicios pueden participar en programas educativos y de concienciación ambiental para sus empleados y clientes, fomentando una cultura de responsabilidad y cuidado del entorno.

**Tabla 6**

*Factor Ecológico*

<b>FACTOR</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO</b>
Ecológico	Gestión de Residuos	Gestión de residuos para minimizar su impacto ambiental	Anual
	Concientización Ambiental	Fomentar una cultura de conciencia ambiental	Anual
	Colaboración Sostenible	Alianzas estratégicas con proveedores sostenibles	Anual



*Nota.* en la tabla se muestra tanto el factor ecológico como sus variables e indicadores que influyen externamente a la empresa Fuente.(CERES, 2021).

En resumen, el análisis PESTEC es una herramienta útil para evaluar los factores externos que pueden afectar el desempeño de una empresa, y ayuda a la dirección a su estrategia adaptar y tomar decisiones informadas en respuesta a estos factores.

#### **f) Factor Competencia**

Fuerzas competitivas (P), son elementos que influyen en el comportamiento competitivo y respaldan a una empresa en la creación de ventaja competitiva y el desarrollo de sus estrategias, uno de ellos es la concentración de clientes, que implica identificar la cantidad de clientes que generan la mayor parte de las ventas en un sector determinado. Otro factor es el crecimiento industrial, que se refiere a un mercado en constante expansión, donde existe una demanda suficiente para que todos los competidores puedan experimentar un crecimiento significativo.

**Tabla 7***Factor Competitivo*

<b>FACTOR</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO</b>
	Intensidad de la competencia	porcentaje del estado actual.	Anual
Competencia	Calidad del Servicio	Competitividad	Anual
	Estrategias de Marketing	Analizar las estrategias de marketing y publicidad	Anual

*Nota.*

en la tabla se muestra tanto el factor Competitivo como sus variables e indicadores que influyen externamente a la empresa Fuente. (Cámara de comercio Loja, 2022).

**Matriz MEFE**

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico que nos sirve principalmente para conocer y evaluar aquellos aspectos externos que pueden afectar al crecimiento de un negocio, marca u organización.

- Resumir y analizar información diversa que nos envuelve: económica, legal, política, gubernamental, demográfica, ambiental, cultural, tecnológica y competitiva.
- Facilita la creación de estrategias con la finalidad de aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (De Anta, 2021).

**Figura 2**

*Matriz MEFÉ*

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Explorar las plataformas digitales, para impulsar las ventas.	0.14	4	0.56
Realizar alianzas con otras galerías y exposiciones de artes.	0.10	4	0.40
Utilizar la presencia de cada artista para impulsar la presencia de la galería.	0.20	4	0.80
Aceptar diferentes métodos de pagos (transferencia, deposito, cheque, plataformas de pago, TDC) y divisas (dólares, euros, criptomonedas, entre otros).	0.10	3	0.30
Crear arte vivencial, esto significa que no solamente se venderá la obra sino también se venderá una experiencia al comprador.	0.10	3	0.30
<b>AMENAZAS</b>			
Muchas marcas poseen presencia en los medios digitales y con grandes comunidades.	0.08	2	0.16
El mundo del arte se ha vuelto una competencia sangrienta ya que todos los días surgen nuevos artistas de diferentes ramas.	0.08	2	0.16
El envío se ha vuelto mucho más tedioso, ya que las piezas son delicadas y en ocasiones llegan con detalles o completamente dañadas.	0.08	2	0.16
El arte es subjetivo, esto significa que el valor de las piezas es muy variable y depende mucho del especialista que evalúe y determine el valor, y más si se trata de una obra en serie; el valor también puede ser influenciado por la reputación y presencia del artista.	0.06	1	0.06
No poseer espacio suficiente para mostrar todas las piezas de arte.	0.06	1	0.06
<b>Valor ponderado</b>			<b>2.96</b>

*Nota.* En la presente figura se muestra la matriz MEFÉ con su respectivo valor y calificación Fuente. (Yi Min Shum, 2018).

## **Análisis de la evolución del sector comercial.**

El ciclo de desarrollo de una industria o empresa en el mercado consta de varias fases que suceden en secuencia, estas fases incluyen la introducción, el crecimiento, la madurez y el declive, no existe una duración predeterminada para cada etapa, ya que puede variar considerablemente según la industria y el sector en particular.

### **Introducción**

En esta etapa inicial, se marca el comienzo de la empresa o industria. Si estamos hablando de una industria emergente, es posible que una empresa se destaque por sus características únicas sin enfrentar competencia en el mercado. Por lo tanto, esta fase se enfoca en probar el desarrollo tecnológico y las innovaciones. La demanda de los productos puede no estar claramente definida y el panorama general del sector aún no está completamente claro.

Además, en sus comienzos, es probable que el negocio no sea rentable y se enfrente a dificultades para mantenerse a flote mientras se establece en el mercado. La empresa también debe enfrentar costos significativos relacionados con el desarrollo tecnológico y el marketing. En el caso de que la empresa comience a generar beneficios en sus primeras etapas, estos suelen reinvertirse para expandir y mejorar las operaciones.

### **Crecimiento**

Durante la fase de crecimiento, el enfoque principal es atraer a un nicho de mercado o destacarse de los competidores. Además, se requiere una importante inversión de capital para financiar la expansión.

Las empresas con objetivos a largo plazo continúan reinvertiendo las ganancias generadas en esta etapa para aumentar su participación en el mercado. También, esta fase es esencial para realizar ajustes necesarios y lograr un producto final que satisfaga las necesidades de los clientes. Es en esta etapa donde se pueden apreciar de manera más clara las ventajas de las economías de escala. Si se logra esta condición, la fase de crecimiento puede prolongarse y prácticamente fusionarse con una etapa de madurez de alto rendimiento.

### **Madurez**

Durante la etapa de madurez, se experimenta una desaceleración en las ventas y la demanda, lo que resulta en rendimientos marginales decrecientes. Esto conlleva a una mayor competencia en el sector, dado que la empresa se considera exitosa. La estrategia en esta fase se enfoca en mantener la relevancia del producto y resaltar sus valores distintivos.

En esta etapa, los inversores comienzan a disfrutar de los beneficios de la expansión a través del pago de dividendos. Sin embargo, se alcanza el punto máximo del mercado, llegando a una tasa de crecimiento igual a cero.

### **Declive**

En la fase final de disminución, se produce una reducción en las ventas, lo cual puede deberse a diversos factores como la aparición de nuevas innovaciones, la obsolescencia del producto o regulaciones restrictivas.

Además, la disminución de los beneficios desalienta la inversión y la reposición de capital, lo que amplifica el impacto negativo en el mercado. Con el tiempo, se observa una disminución en el tamaño del mercado, lo que resulta en la permanencia de solo unas pocas empresas compitiendo.

## Matriz MEFI

La Matriz de Evaluación de Factores Interna (MEFI) es igualmente una herramienta de diagnóstico diseñada para evaluar la información interna de nuestro negocio. Además, cumple con otra serie de funciones:

- Formular estrategias a partir de la síntesis y valoración de oportunidades y amenazas de las principales áreas de la organización (De Anta, 2021).

**Figura 3**

*Matriz MEFI*

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación
FORTALEZAS		
Una buena ubicación de las oficinas	0.15	4
Un equipo de trabajo diverso	0.10	4
Entorno laboral favorable, donde se impulsa a la integración, colaboración y apoyo entre los miembros de la marca	0.09	4
Productos creativos y con un toque personalizado de cada artista	0.10	3
Facilidad de pago, donde las personas pueden apartar la obra con el 50% del costo, y el resto, puede pagarlo en 3 meses, sin intereses	0.09	3
DEBILIDADES		
No posee presencia digital (ni página web ni redes sociales)	0.15	2
La administración es manual, no utiliza herramientas ofimáticas para facilitar los procesos	0.09	2
Poca diversidad en la presentación de los productos	0.05	2
No comercializa a través del Internet	0.09	1
Falta de calidad en las fotografías	0.09	1



*Nota.* La figura muestra la matriz MEFI con su respectivo valor y calificación Fuente. (Yi Min Shum, 2018).

### **Análisis Competitivo**

El análisis competitivo en una empresa es un proceso sistemático de recopilación y evaluación de información sobre los competidores de la empresa, con el objetivo de comprender su posición en el mercado y desarrollar estrategias para competir de manera más efectiva.

Implica la identificación de los competidores directos e indirectos de la empresa, la evaluación de sus fortalezas y debilidades, la evaluación de sus estrategias de precios, productos, promoción y distribución, y la identificación de oportunidades y amenazas para la empresa. También puede incluir la evaluación de las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes.

Es importante para las empresas porque les permite comprender mejor su posición en el mercado y desarrollar estrategias para competir de manera más efectiva. Al conocer las fortalezas y debilidades de los competidores, la empresa puede identificar oportunidades para diferenciarse y mejorar sus propias estrategias de marketing y ventas. También puede ayudar a la empresa a identificar posibles amenazas y riesgos, lo que le permite tomar medidas preventivas para proteger su posición en el mercado.

### **Fuerzas competitivas de Porter**

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.

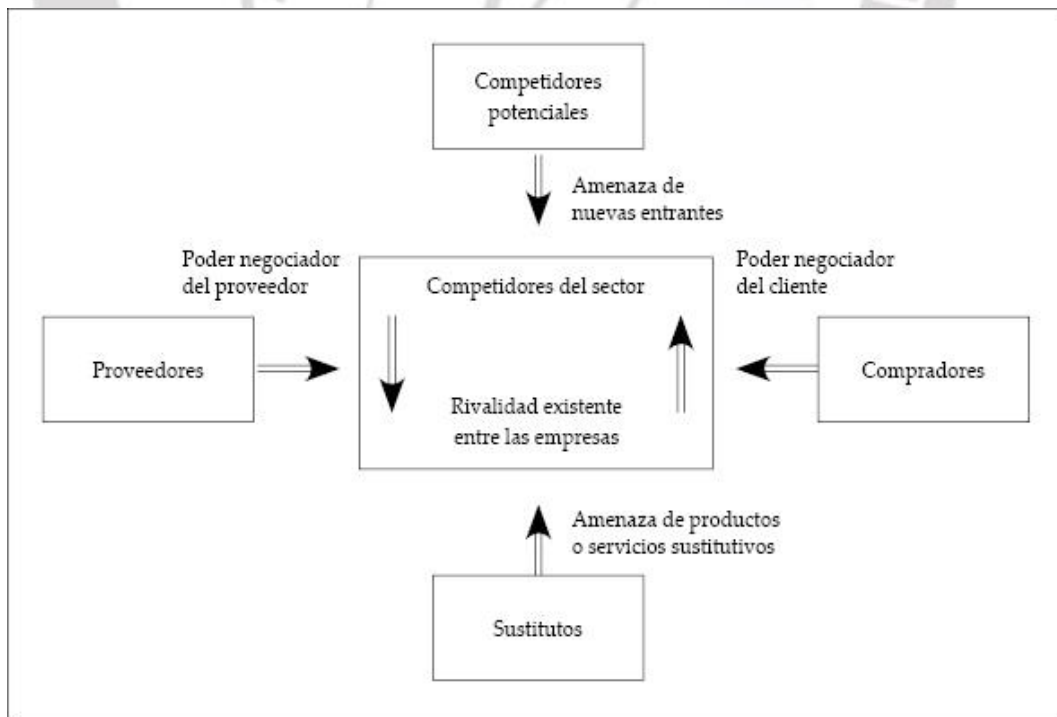
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

#### Figura 4

##### *Análisis Competitivo*



*Nota.* En la figura se demuestra el esquema a seguir para realizar un análisis competitivo  
Fuente. (Puro Marketing, 2022).

### **La Matriz del Perfil Competitivo (MPC)**

La matriz de perfil competitivo (MPC) es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar la posición competitiva de una empresa en relación con sus competidores. La MPC es una matriz de dos ejes, donde el eje horizontal representa los factores críticos de éxito (FCE) y el eje vertical representa la posición de la empresa en cada uno de estos factores en relación con sus competidores.

Los FCE son los factores clave que surgen el éxito de una empresa en su mercado y pueden incluir aspectos como la calidad del producto, la experiencia del cliente, la innovación, la distribución, la marca, la capacidad de producción, la eficiencia y el servicio al cliente, entre otros.

Para construir la matriz de perfil competitivo, primero se identifican los principales competidores de la empresa y se determina los FCE relevantes para el mercado en el que operan. Luego, se realiza una evaluación comparativa de la empresa y sus competidores en cada uno de los FCE seleccionados, asignando presiones en una escala de 1 a 10. La puntuación más alta indica una posición más fuerte en ese factor crítico de éxito en comparación con los competitivo, mientras que la puntuación más baja indica una posición más débil.

Una vez que se han asignado las presiones, se dibuja la MPC, donde cada competidor se representa como un punto en la matriz, y se conectan los puntos para formar un perfil competitivo. La posición relativa de la empresa en la matriz puede ayudar a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en comparación con sus competidores y orientar las decisiones estratégicas para mejorar su posición competitiva.

**Figura 5***Matriz Perfil Competitivo*

Factores críticos para el éxito	Compañía Muestra			Competidor 1		Competidor 2	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Competitividad de precios	0,02	1	0,2	4	0,8	1	0,2
Posición financiera	0,4	2	0,8	1	0,4	4	1,6
Calidad del producto	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1,0</b>		<b>2,3</b>		<b>2,2</b>		<b>2,8</b>

*Nota.* En la figura se demuestra la matriz de perfil competitivo en relación con los 2 competidores Fuente.(Co. Isotools, 2021).

***Evaluación Interna***

La evaluación interna en una empresa es un proceso de análisis y evaluación de los recursos, capacidades, procesos y sistemas internos de la empresa. Este proceso se lleva a cabo para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa y para comprender su posición actual en el mercado.

La evaluación interna implica la revisión de aspectos como la estructura organizativa, la cultura empresarial, la gestión de recursos humanos, la gestión de operaciones y producción, el desarrollo de productos y servicios, la gestión financiera y contable, y otros aspectos clave de la empresa.

El objetivo de la evaluación interna es identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con su estrategia y objetivos. Al conocer sus fortalezas, la empresa puede aprovecharlas para obtener una ventaja competitiva en el mercado. Por otro lado, al conocer sus debilidades, puede trabajar en ellas para mejorar su posición en el mercado y reducir los riesgos.

Una evaluación interna también puede ayudar a la empresa a identificar áreas donde se requiere capacitación o mejora, lo que puede ayudar a la empresa a mejorar la eficiencia y eficacia de sus procesos y sistemas internos. Además, la evaluación interna también puede ayudar a la empresa a identificar áreas donde se requiere una inversión adicional para apoyar el crecimiento y la expansión.

El análisis interno requiere mucha honestidad en descubrir lo bueno, lo malo, y lo feo de la organización por parte de todos los miembros de la organización involucrados en este proceso, y no tratar de encubrir aspectos críticos al interior de la misma. Este es un acto que requiere del compromiso de la alta dirección de recibir con abierto equilibrio lo que se pueda discutir en este proceso de auditoría. No actuar de esta manera sería mantener el iceberg bajo el agua, donde usualmente se esconden los vicios, defectos, y malos hábitos tradicionales de la organización. El ser humano, subconscientemente, trata de no decir cosas que podrían poner en tela de juicio su gestión y permanencia en la organización, siendo este un defecto usual en estas auditorías, que distorsiona sus resultados. Ser sincero, honesto, y leal con la institución es el requisito fundamental para que se puedan encontrar las reales fortalezas y debilidades de la organización (Quirola, 2022).

#### **a) Marketing**

El marketing despliega la cara pública de la organización, siendo responsable de construir una imagen positiva de la marca. Su función central consiste en orientar el enfoque empresarial hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, adecuando la oferta de bienes y servicios de la organización. En el contexto actual de competencia y globalización, el marketing

adquiere un rol crucial. Identifica de manera proactiva los productos y servicios para enfocarse en su ciclo de ventas y desarrolla contenidos y comunicaciones para su difusión.

### **Análisis FODA**

El Análisis FODA consiste en elaborar una evaluación de los factores llamadas fortalezas y débiles que forman conjuntamente la situación interna de la empresa, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas.

Es un ejercicio introspectivo de diagnóstico empresarial, en donde se realiza la identificación a través de un análisis previo, con la mayor objetividad posible, de las características propias de la organización o persona que la hacen fuerte ante los competidores, y que la distinguen de la competencia. También se identifican las debilidades, o sea aquellas características o áreas en las que se encuentran en desventaja con respecto al resto de la comunidad empresarial y que hace falta mejorar o fortalecer para equilibrar el desempeño global de la entera organización. (Telescopio, 2019)

El análisis FODA (también conocido como matriz DAFO) es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar la situación de una empresa o proyecto en relación a sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El análisis FODA se basa en la recopilación y análisis de información sobre la empresa o el proyecto, así como en una evaluación interna y externa.

La matriz FODA se compone de cuatro cuadrantes, cada uno representando una categoría: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Las Fortalezas y Debilidades se refieren a aspectos internos de la empresa o proyecto, mientras que las Oportunidades y Amenazas se refieren a factores externos que pueden afectar a la empresa o proyecto.



- **Fortalezas:** son los recursos, ventajas o ventajas que la empresa o proyecto posee en comparación con la competencia, lo que le permite diferenciarse y destacar en el mercado.
- **Debilidades:** son los puntos débiles de la empresa o proyecto, es decir, los aspectos en los que la empresa o proyecto se encuentra en desventaja en relación a sus competidores.
- **Oportunidades:** son los factores externos a la empresa o proyecto que pueden generar ventajas competitivas, como la aparición de nuevas tecnologías, una demanda creciente en el mercado, la entrada en nuevos mercados, etc.
- **Amenazas:** son los factores externos a la empresa o proyecto que pueden generar desventajas o riesgos, como la competencia, la disminución de la demanda, los cambios en las aplicaciones o las condiciones económicas desfavorables.

El análisis FODA es importante porque ayuda a la empresa o proyecto a identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, lo que permite diseñar estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades, minimicen las debilidades y amenazas, y desarrollen planes de acción para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado.

**Figura 6**

*Análisis FODA*



*Nota.* la figura muestra la matriz FODA con cada variable que corresponde Fuente. (Telescopio, 2019).

**Plan de Marketing de posicionamiento:**

(Nerio Olivar Urbina, 2020), Se refiere al plan de Posicionamiento, el cual es un documento que detalla las estrategias y tácticas que una empresa va a implementar para posicionar su marca en el mercado. El objetivo del plan es crear una imagen positiva y distintiva de la marca en la mente de los consumidores, para diferenciarla de sus competidores y atraer a un objetivo público específico.

Debe incluir varios elementos como:

- **Análisis de mercado:** En este punto se debe realizar un análisis detallado del mercado, incluyendo la competencia, los clientes potenciales, las tendencias y las

oportunidades. Este análisis puede ayudar a identificar los puntos fuertes y débiles de la marca y los obstáculos que se destacarán al intentar posicionarla.

- **Identificación del objetivo público:** Es necesario definir el objetivo público al que se quiere llegar con la marca. Esto implica conocer las características demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores a los que se quiere llegar.
- **Posicionamiento de marca:** En este punto se define cómo se quiere que la marca sea percibida en el mercado. Se deben identificar las fortalezas de la marca y cómo se pueden utilizar para diferenciarla de la competencia.
- **Estrategias de marketing:** Aquí se detallan las estrategias que se van a utilizar para posicionar la marca, incluyendo el uso de publicidad, relaciones públicas, marketing digital y otras tácticas.
- **Medición y análisis:** Es importante medir el éxito del plan de marketing de posicionamiento y analizar los resultados obtenidos. Esto permitirá ajustar las estrategias y tácticas en caso de que no estén funcionando de la manera esperada.

En resumen, el plan de marketing de posicionamiento es una herramienta clave para lograr que una marca se destaque en el mercado y sea percibida de manera positiva por los consumidores.

Lo previamente expuesto es la matriz de este proyecto, en el cual el autor toma como referencia para la elaboración del plan de posicionamiento.

## **Plan de Marketing comunicacional**

Un plan de comunicación es un documento que establece claramente cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, y que tiene como fin reforzar y ayudar al plan de marketing, desarrollar estrategias para comunicar a sus clientes sus servicios o valores agregados que ofrece, logrando así el entendimiento de su público objetivo.

Según (Raiola Networks, 2018) “Un plan de comunicación sirve para planificar los recursos de tu empresa de manera ordenada y estratégica, optimizando tanto los recursos materiales como los humanos”

Es decir que el plan es un documento que detalla las estrategias y tácticas que una empresa va a implementar para comunicarse con su público objetivo y lograr sus objetivos de marketing. El objetivo del plan es crear una estrategia de comunicación efectiva y coherente para mejorar la imagen de la marca y atraer a los consumidores.

## **Posicionamiento de mercado**

Una explicación más a detalle sobre el posicionamiento de mercado es expuesta por (García, 2022) quien manifiesta:

El concepto de posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto (...) Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado (...) de tal modo que la decisión de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente. (p. 187).

Para (O'Shaughnessy, 2017), el posicionamiento del mercado es opinado según dos ideas básicas: la primera se inclina a la manera en que un determinado producto responde a la demanda de un segmento de mercado en particular; mientras que la segunda idea hace referencia que es la manera en que la organización enfoca su producto hacia el segmento que mejor se ajusta a sus características y poder atractivo.

Así mismo se puede definir la manera en que la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo. En este sentido, las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento, por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado. El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación.

### **Estudio de Mercado**

El estudio de mercado en empresas es una herramienta de investigación que se utiliza para obtener información sobre el mercado en el que opera la empresa. Este estudio ayuda a comprender el entorno en el que se desenvuelve la empresa, a identificar oportunidades de negocio ya determinar la demanda del mercado para los productos o servicios que ofrece la empresa.

El estudio de mercado en empresas puede incluir la recopilación y análisis de información sobre aspectos como:

- **Tamaño del mercado:** se refiere al número de consumidores que hay en el mercado y la cantidad de productos o servicios que se venden en el mismo.

- Segmentación del mercado: consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades y preferencias similares.
- Competencia: se refiere a las empresas que operan en el mismo mercado y que ofrecen productos o servicios similares.
- Tendencias del mercado: se refiere a los cambios que se producen en el mercado, como la evolución de las necesidades y preferencias de los consumidores, los avances tecnológicos, etc.
- Precios: se refiere a los precios de los productos o servicios que ofrece la empresa y de los competidores.
- Canales de distribución: se refiere a los canales a través de los cuales se venden los productos o servicios de la empresa y los conductores.

El estudio de mercado en empresas puede realizarse a través de diversas técnicas, como encuestas a consumidores, entrevistas a expertos en el mercado, análisis de datos estadísticos, estudios de campo, entre otros. La información recopilada se utiliza para tomar decisiones informadas sobre la estrategia de marketing, la identificación de nuevos mercados, la segmentación de clientes y la fijación de precios adecuados. En definitiva, el estudio de mercado en empresas es fundamental para el éxito de cualquier empresa en un mercado cada vez más competitivo.

(ESPE, 2009) Manifiesta que el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado.



### *Mercado Meta*

El mercado meta, también conocido como objetivo público, es el grupo específico de consumidores o clientes potenciales que una empresa desea atraer y servir con sus productos o servicios. El mercado meta se define a través de características específicas como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico, el comportamiento de compra y otros factores relevantes.

La identificación del mercado meta es un paso importante en la estrategia de marketing de una empresa, ya que permite dirigir de manera efectiva los esfuerzos de marketing hacia el público adecuado. Una vez que se ha identificado el mercado meta, se pueden desarrollar mensajes de marketing específicos para este público y seleccionar los canales de comunicación adecuados para llegar a ellos.

Es importante destacar que la definición del mercado meta no significa que la empresa excluya a otros grupos de consumidores, sino que se enfoca en un público específico que tiene más probabilidades de estar interesado en sus productos o servicios. La empresa también puede tener varios mercados meta para diferentes productos o servicios, lo que le permite adaptar su estrategia de marketing para cada uno de ellos.

(Kotler, 2017b) Menciona que es “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Puede ser definido en base a distintos criterios, como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico, el estilo de vida, entre otros. La elección del mercado meta surgió de las características de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, así como de las características de los consumidores que se esperan que los adquieran.

## ***Segmentación de mercado***

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos

La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común. “Una vez dividido el público objetivo, será más sencillo elaborar una estrategia de marketing más efectiva para cada grupo en cuestión” (Sánchez, 2020).

### **Marketing de enganche**

Según (Mafrá, 2020) afirma que “es el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios”.

Es decir, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de esta. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad.

En otras palabras, se refiere a una estrategia de marketing que busca involucrar al consumidor de tal manera que se sienta atraído por la marca y quiera seguir interactuando con ella. Esta estrategia se basa en crear una conexión emocional entre la marca y el consumidor a través de diferentes medios, como la publicidad, el contenido, las redes sociales, entre otros.

### **Estrategias de posicionamiento**

Para inclinar una estrategia de marketing para posicionar una marca se debe tomar en cuenta ciertas estrategias basadas en un aspecto general como, por ejemplo:

### ***Atributo***

La estrategia se centra en un atributo característico y diferencial de la marca, como el tamaño o la antigüedad. Cuantos más atributos se intenten destacar, más difícil resultará posicionarnos en la mente de los consumidores. Por lo tanto, es recomendable basar la estrategia de posicionamiento en un solo atributo que nos permita fortalecer la marca (Pola, 2021).

### ***Beneficio***

En este caso, el producto o servicio se posiciona en función del beneficio que proporciona a los consumidores. Las cualidades que otorga el producto servicio, el cliente se sienta beneficiado del mismo.

### ***Competencia***

Consiste en comparar las ventajas y los atributos de nuestra marca con los de las marcas competidores para afirmar que se es mejor que ellas en algún sentido.

### ***Calidad o precio***

Se puede basar la estrategia en la relación calidad-precio del producto o centrarse en uno de los dos aspectos.

### ***Estilo de vida***

Es una estrategia que se basa en los intereses, la forma de vida, los valores, la actitud y el comportamiento de los consumidores para logran que identifiquen la marca con ellos.

## **Historia del Branding:**

El Branding que conocemos al día de hoy surge en la revolución industrial como necesidad de identificar una marca que en ese entonces solo se consideraba un logo, intentando comunicar características y beneficios de un producto en específico.

Sin embargo (Hoyos Ballesteros, 2016), manifiesta que “el branding es un proceso de acción para colocarle un nombre o más conocido como “naming” a un producto o servicio”. Que se encarga de construir marcas imponentes, que sean conocidas y que sobresalgan en el mercado globalizado, que sean asociadas con aspectos positivos que tengan valores y sean deseadas por una gran mayoría de usuarios.

La comunicación es un hecho real dentro de la publicidad, un mecanismo del cual toma referencia el branding para desarrollar estrategias creativas situadas en generar mensajes de forma apropiada para introducirlos en la mente de los consumidores, el hacer una marca construye en primera instancia en conocer fortalezas y debilidades internas de la organización para así poder descubrir la esencia de existencia de la empresa a fin de poder transmitir el significado de una identidad al target. (Valenzuela Tamayo, 2013).

## **Tipos de Branding**

Existen varios tipos de branding según los mencionan los siguientes autores.

### ***Branding Personal***

(Pérez Ortega, 2008) sugiere que es una herramienta con la que pueda transmitir sus conocimientos, seguridad, profesionalismo, innovación y buenas relaciones sociales para que de esta manera pueda liderar como tal en la mente de las demás personas.

Es decir que es el proceso de crear y mantener una imagen pública coherente y auténtica de uno mismo como persona, con el objetivo de establecer una reputación positiva y diferenciarse de otros individuos. En otras palabras, el branding personal se trata de gestionar cuidadosamente la percepción que otros tienen de uno mismo.

Esto implica definir y comunicar de manera efectiva los valores, habilidades, conocimientos, experiencia y personalidad de uno mismo a través de diferentes canales de comunicación, como las redes sociales, el sitio web personal, el currículum vitae, la ropa y el lenguaje corporal. Al hacerlo, se busca crear una marca personal sólida y coherente que se asocie con la identidad de uno mismo y que pueda ser reconocida y registrada por los demás.

El branding personal es importante tanto para profesionales como para personas comunes, ya que puede ayudar a mejorar la visibilidad y credibilidad de uno mismo, atraer nuevas oportunidades de negocio o carrera, y construir una red de contactos más amplia y valiosa.

### ***Branding Sustentable***

Según (Hernández White, 2012) el branding sustentable enfoca a una marca para que reconozca el daño o beneficio está generando indirectamente en su contexto social, para ello debe aportar a buscar un estático punto de equilibrio y amigable en tres aspectos fundamentales, el medio ambiente, la sociedad y la economía.

El branding sustentable se refiere a la forma en que las empresas construyen y promueven su imagen de marca en relación con su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. Esto implica la creación y promoción de productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente y que contribuyan positivamente al bienestar social y ambiental.

Se enfoca en crear una marca que sea reconocida y valorada por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto puede incluir la utilización de materiales reciclables y renovables, la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la promoción de prácticas laborales justas y éticas, la contribución a causas sociales y ambientales, entre otros aspectos.

### ***Branding Estratégico***

(Razak, 2019) Expresa, que este tipo de branding se enfoca en dar valor a los productos por medio de la marca que sea perdurable en la línea de tiempo y que ofrezca beneficios colaterales de la funcionalidad del producto.

El branding estratégico es un proceso de gestión que tiene como objetivo crear, desarrollar y mantener una marca de manera coherente y efectiva en el tiempo. Esta estrategia se enfoca en establecer una imagen única, reconocible y diferenciada de una empresa o producto en la mente de los consumidores, y en comunicarla de manera efectiva a través de todos los puntos de contacto con la audiencia.

El branding estratégico implica la definición clara de los valores, la personalidad y la identidad de la marca, así como la creación de una estrategia de comunicación que permita llegar a los consumidores de manera efectiva y generar una conexión emocional con ellos. Esta estrategia también debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, y adaptarse a los cambios del mercado y las necesidades de los consumidores.

En conclusión, el branding estratégico busca construir una marca sólida, coherente y duradera que genere confianza, fidelidad y preferencia en el público objetivo, y que contribuya al éxito y crecimiento de la empresa.



### ***Branding Emocional***

Teniendo en cuenta a (Cáceres Gutiérrez, 2012) que señala al branding emocional como una técnica de comunicación que ayuda a plantear elementos que conciben a llevar el proceso de reconocimiento de una marca para que esta genere un impacto y percepciones en los usuarios.

El branding emocional es una estrategia de marketing que busca conectar emocionalmente a los consumidores con una marca. Se basa en la premisa de que las decisiones de compra no se toman únicamente en base a la razón y la lógica, sino también en función de los sentimientos y las emociones que una marca pueda evocar.

Además, se busca crear una conexión profunda con los consumidores a través de la identificación de valores, emociones y experiencias que sean relevantes para ellos. Se busca transmitir mensajes y crear experiencias que generen emociones positivas y que construyan una relación emocional duradera entre la marca y el consumidor.

Para lograrlo, se utilizan elementos visuales, verbales y sensoriales que evocan emociones específicas en el consumidor, tales como colores, música, imágenes, historias, etc. El objetivo final es generar una experiencia memorable que permita a la marca diferenciarse de la competencia, construir una imagen positiva y establecer una conexión emocional con los consumidores.

En sí, el branding emocional es una estrategia de marketing que busca conectar emocionalmente a los consumidores con una marca, creando experiencias y evocando emociones positivas que generen una relación duradera entre ambas partes.



## Elementos del branding

Los elementos del branding son aquellos componentes que conforman la identidad visual y verbal de una marca. Estos elementos son esenciales para crear una imagen coherente y reconocible de la marca, y para transmitir los valores y atributos que la diferencian de la competencia. A continuación, se describen los elementos principales del branding:

- Nombre de la marca: es el nombre con el que la marca se identifica y se reconoce en el mercado.
- Logotipo: es el símbolo gráfico que representa a la marca y que se utiliza como elemento visual distintivo en todas las comunicaciones de la misma.
- Eslogan: es una frase corta y memorable que resume el mensaje central de la marca y que se utiliza como parte de su identidad verbal.
- Colores corporativos: son los colores que se asocian con la marca y que se utilizan de manera consistente en todos los elementos visuales y comunicaciones de la misma.
- Tipografía: es el conjunto de letras y números que se utilizan en la comunicación visual de la marca y que deben ser coherentes con su personalidad y valores.
- Imágenes y gráficos: son elementos visuales que se utilizan para reforzar la imagen de la marca y para transmitir mensajes de manera más efectiva.
- Tonos de voz: es la forma en que la marca se comunica verbalmente con su público, y que debe reflejar su personalidad y valores.
- Identidad de marca: es el conjunto de elementos visuales y verbales que conforman la identidad de la marca y que se utilizan para crear una imagen coherente y reconocible de la misma.

Es decir, los elementos del branding son aquellos componentes esenciales que conforman la identidad visual y verbal de una marca, y que se utilizan para crear una imagen coherente y reconocible de la misma en el mercado.

Según (Meldini, 2015) existen cinco elementos principales para construir una marca de una empresa u objeto, los cuales son:

**Naming:** es el proceso de creación y selección del nombre de una marca, producto o servicio. Es una parte fundamental del proceso de branding, ya que el nombre es el primer elemento de identificación de la marca y su elección puede influir en la percepción que los consumidores tengan de ella.

**Identidad Corporativa:** es el conjunto de elementos visuales y verbales que conforman la imagen y personalidad de una empresa, organización o marca. Es un aspecto fundamental del branding, ya que la identidad corporativa es la que permite a una empresa diferenciarse de la competencia, crear una imagen positiva y coherente en la mente de los consumidores y construir una reputación sólida.

**Posicionamiento:** es el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor en relación a otras marcas o productos similares. Es la percepción que los consumidores tienen de la marca y cómo la ubican en su mente en relación a las demás opciones disponibles en el mercado.

**Lealtad hacia la marca:** es el grado de compromiso que tienen los consumidores con una marca o producto específico. Se refiere a la disposición de los consumidores a seguir comprando y utilizando la marca en el futuro, incluso cuando se presentan alternativas similares en el mercado.

**Arquitectura de la marca:** se refiere a la estructura y organización de una marca y sus productos en relación a su portafolio de productos y servicios. Es decir, es el conjunto de estrategias y decisiones que se toman para organizar, presentar y comunicar la marca y sus productos de manera coherente y efectiva.

La arquitectura de la marca se compone de varios elementos, como la estrategia de marca principal “marca madre o corporativa”, las marcas secundarias o submarcas, las extensiones de marca, las marcas colectivas, las marcas de producto y los lineamientos de la marca.

### **Marca**

Una marca es un elemento característico que se emplea para distinguir e identificar una organización, producto o servicio específico de otros en el mercado. Puede manifestarse a través de un nombre, una palabra, un símbolo, un diseño, un sonido, un color o una combinación de estos elementos. Su propósito es representar la identidad y los valores de la empresa o producto en cuestión.

(Medina, 2014) sugiere, “La marca transmite todos aquellos elementos intangibles que la diferencian de la competencia [. . .]” (p.5), es decir que es un activo intangible muy valioso de una empresa, ya que representa la reputación y el prestigio de la empresa, y puede generar lealtad y afinidad entre los clientes.

Como expresa (Velilla, 2012), la marca es una huella visual, emocional, cultural y una promesa que permanece a través del tiempo en la mente de los consumidores que refleja la esencia, personalidad, experiencias y o beneficios que finalmente ofrece una garantía a los usuarios. es la distinción, el ser de las empresas y también de los productos y servicios que ofertan las mismas.

### ***Marca Nominativa***

Se trata de un tipo de marca registrada que se compone de una palabra, letra, número u otro símbolo utilizado para diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otras. A diferencia de la marca gráfica, la marca nominativa no cuenta con ningún elemento visual o diseño asociado a ella.

Secretaría de Economía, (2017) determina que “Son aquellas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura”.

### ***Marca Figurativa***

Según Garrido, (2022) son aquellas marcas que se componen de un símbolo, un dibujo o una forma gráfica, a través de la cual se convierte en la imagen visual que permite identificar y representar a una empresa o producto en el tráfico económico, de este modo esta marca se compone de un diseño, dibujo, imagen o cualquier otro elemento gráfico que la identifique, siendo así uno de los más usados a nivel global.

### ***Marca figurativa o mixta***

La marca mixta incorpora un elemento denominativo junto al elemento puramente gráfico, es decir que es la combinación de las dos marcas antes mencionadas (Garrido, 2022), en los últimos años, este tipo de marcas ha experimentado un aumento significativo en popularidad entre grandes empresas y startups. Esto se debe a que el público actual asocia el logotipo con el nombre y, en ocasiones, reconocen el logotipo, pero desconocen el nombre de la empresa. Por esta razón, es crucial incluir la tipografía junto con la imagen, para asegurar una mayor identificación y reconocimiento por parte del público.

### ***Marca Tridimensional***

Según (Secretaría de Economía, 2017) esta marca “significa los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones”, es decir que se compone de una forma tridimensional que se utiliza para identificar los productos o servicios de una empresa. En otras palabras, es una marca que se basa en la forma de un objeto, envase, embalaje u otro elemento tridimensional que se utiliza para identificar los productos o servicios.

### ***Marca sonora***

Se trata de una marca que se constituye exclusivamente por un sonido o conjunto de sonidos que reconocen un producto o servicio.

(Secretaría de Economía, 2017) manifiesta que “Son un instrumento de comunicación que, mediante sonidos o combinaciones de estos, distinguen productos o servicios entre competidores y captan la atención de los consumidores”

### ***Marca olfativa***

Esta marca se compone de un aroma o combinación de aromas que identifican un producto o servicio, determinando así una ideología hacia el cliente.

Como lo menciona (Kudo & Niño, 2021), consiste en el uso de un olor, aroma o fragancia como rasgo distintivo y exclusivo de una marca, es decir, lo que se busca es que el consumidor pueda reconocer y asociar un producto o servicio con su verdadero origen empresarial.

### ***Marca de color***

Se trata de una marca que se compone únicamente de uno o varios colores que sirven para identificar los productos o servicios de una empresa.

## **Componentes de una Marca**

Una marca como una representación significativa de una organización, es compuesta por varios elementos o componentes como, por ejemplo:

### ***Nombre de la Marca***

(Arellano, 2019) manifiesta que “es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada, ella puede corresponder a un nombre existente o a un nombre creado especialmente para el producto”, es decir cualquier palabra que pueda ser vocalizada sin importar si describe a la empresa o al producto.

### ***Isotipo***

Es aquella parte de la marca que no precisamente es localizable, es conocida también como emblema comercial, hace referencia a la representación gráfica o pictórica de una marca, empresa o entidad.

### ***Logotipo***

Es una representación gráfica o visual que identifica a una marca, empresa o entidad. Es una forma de expresión visual que se utiliza para crear una identidad reconocible y distinguible, generalmente está compuesto por texto o tipografía específica, combinado con gráficos o símbolos que representan la personalidad, los valores y la identidad de la marca.

## **Marketing de enganche**

Según (Mafra, 2020) afirma que “es el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios”.



Es decir, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de esta. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad.

En otras palabras, se refiere a una estrategia de marketing que busca involucrar al consumidor de tal manera que se sienta atraído por la marca y quiera seguir interactuando con ella. Esta estrategia se basa en crear una conexión emocional entre la marca y el consumidor a través de diferentes medios, como la publicidad, el contenido, las redes sociales, entre otros.

### **Estrategias de posicionamiento**

Para inclinar una estrategia de marketing para posicionar una marca se debe tomar en cuenta ciertas estrategias basadas en un aspecto general como, por ejemplo:

#### ***Atributo***

La estrategia se centra en un atributo característico y diferencial de la marca, como el tamaño o la antigüedad. Cuantos más atributos se intenten destacar, más difícil resultará posicionarnos en la mente de los consumidores. Por lo tanto, es recomendable basar la estrategia de posicionamiento en un solo atributo que nos permita fortalecer la marca (Pola, 2021).

#### ***Beneficio***

En este caso, el producto o servicio se posiciona en función del beneficio que proporciona a los consumidores. Las cualidades que otorga el producto servicio, el cliente se sienta beneficiado del mismo.



### ***Competencia***

Consiste en comparar las ventajas y los atributos de nuestra marca con los de las marcas competidores para afirmar que se es mejor que ellas en algún sentido.

### ***Calidad o precio***

Se puede basar la estrategia en la relación calidad-precio del producto o centrarse en uno de los dos aspectos.

### ***Estilo de vida***

Es una estrategia que se basa en los intereses, la forma de vida, los valores, la actitud y el comportamiento de los consumidores para logran que identifiquen la marca con ellos.

### **Plan de posicionamiento de Marca “DK Asesores”**

El plan de posicionamiento de marca es un documento en el cual se detalla los pasos que se debe realizar para tener un posicionamiento real y buscado de la marca, realizando un análisis integro de la empresa a posicionar, después de encontrar los atributos que posee la misma o de los cuales carece se debe comparar con los competidores del mercado en este caso del mercado lojano, determinar estrategias de competitividad que logren un impacto en los clientes tanto reales como los potenciales que se los identifica previamente, en este proyecto de investigación se usa la metodología del autor Olivar Urbina en todo el proceso de estructuración del mismo, el cual se divide en:

**Análisis de Mercado:** En el Génesis del proyecto se debe analizar y estudiar a profundidad la situación actual de la empresa, en este caso “DK Asesores”, con un análisis externo donde se estudia todos los factores que pertenecen fuera de la empresa y los cuales la misma no posee controlar, en este apartado se usa el análisis PESTEC para de esta forma desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas. Con un análisis interno dende se analiza todas las actividades

concretas que se desarrollan, en este caso en el departamento de Marketing el cual es el nicho de estudio del proyecto, lo que sirve para determinar las estrategias para minimizar las Debilidades y potenciar las Fortalezas.

**Identificación Público Objetivo:** Este paso sirve para determinar el Person Buyer, es decir el público ideal que la empresa desea, en este caso son “Emprendedores y las Personas en Edad de Trabajar en la ciudad de Loja”, mediante la identificación de sus gustos y preferencias a la hora de adquirir un servicio administrativo, las personas que estén en edad de requerir un servicio administrativo, contable o de bienes raíces.

**Posición de Marca:** En este apartado se estructura las fortalezas de la marca y se compara con los competidores del mercado, en este caso en específico se identificó mediante entrevista a la gerente y encuesta a los clientes resales, que las fortalezas de la marca está en el servicio que se ofrece, la eficiencia y eficacia con que se desarrolla cada servicio, además que es una de las pocas empresa que cuenta con servicio post venta, por lo cual estas fortalezas de la marca se las debe publicitar para así tener un mayor alcance y a su vez un correcto posicionamiento buscado y real.

**Estrategias de Marketing:** Aquí se desarrollan estrategias y técnicas para tener un mayor alcance e interacción con el público, gracias a las encuestas tanto a los clientes reales y potencias se determina gustos en identidad visual lo que permite la realización de un branding correcto tanto en logo, isotipo, colorimetría, además de crear mejores artes visuales que ayuden a mejorar la publicidad en redes tanto en Facebook como Instagram.

**Medición y Análisis:** Finalmente se concluye con verificar los resultados del plan, si las estrategias brindan fruto y sirven para colocar a la marca en el posicionamiento buscado que desea, en este apartado de usa herramientas como Metricool para analizar el crecimiento de la marca, interacción y la fidelidad a la marca de los clientes.

### 4.3 Marco conceptual

#### Marketing

“Es el puente entre lo que las empresas ofrecen y lo que los usuarios esperan y hay que estar dispuestos a comunicar de forma constante”(Thomsett, 2014).

Según (Martinez, 2010) el marketing “Se basa en establecer un intercambio de beneficio mutuo entre las partes de un negocio, lo que requiere una relación personal con el cliente”. En otras palabras, el Marketing permite identificar lo desea el cliente y relacionarlo con los productos de la empresa para que satisfagan esas necesidades.

De acuerdo con (Kotler, 2020), “El marketing es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación de intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor”.

#### Mercado

“El mercado es parte fundamental de la economía, es el conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener ingresos individuales y comunes. Tener información de las condiciones de mercado, medición de mercado, consumo” (Feijo et al., 2018).

#### Target

La palabra inglesa “target” no es más que el “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Costumbres? ¿Dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas

nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?) (Borges, 2017).

## **Branding**

“El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas” (Doppler, 2017), es decir que consiste en determinar los elementos que conforman la marca y alinearlos con el modelo de negocio propuesto.

Según lo recomienda (ILGO, 2019), branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. Las marcas se establecen en la mente del consumidor, es por ello que existe la competitividad por parte de las empresas para lograr llegar primero al consumidor Por medio de uso de todos los elementos de la marca

## **5 Metodología**

Para la realización de este trabajo denominado “Plan de Marketing de Posicionamiento de marca en la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja”, se aplicó un enfoque investigativo exploratorio y descriptivo.

### **5.1 Diseño de Investigación**

**Método exploratorio:** Este método se utilizó con la finalidad de formular un problema y poderlo definir con mayor rigurosidad, además de identificar las causas del problema y obtener ideas para desarrollar un enfoque del mismo.

**Método descriptivo:** Este método se utilizó con el propósito de poder describir las características y deseos de los grupos como consumidores, competencia, proveedores, de igualmente este método es de gran ayuda para poder realizar la segmentación del mercado, y obtener información de los potenciales clientes. Esta información se recolectó mediante encuestas.

## 5.2 Diseño Muestral

**Población meta:** Es aquel grupo de personas que es de interés del investigador en un estudio, La población meta de la presente Investigación son las personas residentes en la ciudad de Loja económicamente activas además de los clientes reales y potenciales de la empresa.

### **Marco Muestral:**

Son los elementos que conforman el universo que esta por analizarse, la población Potencial de estudio para el Plan de Marketing de Posicionamiento de marca en la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja, es la Población en edad de Trabajar y que residan en la zona Urbana de la Ciudad de Loja.

**Tabla 8**

*Población Ciudad Loja*

<b>Año</b>	<b>Población Total</b>	<b>Población en edad de Trabajar 70.50%</b>	<b>Población urbana 68.10%</b>
2023	206.299	145.440	99.045

*Nota.* En esta tabla se muestra la cantidad de población de la ciudad de Loja, tanto urbana como la económicamente activa Fuente. INEC

Clientes reales de la empresa, los cuales son 500 usuarios actualmente, esta información es extraída de la base de datos de la empresa, mediante la facturación de la misma lo cual ayudó a recabar esta información.

**Tabla 9**

*Clientes Actuales de la empresa*

Año	Clientes actuales
2023	500

*Nota.* En la presenta tabla se muestra la cantidad de clientes reales de la empresa Fuente.

Base de datos de la empresa

### **Técnica Muestral**

**Muestreo aleatorio simple:** consiste en elegir un subconjunto de individuos, elementos o unidades de una población de manera completamente aleatoria y sin ningún tipo de sesgo, este método se realizó para poder sacar la muestra y saber el número de personas a quienes se tiene que realizar la encuesta.

### **Instrumentos**

Los instrumentos usados tanto para recolectar información como para determinar el problema en si fueron:

**Observación Directa:** Se determinó el problema mediante la visita directa a la empresa y verificar ciertas actividades desarrolladas en la misma, además de percibir las actitudes y deseos del consumidor actual, al revisar las plataformas digitales (Facebook e Instagram), se verifico la poca interacción de los usuarios con la empresa,



**Entrevista:** se la aplicó al administrador de la empresa para recabar la información necesaria acerca del funcionamiento de la empresa en publicidad Digital y su rendimiento.

**Encuesta a los clientes reales:** se la realizó a los clientes actuales de la base de datos de la empresa, para de esta manera saber la debilidad de la empresa con sus clientes reales y de cierta forma corregirlas. Mediante el muestreo aleatorio, la utilización de los diferentes métodos y técnicas, permitieron realizar la exposición y discusión de resultados en el cual se incluye el diagnóstico y propuesta.

### **Tamaño de la muestra**

*Las siguientes formulas fueron escogidas por tener la mejor exactitud en el cálculo de la muestra.*

### **Muestra Clientes Reales**

$$n = N / 1 + e^2 N$$

$$n = 500 / 1 + 0,05^2 (500)$$

$$n = 500 / 1 + 1.25$$

$$n = 500 / 2.25$$

$$n = 222 \text{ Encuestas}$$

Se realizó un total de 222 encuestas a los clientes de la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja.

**Encuesta a los clientes Potenciales:** se la realizó a los clientes Potenciales de la Ciudad de Loja, para determinar gustos y preferencias para de cierta manera incluirlas dentro de la



empresa y así tener mayor alcance y posicionamiento. Mediante el muestreo aleatorio, la utilización de los diferentes métodos y técnicas, permitieron realizar la exposición y discusión de resultados en el cual se incluye el diagnóstico y propuesta.

### ***Muestra Clientes Potenciales***

$$n = N / 1 + e^2 N$$

$$n = 99.045 / 1 + 0,05^2 (99.045)$$

$$n = 99.045 / 1 + 247,61$$

$$n = 99.045 / 248,61$$

$$n = 398 \text{ Encuestas}$$

Se realizó un total de 398 encuestas a la población de la ciudad de Loja.

### **Procedimiento**

Se llenaron las encuestas mediante el uso de la aplicación Google Forms sobre las muestras previamente ya indicadas para así llevar una contabilización detallada sobre la información que se necesita para proseguir con la investigación. La recolección de información mediante las encuestas tanto de los clientes Potenciales como el de los Reales se la llevara a cabo dentro de la ciudad de Loja integrando a cada parroquia de la misma.

### **Enfoque**

En una investigación de posicionamiento de marca, los enfoques cualitativo y cuantitativo son dos enfoques metodológicos distintos que se usa para obtener una comprensión más completa y detallada de cómo una marca es percibida en el mercado.

## **Enfoque Cualitativo**

El enfoque cualitativo se centró en comprender las percepciones, actitudes, emociones y opiniones de los individuos de manera más profunda y detallada. En el contexto de la investigación de posicionamiento de marca, un enfoque cualitativo implicó.

**Entrevista en profundidad:** Se realizó una entrevista individual a la gerente de la empresa para explorar en detalle cómo perciben la marca, qué asociaciones tienen con ella y cómo la diferencia de otras marcas.

**Grupos focales:** Se organizaron grupos de discusión con un pequeño grupo de participantes para que compartan sus pensamientos y experiencias sobre la marca, esto proporciona información sobre los valores, características y percepciones asociadas con la marca.

**Análisis de contenido:** Se examinó documentos, comentarios en redes sociales, reseñas y otros tipos de contenido relacionados con la marca para identificar patrones y tendencias en las percepciones y conversaciones en línea.

**Observación participante:** Se involucró en situaciones en las que los usuarios interactúan con la marca, como en eventos o plataformas en línea, para capturar sus comportamientos y reacciones en tiempo real.

## **Enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se basó en la recopilación y análisis de datos numéricos para establecer patrones y relaciones estadísticas. En el contexto de la investigación de posicionamiento de marca, un enfoque cuantitativo implicó.

**Encuestas estructuradas:** Se diseñó cuestionarios con preguntas cerradas para recopilar datos cuantitativos sobre las percepciones y actitudes hacia la marca, esto permite medir la frecuencia y distribución de las respuestas.

**Análisis de datos secundarios:** Use datos previamente recopilados, como datos de ventas, encuestas de mercado anteriores o datos de seguimiento en línea, para identificar tendencias y patrones relacionados con el posicionamiento de la marca.

## **6 Resultados**

### **6.1 Análisis de situación**

#### **6.1.1 Análisis Externo de la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja**

El diagnóstico Externo se lo realizó a la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja perteneciente a la industria de servicios y asesoramientos, con la finalidad de evaluar las tendencias del ambiente externo tomando como fuentes bibliográficas, historias proyectadas de 5 años.

##### **6.1.1.1 Análisis PESTEC**

El método de evaluación externa se lo realizó con el método PESTEC siendo este los factores; Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Competitivo. Considerando cuales son los factores de mayor impacto para la empresa de estudio, y así lograr el desarrollo de habilidades y estrategias que permitan la mejora de toma de decisiones en base a las oportunidades y amenazas que se encuentren al analizar el ambiente externo.

### **Factor Político**

#### **Estabilidad Política**

Esta variable es crucial debido a los cambios frecuentes de presidente en Ecuador, lo que implica la introducción de nuevas leyes y normas cada cuatro años. Por lo tanto, es necesario estudiar y analizar las leyes que se implementan en un momento determinado, ya que varios factores determinan la estabilidad política. Se observan diversas cuestiones políticas, como

conflictos o intereses privados, que pueden afectar al estado. En Ecuador, los conflictos internos ocurren con regularidad debido a las ambiciones personales de los grupos políticos, lo que genera divisiones en el entorno gubernamental, más aún cuando se depende de intereses personales como la salida del presidente actual lo que provoca inestabilidad política.

### *Análisis*

Esos cambios repentinos en la dirección de un país como el reingreso de nuevas leyes afectan de cierto modo a la empresa DK Asesores llegando a ser amenaza para la misma, ya que debe mantenerse actualizada y adaptarse a las nuevas normas. Esto implica invertir tiempo y recursos adicionales en capacitación y actualización constante para cumplir con los requisitos legales cambiantes, Además de dificultar la planificación financiera de la empresa y la toma de decisiones estratégicas a largo plazo.

### **Política Fiscal**

La política fiscal es una variable que trata de las decisiones y acciones adoptadas por el gobierno en relación con los ingresos y gastos públicos, con el objetivo de alcanzar metas económicas y sociales. En el contexto de las empresas de asesoría fiscal, la política fiscal se refiere específicamente a las medidas y regulaciones tributarias aplicables tanto a estas empresas como a sus clientes, abarca la aprobación de leyes y regulaciones fiscales que establecieron los procedimientos para la declaración de impuestos, las deducciones permitidas, otros plazos de presentación y aspectos relacionados con el cumplimiento tributario. Las firmas de asesoría fiscal deben actualizarse sobre estas leyes y observarse para asegurarse de que sus clientes cumplan con sus obligaciones fiscales y eviten posibles sanciones.

### *Análisis*

Las tasas impositivas como la legislación fiscal llegan a ser de cierta manera amenazas para la empresa ya que pueden afectar la rentabilidad y el crecimiento de la empresa, ya que deben tomar en cuenta nuevas leyes impositivas, los cambios de valores de pago haciendo que la empresa realice ajustes en las estrategias de reducción de impuestos, lo que requiere un análisis constante y actualización de las prácticas y recomendaciones.

### **Corrupción e influencia de los grupos de interés**

Esta variable en si es un tanto sensible, ya que es un tema no muy grato del cual hablar, sin embargo, es una realidad a veces lo que se vive dentro de una organización grande como un país, la corrupción y los intereses de grupos específicos daña la reputación de las organizaciones y reduce la confianza de los clientes y socios comerciales, la corrupción ayuda a evadir impuestos y desperdiciar el dinero de los contribuyentes lo cual perjudica a los mismos a confiar en las instituciones, llevando a cabo una disminución de la demanda de servicios y dificultar el crecimiento y desarrollo de una empresa.

### ***Análisis***

La corrupción se ha visto comúnmente en nuestro entorno lo que provoca una amenaza grave a las empresas de servicios que ofrecen Asesoría Administrativa y pago de impuestos ya que sus clientes puede incrementar la desconfianza y con eso la falta de clientes haciendo que la empresa no se desarrolle como se espera, la influencia de grupos de interés pueden hacer que la competencia crezca con amañes y actividades no gratas junto al gobierno, haciendo que la empresa no obtenga desarrollo por lo tanto distorsiona la competencia justa entre las empresas. Si una empresa obtiene ventajas injustas a través de prácticas corruptas, como el soborno de funcionarios públicos para obtener información privilegiada o trato preferencial, otras empresas

legítimas pueden verse perjudicadas. Esto puede limitar la competencia y afectar negativamente el crecimiento y desarrollo del sector de servicios tributarios en su conjunto.

### **Leyes sobre el empleo**

La variable presentada nos hace alusión sobre qué normativas existe en el país sobre el empleo esto dándonos una visión sobre que se debe cumplir y que se debe exigir tanto empresa-empleado como viceversa, estas leyes son presentadas por el legislativo y la empresa debe regirse a estas normativas, las cambiantes leyes sobre el empleo y derechos hacen que las empresas se dediquen a indagar y cumplir con sus deberes.

### **Análisis**

Las constantes leyes que han sido cambiadas y modificadas a beneficio de los líderes políticos hacen que sea una amenaza para las empresas que se dedican a dar servicios tributaciones como administrativos ya que hace que la misma investigue, esté al tanto sobre nuevos derechos y obligaciones que tiene tanto una empresa como sus empleados, en el ámbito de contabilidad hace que la empresa indague para pagar lo que corresponde a sus trabajadores como también las tasas de interés en pago de impuestos.

### **Factor Económico**

### **Riesgo País**



El riesgo país es una medida utilizada para evaluar la probabilidad de que un país no cumpla con sus obligaciones de pago de deuda soberana. Es importante destacar que el riesgo país puede cambiar con el tiempo debido a eventos económicos, políticos o sociales, el riesgo país de Ecuador se redujo de 1.806 a 1.623 puntos; es decir, 183 puntos menos hasta mayo 2023, esta variable puede afectar a las empresas de servicios administrativos como tributaciones de varias maneras. El riesgo país se refiere a la probabilidad de que un país no cumpla con sus obligaciones financieras, lo que puede conducir a la inestabilidad económica y financiera en general.

### ***Análisis***

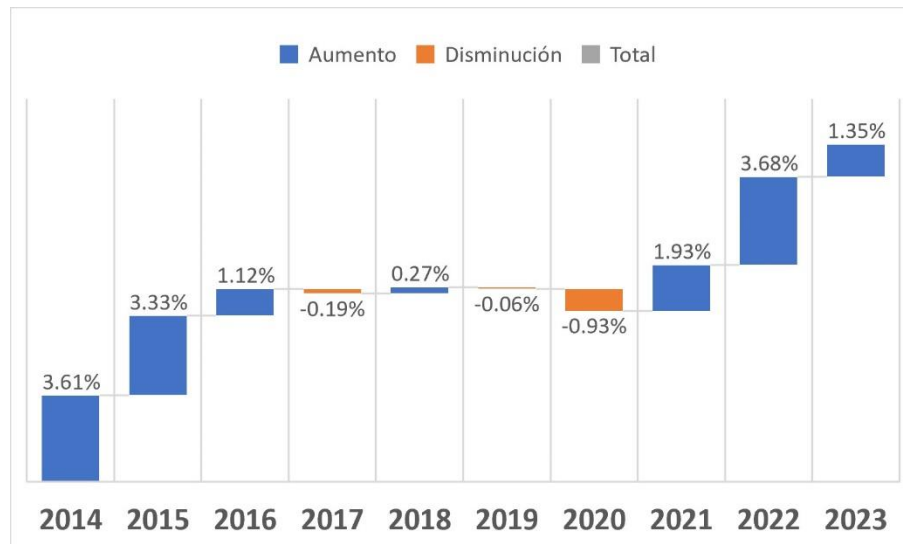
El riesgo país es una amenaza ya que un alto riesgo país puede indicar una economía inestable o en crisis, lo que puede afectar negativamente a las empresas de servicios tributarios. La inestabilidad económica puede llevar a una disminución en la actividad empresarial, una reducción en la inversión y un aumento en la incertidumbre fiscal. Esto puede resultar en una menor demanda de servicios tributarios, ya que las empresas pueden enfrentar dificultades financieras y reducir sus gastos en asesoría fiscal.

### **La Inflación**

Esta variable se presenta como un desequilibrio entre producción y demanda lo que causa una subida continuada de precios, sin embargo, las inflaciones anuales promedio 2023 en niveles de 1.35%, respectivamente, es decir se estima una senda inflacionaria estimada desacelerada, esto lleva a no tener un incremento tanto de costos como gastos dentro del funcionamiento natural de la empresa, además de presentar una ayuda a los contribuyentes y usuarios de empresa en pago de impuestos y asesoría de préstamos.

**Figura 7**

*Senda Inflacionaria 2023*



*Nota.* En el grafico se muestra una senda inflacionaria de mediano plazo, Inflación Anual Promedio 2023 Fuente. Finanzas.gob.ec

**Análisis**

La inflación desacelerada es un aspecto beneficioso para la empresa ya que significa que los precios de los insumos y los gastos operativos tienden a aumentar a un ritmo más lento. Esto brinda a la empresa de servicios administrativos y tributarios una mayor estabilidad en sus costos operativos, ya que pueden prevenir y controlar mejor sus gastos. Esto puede ayudar a mantener márgenes de ganancia más consistentes y facilitar la planificación financiera a largo plazo.

**Inversión Extranjera**

La inversión extranjera puede impulsar la actividad empresarial y económica en el país receptor, lo que puede llevar a un aumento en el número de empresas extranjeras estableciendo

operaciones en dicho país. Estas empresas requieren servicios administrativos para cumplir con las regulaciones locales, establecer su presencia legal, administrar la contabilidad y cumplir con las obligaciones fiscales. Esto genera una mayor demanda de servicios administrativos y crea oportunidades de crecimiento para las empresas locales. Según el Banco Central del Ecuador en el año 2022 se registró un valor de IED de USD 788 millones, lo que significa un 21,7%, Los principales sectores de destino de la IED son: servicios prestados a las empresas, comercio y agricultura, silvicultura, caza y pesca. Estos tres sectores registraron un flujo positivo de USD 932 millones.

**Figura 8**

*Inversión Extranjera*



*Nota.* En la presente figura se muestra la Evolución de Inversión Extranjera Directa 2011-2022 Fuente. (Banco Central del Ecuador, 2022).

### **Análisis**

Esta variable en cierta forma es una gran oportunidad para la empresa DK Asesores ya que cuando una empresa extranjera realiza una inversión en un país, se enfrenta a una serie de

obligaciones y regulaciones administrativas y legales. Estas incluyen la necesidad de registrar la empresa, obtener licencias y permisos, y cumplir con las normas fiscales y regulatorias. Esto crea una creciente demanda de servicios administrativos, ya que las empresas extranjeras buscan asistencia para navegar por el entorno empresarial del país receptor y cumplir con todas estas obligaciones legales y regulatorias.

### **Mercado Laboral**

Actualmente en Ecuador, se ha observado una reducción estadísticamente significativa en el desempleo, ya que el número de personas desempleadas ha disminuido de manera notable. En el primer trimestre del 2022, se registraron 424.826 ciudadanos sin empleo, mientras que en el primer trimestre del 2023 esta cifra se redujo a 324.904. Esto implica una disminución del 5% al 3,8% en términos porcentuales, Cuando el desempleo es bajo, el gobierno recibe más ingresos por impuestos y proporciona menos beneficios estatales, en un entorno de bajo desempleo, las empresas tienden a tener un mejor desempeño y están más dispuestas a expandirse

### **Análisis**

Esta variable es beneficioso para la empresa ya que, con un bajo desempleo, es más probable que haya una mayor disponibilidad de trabajadores calificados en el mercado laboral. Esto permite a la empresa seleccionar y contratar personal altamente capacitado y competente, lo que puede mejorar la calidad de los servicios administrativos que ofrece, el bajo desempleo se suele vincular con una economía sólida y una estabilidad financiera mayor tanto para individuos como para empresas, esto puede generar un incremento en la demanda de servicios tributarios, ya que las empresas y las personas requieren cumplir con sus obligaciones fiscales, una mayor

demanda y una mayor estabilidad financiera por parte de los clientes pueden contribuir a que una empresa de servicios tributarios retenga a sus clientes actuales y atraiga nuevos clientes.

## **Factor Sociocultural**

### **Gustos y preferencias de la población**

Los usuarios están en constante evolución en términos de sus gustos y preferencias, los cuales son influenciados por su entorno. Por lo tanto, es crucial estudiar esta variable social, ya que en ella se reflejan los gustos de los clientes al adquirir nuevos servicios, así como también se pueden identificar las marcas preferidas que ocupan un lugar destacado en la mente de los usuarios. Este aspecto es fundamental, ya que permite a la empresa DK asesores enfocarse de manera más efectiva en su negocio y satisfacer las necesidades presentes en su mercado, el desarrollo de marcas es determinante para la creación de un logo, ya que cierta población se inclina a diferentes maneras de logos como por ejemplo que sean vintage, minimalista, coloridos o simplemente que los represente de cierta manera.

### ***Análisis***

Este indicador es en gran parte una oportunidad ya que los constantes cambios en gustos y preferencias en los usuarios hace que la empresa este en constante capacitación para saber las novedades y estilos que estén de moda lo que hace una ventaja competitiva a corto plazo, es decir, que se adapte y ofrezca servicios personalizados para satisfacer las necesidades individuales de los clientes, por ejemplo si existe una mayor inclinación hacia la digitalización y la automatización de procesos administrativos, es probable que disminuya la demanda de servicios administrativos tradicionales basados en papel. Por otro lado, es probable que aumente la demanda de servicios que se centren en tecnología y software administrativo, el

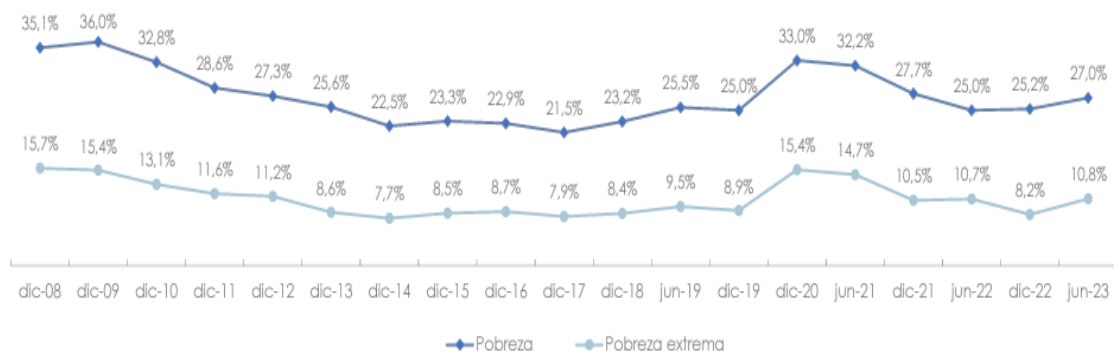
posicionamiento de un logo debe ser enfocado a los gustos y preferencias de una gran cantidad de usuarios.

## Incidencia de pobreza

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador hace referencia que la incidencia de pobreza es el cociente entre el total de la población pobre y la población total. El número de personas en situación de pobreza en el país ha aumentado en comparación con el año anterior. No obstante, los datos disponibles hasta diciembre de 2023 muestran que la pobreza en Ecuador se ha incrementado sin cambios significativos, sin mostrar mejoras sustanciales.

**Figura 9**

*Nivel de Pobreza en el Ecuador*



*Nota.* En la figura muestra la incidencia de la pobreza y pobreza extrema en el Ecuador

Fuente. (INEC, 2024).

## Análisis



La variable de la disminución de la pobreza en cierta medida es una oportunidad para la empresa ya que, en zonas con bajos índices de pobreza, es probable que la demanda de servicios administrativos y tributarios se vea incrementada. Las personas con ingresos promedios pueden necesitar acceder a servicios profesionales en este ámbito, lo cual puede impactar la clientela de la empresa, además de que cuando hay baja pobreza hace que gran cantidad de personas necesiten saber qué servicios tributarios deben cumplir. En conclusión, el índice de pobreza baja puede tener un impacto en la demanda de servicios, la capacidad de los clientes para pagar, el conocimiento de los requisitos tributarios.

### **Estilo de vida**

En la actualidad, los estilos de vida y las preferencias de consumo desempeñan un papel crucial en el éxito de las marcas. Las empresas deben estar atentas a los cambios en el comportamiento de los consumidores y adaptarse a sus necesidades para desarrollar productos y servicios que se ajusten a su estilo de vida, los estilos de vida son cada vez más importantes en la creación de una marca exitosa ya que los consumidores buscan identificarse con aquellas empresas que comparten sus valores y principios. La segmentación del mercado se beneficia de los estilos de vida al permitir la identificación de grupos particulares de consumidores con características y preferencias distintas al comprender los estilos de vida de los consumidores objetivo, una marca puede ajustar su estrategia de marketing para alcanzarlos de manera más eficiente.

### **Análisis**

Esta variable en cierta manera es una gran oportunidad para la empresa y su desarrollo ya que los estilos de vida del usuario cambian constante mente lo que provoca que la empresa se actualice e incline sus servicios a las necesidades del usuario para que se sienta identificado, además la creación de un logo o un branding debe tener en cuenta estos estilos de vida ya que son importantes para la creación de un lema comercial correcto, estos estilos de vida reflejan los valores, creencias y preferencias de los usuarios. Una marca exitosa es aquella que logra conectar con los estilos de vida de su objetivo público si una marca puede identificarse y alinear sus valores con los de su audiencia tiene la posibilidad de que sea percibida como auténtica y relevante.

### **Factor Tecnológico**

#### **Redes Sociales**

Ecuador ha experimentado un aumento del 12% en las conexiones generadas por usuarios en Internet, quienes en promedio utilizan 2 dispositivos para acceder a plataformas y servicios digitales. Además, se ha registrado un crecimiento promedio del 20% en las transacciones realizadas a través de canales digitales “e-commerce”. Las propuestas combinadas de medios y marcas, que combinan lo digital y lo tradicional, seguirán desempeñando un papel fundamental en el crecimiento y la integración de la sociedad en el ámbito digital, las redes sociales permiten llegar a una audiencia global y a diversas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn las cuales tienen millones de usuarios activos, lo que brinda una oportunidad única para que las marcas se conecten con su público objetivo y aumenten su visibilidad.

#### ***Análisis***

Esta variable es una oportunidad para la empresa ya que las redes sociales fomentan la interacción directa entre las marcas y los usuarios. proporcionan una plataforma para que los clientes expresen sus opiniones sobre una marca. Esto permite a las empresas monitorear de cerca su reputación e identificar sus virtudes, las marcas pueden proteger y mejorar su imagen y reputación en línea, un buen posicionamiento de marca puede hacer uso de influencers para dar un mejor alcance a su marca, además, segmentar mejor la audiencia.

### **E-commerce**

Las nuevas tecnologías tienen un impacto significativo en la experiencia de compra de los usuarios, lo que a su vez transforma la forma en que se relacionan al adquirir productos o servicios. En el Ecuador estas innovaciones facilitan el establecimiento de nuevas relaciones comerciales a través del comercio electrónico, el cual presenta características distintivas. En este contexto, las transacciones comerciales se realizan utilizando mecanismos electrónicos, y los medios de pago son variados.

### **Análisis**

Esta variable en cierto modo es una gran oportunidad para la empresa ya que teniendo un comercio electrónico permite a la empresa llegar a clientes más allá de su ubicación física, pueden ofrecer sus servicios a nivel nacional e incluso internacional, lo que aumenta su potencial de negocio, además, que permite automatizar muchos procesos administrativos y tributarios, lo que puede mejorar la eficiencia y reducir los costos operativos y por último la comunicación con el usuario puede ser más rápida y precisa mediante canales de información como correo, video llamadas, etc. agilizando procesos y tiempos en los servicios.

### **Uso de tecnologías de Información**

Según una investigación realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), se ha registrado que en Ecuador el acceso a las tecnologías de la información alcanza al 86 por ciento de la población. Esto ha tenido un impacto positivo en la disminución del analfabetismo digital en 18 puntos porcentuales, siendo así que en las provincias tanto como las ciudades se prioriza el uso de internet y canales de información, este logro ha posicionado a Ecuador en una posición destacada en el ranking global de competitividad, tal como lo confirma el mencionado estudio del INEC, estos resultados validan las políticas públicas implementadas por el Gobierno ecuatoriano, que han buscado promover el uso de herramientas tecnológicas y fomentar el desarrollo en el país.

### ***Análisis***

Esta variable surge como una gran oportunidad para la empresa ya que las tecnologías de la información permiten automatizar numerosos procesos administrativos y tributarios esto incluye la generación de informes, la gestión de documentos, el cálculo de impuestos y la presentación electrónica de declaraciones, la automatización reduciendo en gran manera la carga de trabajo manual y aumentando la eficiencia general, por otro lado facilita el acceso a información actualizada sobre regulaciones fiscales, cambios legales. Esto permite que la empresa se mantenga actualizada con las normativas tributarias y administrativas que se debe cumplir, utilizar tecnologías de seguridad como el cifrado de datos y sistemas de respaldo garantiza la protección de la integridad y confidencialidad de la información sensible que maneja la empresa. Además, las empresas tienen la posibilidad de establecer portales en línea que permiten a los clientes acceder a sus cuentas, consultar información relevante y dar seguimiento a sus trámites tributarios.

### **Factor Ecológico**

## **Gestión de Residuos**

En Loja, Ecuador, se destaca como una ciudad pionera en la protección del medio ambiente urbano, esto se debe al éxito del programa de Gestión de Residuos Sólidos, el cual ha estado en funcionamiento durante cuatro años. Este programa se lleva a cabo en conjunto con otras actividades municipales que buscan el mantenimiento y desarrollo del paisaje urbano, a través de una campaña constante de educación e información, en la actualidad, el proyecto abarca aproximadamente al 80% de la población de la ciudad, con una tasa de cooperación del 70%. Además, ha generado dos proyectos productivos: el uso de residuos orgánicos para la producción de abono natural como alternativa a los fertilizantes artificiales, y el reciclaje y venta de residuos no biodegradables como cartón, vidrio, papel, metales, entre otros, a diversas empresas.

### ***Análisis***

Esta variable llega a convertirse en una oportunidad para la empresa ya que, mediante la implementación de prácticas como la reducción del uso de papel, la digitalización de documentos, la adopción de sistemas de almacenamiento en la nube y el fomento del uso de comunicaciones electrónicas en lugar de papel ayuda a la fomentación de reducción de residuos, mostrando estrategias de una buena responsabilidad social con la que cuenta la empresa puede ayudar al posicionamiento y el reconocimiento de los usuarios a nivel local.

## **Concientización Ambiental**

La concientización Ambiental ha tomado auge en el último tiempo ya que el planeta vive en situación crítica, la empresa tiene la capacidad de promover una cultura de conciencia ambiental entre su personal para lograrlo, puede implementar programas educativos y de

capacitación enfocados en prácticas sostenibles, además, puede ofrecer incentivos para fomentar la adopción de comportamientos ecológicos por parte de los empleados. Es importante también promover una política de reducción de papel y el uso responsable de los recursos, como una forma de contribuir al cuidado del medio ambiente.

### ***Análisis***

La variable previamente analizada es una oportunidad para la empresa ya que con un programa de concientización por parte de la misma como estrategia para hacerse conocer y obtener un posicionamiento en la mente del usuario que sin ser cliente de la empresa la reconozca por programas de responsabilidad social más aun en una ciudad que ya tiene indicios de concientización ambiental, con el uso de programas o campañas a nivel local haría que la empresa tome notoriedad con los residentes de Loja.

### **Colaboración Sostenible**

Es fundamental establecer una comunicación constante con los proveedores de la empresa con el objetivo de promover prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro. Se puede hacer hincapié en la importancia de utilizar materiales reciclables y en la implementación de medidas para reducir los residuos en sus propios procesos. De esta manera, se fomenta una colaboración activa que contribuye al cuidado del medio ambiente y promueve una relación comercial más sostenible.

### ***Análisis***

Esta variable es una gran oportunidad ya que la colaboración sostenible puede resultar en la identificación y aplicación de medidas eficientes que permitan a ambas partes ahorrar costos. Estas medidas pueden abarcar la optimización de procesos, el uso más eficiente de los recursos,



la disminución de residuos y la adopción de tecnologías energéticamente más eficientes, incluyendo la reducción del impacto ambiental, el ahorro de costos, la mejora de la imagen de marca, la promoción de la innovación y diferenciación, y el cumplimiento de regulaciones.

### **Intensidad de la competencia**

La intensidad de la competencia analiza grado de rivalidad y presión que existe entre las empresas que operan en un determinado mercado o industria, es la medida de la agresividad y la cantidad de esfuerzo que las empresas están dispuestas a invertir para ganar cuota de mercado, atraer clientes y obtener beneficios, en un mercado altamente competitivo como el Lojano, la intensidad de la competencia suele ser alta, lo que significa que las empresas de servicios administrativos como tributarios tienen que esforzarse más para diferenciarse y obtener una ventaja competitiva lo cual puede llevar a cabo una reducción de los márgenes de beneficio, una mayor presión para innovar y una búsqueda constante de estrategias para ganar cuota de mercado.

### ***Análisis***

Esta variable en gran caso es una amenaza para la empresa DK Asesores por el hecho que mientras hay más competencia mayor es el gasto en diferenciación, ya sea, publicidad, marketing, estudios de mercado y estrategias de diferenciación lo cual provoca reducir los márgenes de beneficio, los clientes pueden tener más opciones y estar dispuestos a elegir la opción más económica, lo que obliga a las empresas a bajar sus precios para ser competitivas, en un mercado altamente competitivo, puede resultar difícil para una empresa de servicios diferenciarse sin embargo con estrategias y tácticas se lo puede conseguir.

### **Calidad del servicio**

La calidad de servicio en una empresa de servicios administrativos se refiere a la excelencia y satisfacción percibida por los clientes en relación con los servicios administrativos que obtienen. Se trata de la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, requiere un servicio eficiente, confiable y de alto nivel, debe ser capaz de realizar las tareas administrativas de manera oportuna y eficiente. Esto implica proporcionar respuestas rápidas a las solicitudes de los clientes, minimizar los tiempos de espera y agilizar los procesos administrativos, evitar errores en la documentación, la contabilidad y otras actividades administrativas, brindar una atención al cliente amable, cortés y personalizada

### ***Análisis***

Este indicador es una gran oportunidad para la empresa ya que la misma ofrece un excelente ambiente laboral interno y esto provoca que el servicio al cliente sea muy bueno y eficaz además de ser eficientes a la hora de gestionar los servicios reduciendo tiempos y evitando errores de documentación que suelen ser comunes en este tipo de empresas, el servicio postventa que ofrece la empresa DK Asesores es uno de los mejores que tiene el mercado ya que hacen seguimiento de cuentas, contabilidad y ofrece consejos personalizados de acuerdo a su cliente, el análisis que tiene la empresa a la hora de gestionar prestamos, inversiones o contabilidad es muy bueno y eficaz, coherente haciendo que la empresa sea muy confiable a la hora de gestionar dinero.

### **Estrategias de Marketing**

En una empresa de servicios administrativos, las estrategias de marketing se refieren a las tácticas y planes diseñados para promover y comercializar los servicios que la empresa ofrece. Estas estrategias tienen como objetivo atraer y mantener clientes, estimular la demanda y

establecer una ventaja competitiva en el mercado, la identificación y segmentación del mercado objetivo implica clasificar a los clientes potenciales según sus características, esto facilita la adaptación de los mensajes y servicios administrativos a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento.

### ***Análisis***

En función de lo ya mencionado, esta variable de estrategias de Marketing es una enorme oportunidad para la empresa ya que la misma busca el posicionamiento mediante la publicidad por el simple hecho que hace tiempo atrás brinda consejos y asesoramiento en redes sociales atrayendo a usuarios jóvenes a la empresa, además, la empresa trabaja para bajar los precios de sus servicios lo cual ayude a una diferenciación y como consecuencia un posicionamiento adecuado dentro del mercado.

### **Matriz MEFE**

#### **Tabla 10**

*Matriz De Evaluación De Factores Externos*

## MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Factores	Peso	Valor	Puntuación Ponderada	Referencia
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>La Inflación</b> (Desaceleración de la inflación a nivel nacional)	0,02	2	0,04	<a href="#">p. 64</a>
<b>Inversión Extranjera</b> (Empresas extranjeras invierten en el país)	0,03	2	0,06	<a href="#">p. 65</a>
<b>Mercado Laboral</b> (Disminución del desempleo nacional)	0,05	3	0,15	<a href="#">p. 67</a>
<b>Gustos y preferencias de la población</b> (Modas y costumbres locales)	0,04	4	0,17	<a href="#">p. 68</a>
<b>Incidencia de pobreza</b> (Disminución de la pobreza a grado Nacional)	0,06	2	0,11	<a href="#">p. 68</a>
<b>Estilo de vida</b> (Cambios de comportamiento del cliente)	0,06	2	0,13	<a href="#">p. 70</a>
<b>Redes Sociales</b> (crecimiento de usuarios en redes sociales)	0,06	4	0,26	<a href="#">p. 71</a>
<b>E-commerce</b> (Aumento del comercio electrónico a nivel local)	0,04	3	0,13	<a href="#">p. 72</a>
<b>Uso de tecnologías de Información</b> (TICS modernas al alcance de las empresas)	0,05	3	0,15	<a href="#">p. 72</a>
<b>Gestión de Residuos</b> (Adopción de sistemas modernos dentro de la empresa)	0,03	2	0,06	<a href="#">p. 73</a>
<b>Concientización Ambiental</b> (Responsabilidad Social Empresarial)	0,03	2	0,06	<a href="#">p. 74</a>
<b>Colaboración Sostenible</b> (Alianzas estratégicas y operativas)	0,04	3	0,11	<a href="#">p. 75</a>
<b>Calidad del servicio</b> (Mejoramiento Interno de la empresa)	0,07	3	0,21	<a href="#">p. 76</a>
<b>Estrategias de Marketing</b> (Mejora de estrategias y planes de comercio)	0,08	4	0,31	<a href="#">p. 77</a>
<b>AMENAZAS</b>				
<b>Estabilidad Política</b> (Cambios repentinos en la dirección del país)	0,04	2	0,09	<a href="#">p. 61</a>
<b>Política Fiscal</b> (Normas y Leyes Tributarias)	0,04	3	0,11	<a href="#">p. 61</a>
<b>Corrupción e influencia de los grupos de interés</b> (Altos grados de corrupción nacional)	0,06	3	0,17	<a href="#">p. 62</a>
<b>Leyes sobre el empleo</b> (Normas sobre remuneración)	0,06	2	0,13	<a href="#">p. 63</a>
<b>Riesgo País</b> (Economía inestable o en crisis)	0,06	3	0,19	<a href="#">p. 63</a>
<b>Intensidad de la competencia</b> (Mayor gasto en diferenciación)	0,08	4	0,31	<a href="#">p. 75</a>

---

<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>2,93</b>
--------------	-------------	-------------

---

*Nota.* En la Tabla muestra la matriz MEFE con cada factor y su respectiva ponderación

Fuente. Elaborado por el Autor

## **Análisis de la matriz de valoración de factores externos**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla de la matriz de valoración de factores externos (MEFE) de la empresa DK Asesores, se puede determinar que el total ponderado obtenido (**2.93**) indica que la empresa se encuentra por encima de la media ponderada la cual es de (**2.50**), en su esfuerzo por establecer estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas presentadas por parte de la actividad económica.

### **6.1.1.2 Competencia**

#### **Análisis de la evolución del sector de servicios**

La empresa DK Asesores se encuentra ubicada dentro del sector comercial en la etapa de madurez, puesto que es un sector estable dentro de la ciudad de Loja porque “Los servicios aportan cerca del 60% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE)” (El Telégrafo, 2023).

Otro motivo por el cual se considera que se encuentra en la madurez es porque en la actualidad existe gran cantidad de competencia dentro de la misma rama en donde compiten con servicios iguales o similares corriendo el riesgo de que en algún punto el mercado pueda llegar a saturarse, conllevando a la baja de precios y a la sustitución de servicios.

El requerimiento de servicios administrativos como tributarios ha ido en crecimiento a lo largo del tiempo, ya que conforme surge más empleo y emprendimientos así de la misma forma

la obligación de pagar impuestos y llevar la administración de sus locales, es un tipo de negocio que lleva años en el mercado, sin embargo la constante innovación y la buena gestión por parte del gerente de la empresa ha hecho que esta haya crecido y se mantenga firme en la etapa de madurez, con bajas posibilidades de llegar al declive, etapa en la cual las empresas obtienen bajos ingresos y ya no tiene posibilidad de posicionarse ni mantenerse en el mercado.

### **Análisis de las 5 fuerzas de Porter en la empresa “DK Asesores”**

#### ***Amenaza de nuevos entrantes.***

El ingreso de nuevos competidores, ofreciendo los mismos servicios en la ciudad de Loja puede ocasionar una barrera externa en la empresa, hoy el sector de servicios administrativos y tributarios ha crecido de gran manera lo que provoca para la empresa DK Asesores una amenaza.

Al existir barreras significativas para ingresar al mercado, como altos costos iniciales, complicados conocimientos o la necesidad de tecnología especializada, esto reduce la amenaza de nuevos competidores, las empresas ya establecidas en el mercado de servicios administrativos tienen ventajas significativas en términos de costos, los servicios ofrecidos por las empresas existentes son altamente diferenciados o tienen una marca fuerte, esto puede dificultar que los nuevos entrantes ganen tracción en el mercado de servicios de la ciudad de Loja.

#### ***Rivalidad entre competidores.***

En un mercado tan competitivo como el de servicios en la ciudad de Loja existe gran variedad de competidores, lo que provoca una amenaza para la empresa, más aún si la empresa DK Asesores no establece estrategias de diferenciación, o de marketing para posicionarse como una marca líder y fuerte con respecto a lo que ofrece.



Al haber gran competencia en la ciudad, la empresa debe tener como solución a esa amenaza estrategias de precio, valor agregado a cada servicio que ofrece y publicitar de gran manera su marca además de premiar la fidelización de sus clientes ya existentes, el conocimiento sobre los servicios que ofrece y la capacitación frecuentemente ayuda a que la empresa se posicione como mejor opción en temas de asesoramiento administrativo.

Competidores directos dentro del mercado Lojano:

- ABLITCO (*José Antonio Eguiguren y Simón Bolívar*)
- MUÑOZ PARDO (*Calle Laureles y Calle Cedros*)
- CAFCAL (*Calle Balsas y Calle Sta. Rosa*)
- QUIPUS (*Av. 24 de mayo frente a la pileta*)

#### ***Poder de negociación con los proveedores.***

Los proveedores de la empresa DK Asesores son de gran importancia para su supervivencia, el poder de negociación con las mismas sirven de ayuda para que la empresa desarrolle mejor sus estrategias de competitividad, siendo así una oportunidad, dentro de estos proveedores existen empresas como los que suministran el software, hardware y tecnología necesarios para gestionar las operaciones administrativas en la empresa, aquellos que proveen papel, tinta, bolígrafos, carpetas, y otros suministros básicos utilizados en la oficina.

El poder de negociación con estos y logrando mejores costos sirven para que la empresa puede destinar esos fondos a campañas de marketing y publicitar mejor su marca teniendo así un mejor posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Loja.

Lista de proveedores de la empresa:

- Coheco asesores Mitsubishi (*Rafael Salas y J. Pinto “CUENCA”*)
- Nettplus (*Juan Jose Peña y Alonso de Mercadillo*)
- Representaciones León (*Simón Bolívar e Imbabura*)
- Copiadora Veljar (*Azuay y 18 de noviembre*)

### ***Poder de negociación con los clientes.***

Los clientes son el pilar fundamental de una empresa, por tal razón la Empresa Dk asesores tiene que fijar sus estrategias de buen servicio, buen seguimiento, eficiencia en los tramites, buena atención al cliente y precios cómodos para lograr atraer más clientes, las exigencias de los clientes llevan a mejorar y son ellos los que evalúan a la empresa constantemente.

El poder de negociación de los clientes puede constituirse como una oportunidad para la empresa debido a que cuenta con ventajas competitivas como incentivos en descuentos de compra para personas naturales, pequeños empresarios y entes gubernamentales.

### ***Amenaza de productos o servicios sustitutos.***

Los servicios administrativos se han visto amenazados con las nuevas tecnologías ya que ciertos trámites tributarios se los realiza por internet o aplicaciones similares, el asesoramiento administrativo se ha visto amenazado con la integración de programas y softwares modernos que sustituyen el asesoramiento.

La empresa debe inclinar sus conocimientos y demostrar la eficiencia en trámites y el éxito en asesoramiento en gastos y préstamos a sus clientes nuevos y antiguos demás de que la propia empresa haga usos de estos softwares y los proporcione a sus usuarios así agilizaría los procesos reduciendo tiempos y costos.

Servicios sustitutos:

- Pagos de préstamos vía internet
- Utilización de software de gestión empresarial (ERP)
- Plataformas de freelances
- Outsourcing offshore

### **6.2 Matriz de perfil competitivo**

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta que permite identificar a los competidores principales de una empresa, así como analizar sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de la empresa, los factores considerados en la MPC abarcan tanto aspectos internos como externos, y las calificaciones se enfocan en las fortalezas y debilidades que poseen los competidores.

**Tabla 11**

*Competencia directa*

<b>EMPRESA</b>	<b>LINEA DE SERVICIOS</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>DK ASESORES</b>	Asesoría administrativa y coordinación, apoyo legal y financiero.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencia y conocimiento personalizado</li> <li>-Seguimiento de tramites</li> <li>-Eficiencia en procedimientos</li> <li>-Posicionamiento medio</li> <li>-Variedad de servicios</li> <li>-Uso de tecnología moderna</li> <li>-Innovación en procesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Demora en ciertos procesos</li> <li>-Costos adicionales</li> <li>-Precios acorde al mercado</li> <li>-Poca publicidad</li> </ul>
	Consultoría Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cumplimiento de normativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Costos adicionales</li> <li>-Riesgo de pérdida de información sensible</li> <li>-Nada reconocida</li> </ul>

---

		-Optimización de procesos en los servicios	-Precios acorde al mercado
		-Asesoramiento normativo	
		-Precios bajos ante el mercado	
		-Uso de tecnología actualizada con procesos rápidos	
		-Educación continua	-Dependencia externa
		-Atención de consultas	-Pérdida de datos
		-Asesoramiento personalizado	-Desconocimiento de ciertos procesos administrativos
<b>QUIPUS</b>	Consultoría legal, contable y tributaria	-Elaboración de la política fiscal bajo la mejor forma jurídica	-Precios acorde al mercado
		-Reconocida en el mercado Loja	
			-Tardanza en trámites
<b>MUÑOZ</b>	Servicios contables y	-Seguimiento continuo	-Altos costos
<b>PARDO</b>	administrativos	-Tramites rápidos	-Alto porcentaje de papeleo

---

---

	-Atención personalizado con el usuario	-Ofrece pocos servicios
	-Reconocida en el mercado	
	-Gran fidelidad con sus usuarios	
		-Ineficiencia en ciertos tramites
	-Especialistas en diferentes normativas	-Demora en procesos
	-Asesoramiento continuo	-Altos costos de servicios
<b>ABLITCO</b>	Asesoría legal y administrativa	-Poca variedad de servicios ofrecidos
	-Externalizar servicios administrativos y tributarios	-Poca publicidad
	-Buen posicionamiento	

---

*Nota.* En la Tabla muestra la competencia directa con respecto a los servicios administrativos Fuente. Reseñas de Google

Para realizar la ponderación se realiza los pasos a continuación:

1. Se detalla los factores claves de éxito.
2. Se le coloca un peso a cada factor crítico de éxito los cuales varía entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria.



3. Se le otorga un valor a cada factor crítico, lo cual se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde (1) significa gran debilidad, (2) debilidad menor, (3) fuerza menor, (4) gran fortaleza

**Tabla 12**

*Matriz De Perfil Competitivo*

ítem	Factores claves de éxito	DK				MUÑOZ				ABLITCO		
		Pe	Va	Ponderación	Va	Ponderación	Va	Ponderación	Val	Ponderación	Va	Ponderación
1	Posicionamiento	0,10	2	0,2	1	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
2	Precios Competitivos	0,10	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2
3	Variedad de servicios	0,10	3	0,3	2	0,2	4	0,4	1	0,1	1	0,1
4	Uso de tecnología	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2

5	Publicidad	0,20	2	0,4	3	0,6	3	0,6	3	0,6	2	0,4
6	Innovación	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4	2	0,4	1	0,2
7	fidelidad de los usuarios	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4	4	0,8	3	0,6
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,7</b>		<b>2,4</b>		<b>2,6</b>		<b>2,6</b>		<b>2,1</b>

*Nota.* La Tabla muestra la matriz de perfil competitivo Fuente. Estudio competitivo

**Análisis:**

Tomando en cuenta los factores claves de éxito se pudo evidenciar que la empresa DK ASESORES tiene buena calificación con un **2.7**, siendo así sus competidores directos la empresa QUIPUS con una puntuación de **2.6** y la empresa MUÑOZ PARDO con una puntuación de **2.6** respectivamente.

**Tabla 13**

*Comparativa Competencia Directa*

ítem	Factores claves de éxito	DK ASESORES		QUIPUS		MUÑOZ PARDO	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1	Posicionamiento	2	0,2	3	0,3	3	0,3
2	Precios	2	0,2	2	0,2	2	0,2
	Competitivos						
3	Variedad de servicios	3	0,3	4	0,4	1	0,1
4	Uso de tecnología	4	0,4	3	0,3	2	0,2
5	Publicidad	2	0,4	3	0,6	3	0,6
6	Innovación	3	0,6	2	0,4	2	0,4
7	fidelidad de los usuarios	3	0,6	2	0,4	4	0,8
<b>TOTAL</b>			<b>2,7</b>		<b>2,6</b>		<b>2,6</b>

*Nota.* La Tabla muestra la comparativa entre competencia directa Fuente. Estudio competitivo

**Figura 10**

*Comparativa Competencia Directa*



*Nota.* La figura muestra la comparativa entre competencia directa Fuente. Estudio competitivo

### **Análisis**

La empresa DK Asesores tiene como competencia a las dos empresas que se muestran en el gráfico que antecede en lo cual en su ámbito de posicionarse debe mejorar las aristas que tiene menor ponderación en la tabla competitiva ya que mejorando esas aristas tomara un mejor posicionamiento frente a los rivales.

### **6.3 Análisis Interno de la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja**

El análisis interno tiene como propósito evaluar los recursos, capacidades y competencia de la empresa DK ASESORES, con el objetivo de determinar factores que incidan de manera directa o indirecta en la actividad general de la empresa, a través de este proceso, la empresa busca reconocer y adaptarse a los desafíos que puedan surgir, así como aprovechar las oportunidades que se presenten, resaltando sus fortalezas y mejorando sus áreas.

### 6.3.1 Reseña histórica de la empresa “DK Asesores”

La empresa “DK Asesores” es una empresa lojana de servicios administrativos y tributarios en el mercado de la ciudad de Loja, la cual se encuentra ubicada en las calles Azuay y Antonio José de Sucre, la empresa inicio su actividad en el año 2015 con una sola oficina en la ciudadela Daniel Álvarez calles José Martí y Hernán Cortez, a principios del año 2019 incremento con su segunda oficina ubicada en la calle 24 de mayo entre Miguel Riofrío y Rocafuerte en el gimnasio Dinamiko segundo piso, con el pasar del tiempo fue tomando un leve posicionamiento en el mercado lojano, siendo así un motivo para incrementar su cadena de servicios.

### 6.3.2 Localización Macro Localización

La empresa “DK Asesores” se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de Loja, cantón Loja sector céntrico de la ciudad.

**Figura 11**

*Macro Localización Empresa DK Asesores*



*Nota.* La figura muestra la macro localización de la empresa Fuente.(Familysearch.org, 2023).

### 6.3.3 Localización Micro Localización

La empresa DK Asesores, se encuentra localizada en la ciudadela Daniel Álvarez calles José Martí y Hernán Cortez.

**Figura 12**

#### *Micro Localización*



*Nota.* La figura muestra la macro localización de la empresa Fuente. Google maps

### 6.3.4 Organización legal de la empresa

La empresa DK Asesores, ubicada en la ciudad de Loja fue constituida jurídicamente como compañía de responsabilidad limitada, como representante legal se encuentra la Ingeniera Elizabeth Armijos la cual cumple como Gerente.

La empresa se dedica a brindar servicios administrativos y tributarios como pagos administrativos, asesoramiento administrativo, contabilidad, pago de impuestos, organización de gastos, asesoría de préstamos.



Los servicios que ofrece la empresa están dirigidos a toda la población económicamente activa de la ciudad de Loja, debido a que ya sea hombre o mujer emprendedor o persona natural económicamente activo requiere de servicios administrativos, pago de impuestos o a su vez en asesoramiento en ciertas modalidades.

**Tabla 14***Servicios y Segmento Al Que Están Dirigidos*

<b>Línea de servicio</b>	<b>Segmento</b>	<b>Nicho de mercado</b>
Pagos administrativos	Hombres y mujeres mayores de edad, profesionales	Para uso mensual o diario, pagos municipales, sueldos y salarios, comisiones, incentivos
Asesoramiento administrativo	Hombres y mujeres mayores de edad, emprendedores, microempresarios	Para uso mensual o trimestral a emprendimientos que están surgiendo o microempresas con inestabilidad administrativa
Contabilidad	Hombres y mujeres mayores de edad, emprendedores, microempresarios	Para uso mensual o trimestral a emprendimientos que están surgiendo o microempresas con problemas en contabilidad
Pago de impuestos	Hombres y mujeres mayores de edad, profesionales	Para uso mensual de profesionales o personas naturales que requieren pagos de impuestos

---

Organización de gastos	Hombres y mujeres mayores de edad, emprendedores, microempresarios	Para uso mensual de profesionales o microempresarios que requieren organización de su dinero
Asesoría de préstamos	Hombres y mujeres mayores de edad, profesionales, bachilleres	Para uso mensual de profesionales o personas naturales que requieren sacar prestamos en entidades bancarias

---

*Nota.* La Tabla muestra los servicios y los segmentos a los que están dirigidos Fuente. Estudio Interno

### 6.3.5 Evaluación Interna de la empresa DK Asesores

El objetivo es reconocer los aspectos esenciales a la organización “DK Asesores” que, existen ciertos elementos que pueden ser considerados como impulsores que facilitan el surgimiento de ventajas competitivas. Estos factores fueron obtenidos gracias a la aplicación de las encuestas a los clientes reales, potenciales, la entrevista a la Gerente como a los trabajadores internos del área.

Para la realización de la evaluación interna se ejecutó un análisis específicamente por el área funcional que se ve involucrada directamente en el posicionamiento y la publicidad, la cual se detallará a continuación:

- Marketing

### Marketing

Dentro del área de Marketing de la empresa DK Asesores se pudo identificar que el servicio principal que ofrece y que recurrentemente es adquirido por los usuarios es el de pagos administrativos siguiendo el de asesoramiento contable, una segunda fuente de ingresos son las

capacitaciones y consejos administrativos que brinda en medios de comunicación como programas de radio y televisión, los precios de los servicios populares de la empresa en cierto modo esta en relación con la competencia sin embargo el servicio post venta ayuda a crecer en el mercado.

La publicidad que realiza el departamento no es muy buena ya que no se hace uso de todas las estrategias de publicidad en redes o promociones acorde al segmento de mercado, los clientes reales en cierto porcentaje no conocen las redes de la empresa, es decir que el departamento tiene falencias en sí.

Las fortalezas de la empresa “DK Asesores” son las siguientes:

#### **Fortalezas**

- Variedad de servicios
- Eficiencia en ciertos servicios
- Buena relación calidad-precio
- Uso de tecnología actual
- Buena ubicación geográfica
- Servicio post venta
- Expertos en sus servicios

Las debilidades de la empresa “DK Asesores” son las siguientes:

## Debilidades

- Poco posicionamiento en el mercado
- Publicidad digital mala
- Lealtad a la marca
- No se tiene clara la misión y visión
- Servicios a precios no tan cómodos
- Mala filosofía empresarial
- Marca (logo y nombre) no muy conocidos

**Tabla 15**

*Matriz de Factores Internos*

### Matriz de factores internos (MEFI)

Factores	Peso	Valor	Puntuación Ponderada
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>Variedad de servicios</b>	0,08	3	0,24
<b>Eficiencia en ciertos servicios</b>	0,06	3	0,18
<b>Buena relación calidad-precio</b>	0,05	4	0,2
<b>Uso de tecnología actual</b>	0,09	4	0,36
<b>Buena ubicación geográfica</b>	0,05	3	0,15
<b>Servicio post venta</b>	0,05	3	0,15

<b>Expertos en sus servicios</b>	0,10	4	0,4
----------------------------------	------	---	-----

---

**DEBILIDADES**

---

<b>Poco posicionamiento en el mercado</b>	0,10	2	0,2
<b>Publicidad digital mala</b>	0,08	2	0,16
<b>Lealtad a la marca</b>	0,06	2	0,12
<b>No se tiene clara la misión y visión</b>	0,05	1	0,05
<b>Servicios a precios no tan cómodos</b>	0,05	2	0,1
<b>Mala filosofía empresarial</b>	0,08	1	0,08
<b>Marca (logo y nombre) no muy conocidos</b>	0,10	1	0,1
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,49</b>

*Nota.* En la Tabla muestra la matriz MEFI con cada factor y su respectiva ponderación Fuente.

Elaborado por el Autor

### **Análisis de la matriz de valoración de factores internos**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla de la matriz de valoración de factores internos (MEFI) de la empresa DK Asesores, se puede determinar que el total ponderado obtenido (**2.49**) indica que la empresa se encuentra por debajo de la media ponderada la cual es de (**2.50**), es decir que sus debilidades sobreponen sobre sus fortalezas, su deber de aventajarse y mejorar con sus fortalezas y trabajar estratégicamente para reducir sus debilidades e intentar erradicar las mismas y posicionarse de mejor manera ante sus competidores.

#### **6.4 Análisis FODA**

El análisis FODA permite conocer el estado situacional de la empresa DK Asesores enfocándonos en las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, el FODA se lo aplicó

con la finalidad de conocer los factores que inciden en la empresa ya sea de manera positiva o negativa para poder tomar medidas correctivas de ser necesario.

### **Fortalezas**

- Variedad de servicios
- Eficiencia en ciertos servicios
- Buena relación calidad-precio
- Uso de tecnología actual
- Buena ubicación geográfica
- Servicio post venta
- Expertos en sus servicios

### **Oportunidades**

- Desaceleración de la inflación
- Aumento de la inversión extranjera
- Disminución del desempleo
- Gustos y preferencias de la población
- Disminución de la pobreza
- Cambios de comportamiento del cliente
- Crecimiento de usuarios en redes sociales
- Aumento del comercio electrónico
- Uso de las tecnologías de la información
- Gestión de residuos
- Concientización ambiental



- Colaboración sostenible
- Calidad del servicio
- Estrategias de marketing

### **Debilidades**

- Poco posicionamiento en el mercado
- Publicidad digital mala
- Lealtad a la marca
- No se tiene clara la misión y visión
- Servicios a precios no tan cómodos
- Mala filosofía empresarial
- Marca (logo y nombre) no muy conocidos

### **Amenazas**

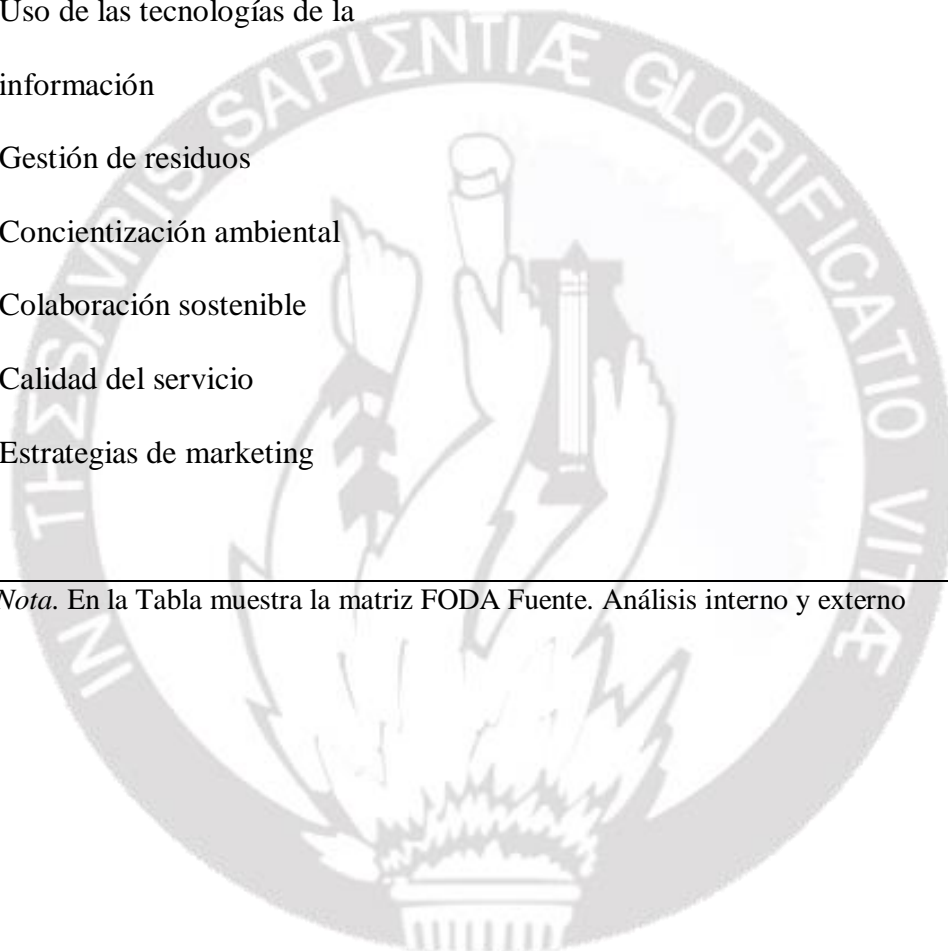
- Cambios repentidos en la estabilidad política
- Política fiscal
- Corrupción e influencia de grupos de interés
- Leyes sobre empleo
- Riesgo país
- Intensidad de la competencia

**Tabla 16***FODA*

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1 Variedad de servicios	1 Poco posicionamiento en el mercado
2 Eficiencia en ciertos servicios	2 Publicidad digital mala
3 Buena relación calidad-precio	3 Lealtad a la marca
4 Uso de tecnología actual	4 No se tiene clara la misión y visión
5 Buena ubicación geográfica	5 Servicios a precios no tan cómodos
6 Servicio post venta	6 Mala filosofía empresarial
7 Expertos en sus servicios	7 Marca (logo y nombre) no muy conocidos
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1 Desaceleración de la inflación	1 Cambios repentidos en la estabilidad política
2 Aumento de la inversión extranjera	2 Política fiscal
3 Disminución del desempleo	3 Corrupción e influencia de grupos de interés
4 Gustos y preferencias de la población	4 Leyes sobre empleo
5 Disminución de la pobreza	

- 
- |    |   |   |                              |
|----|---|---|------------------------------|
| 6  | Cambios de comportamiento del cliente     | 5 | Riesgo país                  |
| 7  | Crecimiento de usuarios en redes sociales | 6 | Intensidad de la competencia |
| 8  | Aumento del comercio electrónico          |   |                              |
| 9  | Uso de las tecnologías de la información  |   |                              |
| 10 | Gestión de residuos                       |   |                              |
| 11 | Concientización ambiental                 |   |                              |
| 12 | Colaboración sostenible                   |   |                              |
| 13 | Calidad del servicio                      |   |                              |
| 14 | Estrategias de marketing                  |   |                              |
- 

*Nota.* En la Tabla muestra la matriz FODA Fuente. Análisis interno y externo



**Tabla 17**

*Matriz de Alto Impacto*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES EMPRESA “DK ASESORES”</b>	1 Variedad de servicios	1 Poco posicionamiento en el mercado
	2 Eficiencia en ciertos servicios	2 Publicidad digital mala
	3 Buena relación calidad-precio	3 Lealtad a la marca
	4 Uso de tecnología actual	4 No se tiene clara la misión y visión
	5 Buena ubicación geográfica	5 Servicios a precios no tan cómodos
	6 Servicio post venta	6 Mala filosofía empresarial
	7 Expertos en sus servicios	7 Marca (logo y nombre) no muy conocidos
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA F O</b>	<b>ESTRATEGIA D O</b>
1 Desaceleración de la inflación	F1- O2, O5 Aumentar la cartera de servicios administrativos	D1 – O4, O14 Desarrollo de un branding de la identidad visual de la marca: marca, logo, slogan.
2 Aumento de la inversión extranjera	actualizados en la normativa nacional.	

---

3	Disminución del desempleo	F4 – O8, O9 Ofrecer eficiencia en los servicios	D2 – O7, O9 Mejorar la publicidad digital en redes
4	Gustos y preferencias de la población	mediante el uso de nuevas aplicaciones y herramientas en cuestión	sociales dentro del mercado. D6 – O14 Desarrollo de la filosofía empresarial: misión, visión y valores
5	Disminución de la pobreza	de servicios administrativos.	empresariales.
6	Cambios de comportamiento del cliente	F6 – O7, O13 Incluir entrevistas y consejos pre y post venta con los usuarios que requieren servicios administrativos.	
7	Crecimiento de usuarios en redes sociales		
8	Aumento del comercio electrónico		
9	Uso de las tecnologías de la información		
10	Gestión de residuos		
11	Concientización ambiental		
12	Colaboración sostenible		

---

---

13 Calidad del servicio

14 Estrategias de  
marketing

---

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA F A</b>	<b>ESTRATEGIA D A</b>
1 Cambios repentidos en la estabilidad política	F1 – A1, A2, A3 Actualizarse en pagos y sanciones nuevas por parte del gobierno.	D3 – A3 Mejorar los servicios destinados a los emprendedores que no pueden cumplir con pagos por corrupción en entidades públicas.
2 Política fiscal		
3 Corrupción e influencia de grupos de interés	F4 – A6 Brindar capacitaciones gratis a personas económicamente activas para concientizar el uso de nuevas herramientas digitales.	D5 – A4 Implementar varios métodos de pago fácil, según el tipo de servicio y descuentos en servicios nuevos.
4 Leyes sobre empleo		
5 Riesgo país		
6 Intensidad de la competencia		

---

*Nota.* En la Tabla muestra la matriz de alto impacto Fuente. Análisis interno y externo



## 6.4.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES

### Pregunta 1.

#### Correo electrónico

Se pidió el correo electrónico obligatorio del cliente potencial con la finalidad de guardar en la base de datos interna de la empresa, para posteriormente enviar previa autorización; ofertas y propuestas a los clientes Potenciales que afirmaron que hacen uso de servicios Administrativos y los que usarían los servicios que ofrece la empresa, con el objetivo de captar nuevos clientes, crear un vínculo entre la empresa y sus usuarios, aumentar número de ventas y mantener una comunicación directa con los mismos.

### Pregunta 2.

#### ¿Género?

**Tabla 18**

*Género*

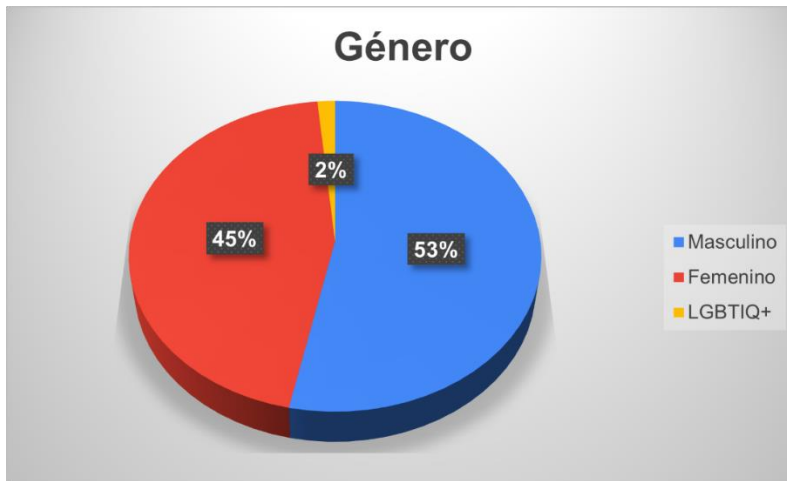
<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Masculino	212	53%
Femenino	180	45%
LGBTIQ+	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como

porcentaje del género de los clientes Potenciales

**Figura 13**

*Género*



Nota. En la figura se muestra tanto la frecuencia como porcentaje del Género de los clientes Potenciales

#### **Análisis e Interpretación:**

El género de las personas, en este caso los clientes potenciales residentes en la ciudad de Loja, mediante la encuesta aplicada, se puede establecer que un 53% se perciben con el género masculino; el 45% se percibe con el género femenino y el 2% como LGBTQ+, dejando como conclusión que las personas de género Masculino es un gran segmento a cuál dirigirse, a este mismo segmento se inclinará las estrategias de Publicidad y Marketing para enganchar clientes para la empresa.

#### **Pregunta 3.**

#### **Edad**

**Tabla 19***Edad*

<b>Variable</b>	<b>Xm</b>	<b>Frecuencia(f)</b>	<b>Xm*f</b>	<b>Porcentaje</b>
de 23 a 27 años	25	114	2850	<b>29%</b>
de 28 a 32 años	30	75	2250	<b>19%</b>
de 33 a 37 años	35	130	4550	<b>33%</b>
de 38 a 42 años	40	45	1800	<b>11%</b>
de 43 a 47 años	45	34	1530	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>398</b>	<b>12980</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como porcentaje de la edad de los encuestados Potenciales

**Aplicando Fórmula**

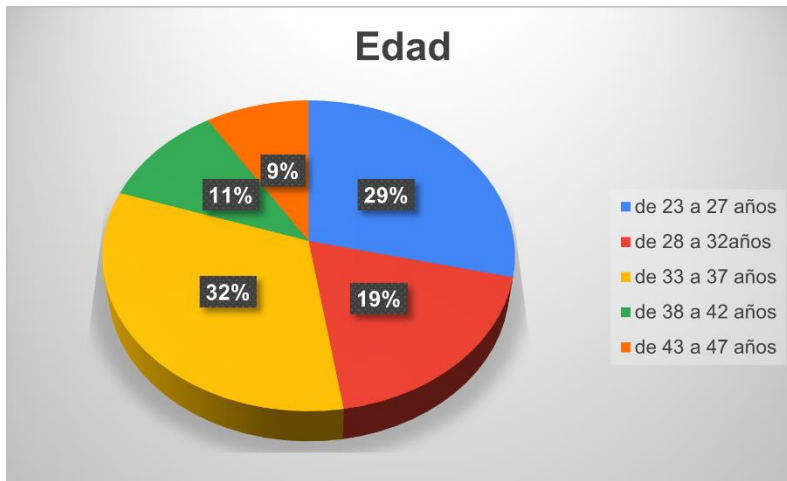
$$\bar{X} = \sum (X_m * f) / n$$

$$\bar{X} = 12980 / 398$$

$$\bar{X} = 32.6$$

**Figura 14**

*Edad*



Nota. En la figura se muestra el porcentaje de la edad de los encuestados Potenciales

#### **Análisis e Interpretación:**

La edad de los clientes potenciales, difiere en gran porcentaje, lo que hace referencia que las encuestas fueron respondidas por una gran amplitud de personas, esta diferenciación en edad se evidencia mediante el gráfico el cual muestra que hay un 32% de personas que es el porcentaje mayor en una edad entre los 33 a 37 años de edad, un 29% entre la edad de 23 a 27 años, el 19% que va desde los 28 a 32 años de edad, un 11% de personas tiene edad entre los 38 a 42 años y finalmente un 9% tiene una edad entre los 43 a 47 años de edad; la edad promedio la cual fue determinada mediante la fórmula, fue de 32,6, por lo cual se concluyó que el mayor número de clientes potenciales son mayores o iguales a 33 años.

#### Pregunta 4.

¿Ha requerido hacer uso de servicios como Pagos Administrativos, Asesoramiento Administrativo, Contabilidad, Pago de Impuestos, Organización de Gastos, Asesoría de préstamos?

**Tabla 20**

*Requerimiento de Servicios*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	35%
No	258	65%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla anterior muestra si los clientes potenciales han requerido hacer uso de servicios administrativos de los clientes potenciales.

**Figura 15**

*Requerimientos de Servicios*



Nota. En la figura se muestra el porcentaje de los clientes potenciales que han requerido hacer uso de servicios administrativos

### Análisis e Interpretación:

Esta pregunta es clave dentro de la investigación ya que los clientes potenciales que han requerido servicios administrativos con el fin de detectar el nicho adecuado, deja como resultados en que un 65% no ha requerido servicios administrativos mientras que solo un 35% si ha requerido ya sea en cualquier servicio administrativo, las estrategias de marketing como de publicidad debe ser enfocada a ese 35 % ya que ellos saben y tienen experiencia haciendo uso de servicios como el que ofrece la empresa.

### Pregunta 5.

¿A qué empresa recurrió para obtener esos servicios?

**Tabla 21**

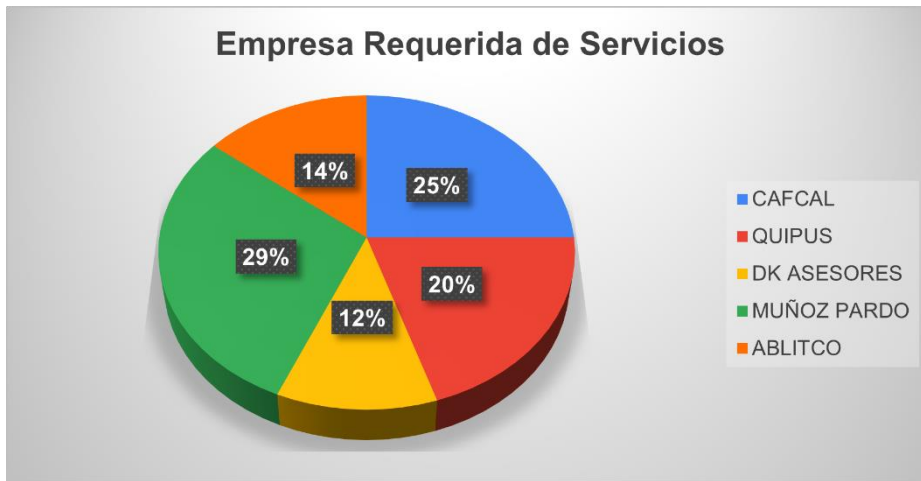
*Empresa Solicitada De Servicios*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
CAFCAL	35	25%
QUIPUS	28	20%
DK ASESORES	16	11%
MUÑOZ PARDO	41	29%
ABLITCO	20	14%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla anterior muestra la frecuencia en que los clientes han usado cierta empresa de servicios

**Figura 16**

*Empresa Solicitada De Servicios*



Nota. En la figura se muestra el porcentaje de la frecuencia en que los clientes han usado cierta empresa de servicios

#### **Análisis e Interpretación:**

Con esta pregunta se pudo determinar la frecuencia en que los clientes potenciales que han requerido hacer uso de servicios administrativos y visito cierta empresa en la ciudad de Loja, lo cual se determinó de la siguiente manera , un 20% trabajó con QUIPUS, un 14% con ABLITCO, un 29% con MUÑOZ PARDO, el 12% con la empresa DK ASESORES y finalmente el 25% trabajo con CAF CAL, se determina que un gran porcentaje de usuarios no usaron la empresa objetivo lo cual muestra el desconocimiento o no usó la empresa por diferente razón, es decir las estrategias de marketing deben englobar ciertas técnicas de comunicación y atracción al cliente potencial y se convierta en un real.

#### **Pregunta 6.**

**Califique los servicios que obtuvo de la empresa que seleccionó anteriormente**

*Seleccione del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 excelente*



**Tabla 22**

*Calificación de Servicios*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	3	2%
2	15	11%
3	59	42%
4	55	39%
5	8	6%
TOTAL	140	100%

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje de las calificaciones a las empresas mentadas anterior mente.

**Figura 17**

*Calificación de Servicios*



Nota. La presente figura muestra el porcentaje de las calificaciones a las empresas mentadas anterior mente.

### Análisis e Interpretación:

El porcentaje de clientes potenciales que requirieron servicios administrativos y recurrieron a diferentes empresas dentro de la ciudad de Loja las calificaron siendo así que un 2% dicen que fue muy malo, un 6% lo califica como muy bueno, el 11% lo califica como malo, un 39% califica los servicios como bueno sin embargo el mayor porcentaje es de 42% que califica como regular; es decir que los servicios que debe brindar la empresa objetivo tiene que sobresalir ante los demás intentar pasar la media de calificación.

#### Pregunta 7.

**Califique de 1 a 5 la frecuencia que obtuvo el beneficio nombrado a continuación de la empresa que nombró anteriormente**

*Seleccione del 1 al 5 siendo 1 nunca y 5 siempre*

**Tabla 23**

*Beneficios de la Empresa*

VARIABLE	FRECUENCIA	RECUESTO	PORCENTAJE
	Nunca	17	12%
	Casi nunca	36	26%
	Ocasionalmente	42	30%
<i>Descuentos</i>	Casi siempre	35	25%
	Siempre	10	7%
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
	Nunca	10	7%

	Casi nunca	36	26%
	Ocasionalmente	56	40%
<b>Asesoramiento personalizado</b>	Casi siempre	30	21%
	Siempre	8	6%
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
	Nunca	9	6%
	Casi nunca	35	25%
	Ocasionalmente	55	39%
<b>Acompañamiento</b>	Casi siempre	31	22%
	Siempre	10	7%
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
	Nunca	21	15%
	Casi nunca	33	24%
<b>Obsequios de la empresa</b>	Ocasionalmente	50	36%
	Casi siempre	31	22%
	Siempre	5	4%
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje de los beneficios que obtuvo de las empresas mentadas anterior mente.

### **Análisis e Interpretación:**

Los clientes potenciales que recurrieron a empresas de la ciudad de Loja por servicios administrativos calificaron la frecuencia de beneficios que fueron otorgados por las mismas; si bien no todas ofrecen beneficios la mayoría si y lo hacen como parte de un valor agregado siendo así los descuentos un beneficio del cual el 30% que es el porcentaje

mayor afirma que ocasionalmente son dados por las empresas, el Asesoramiento personalizado esta entre un 40% que afirma que es ocasionalmente dado por las empresas, el acompañamiento que es importante en el área de servicios solo el 39% afirma que es ocasionalmente dado por las mismas, finalmente el 36% afirma que ocasionalmente las empresas brindan obsequios como agradecimiento o valor agregado; es decir que todos los beneficios que puede dar una empresa de servicios no son dados con frecuencia por parte de las empresas de servicios, por lo cual las estrategias de marketing deben enfocarse en entregar con regularidad estos beneficios por parte de la empresa objetivo.

### **Pregunta 8.**

**¿Ha oído hablar de DK Asesores?**

**Tabla 24**

*Conocimiento de la Empresa*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	46	33%
No	94	67%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del conocimiento de la marca DK ASESORES.

**Figura 18**

*Conocimiento de la Empresa*



Nota. La figura muestra el porcentaje del conocimiento de la marca DK ASESORES.

#### **Análisis e Interpretación:**

La pregunta mencionada hace referencia sobre el conocimiento de la marca DK Asesores en la ciudad de Loja, de los clientes potenciales que afirman que hay un 33% que si la conocen o la han escuchado no obstante un 67% de los Lojanos no la conocen ni la han escuchado; por lo cual se necesita un plan de posicionamiento para ubicarla a la empresa objetivo en la mente del consumidor.

#### **Pregunta 9.**

**¿Por qué medio se enteró de la empresa DK Asesores?**

**Tabla 25**

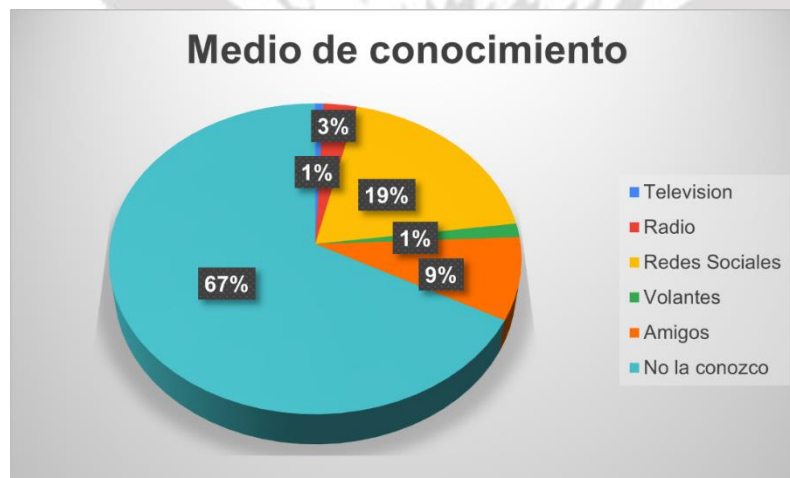
*Medio de Conocimiento*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	1	1%
Radio	4	3%
Redes Sociales	27	19%
Volantes	2	1%
Amigos	12	9%
No la conozco	94	67%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del medio por el cual tuvo conocimiento de la marca DK ASESORES.

**Figura 19**

*Medio de Conocimiento*



Nota. La presente tabla muestra el porcentaje del medio por el cual tuvo conocimiento de la marca DK ASESORES

### **Análisis e Interpretación:**

Los clientes potenciales que respondieron que si conocían la marca DK Asesores que hace referencia a 46 personas lo cual determinaron que un 19% conocía a la marca mediante redes sociales, un 9% mediante amigos, el 3% mediante programas de radio, el 1% se divide en televisión y volantes, finalmente el 67% que corresponde a las 94 personas que no conocen a la empresa; es decir que el posicionamiento de marca es fundamental para difundir la marca y sus atributos.

### **Pregunta 10.**

**Seleccione la frecuencia de tiempo que requiere servicios administrativos o tributario**

**Tabla 26**

*Uso de Servicios Administrativos*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>RECuento</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	1 a 2 veces	12	33%
	3 a 4 veces	11	31%
<b>Mensual</b>	5 a 6 veces	9	25%
	6 veces o más	4	11%
	<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>
<b>Semestral</b>	1 a 2 veces	11	24%
	3 a 4 veces	9	20%



	5 a 6 veces	17	37%
	6 veces o más	9	20%
	<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>
	1 a 2 veces	17	29%
	3 a 4 veces	8	14%
<b>Anual</b>	5 a 6 veces	22	38%
	6 veces o más	11	19%
	<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

Nota. La presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del uso de servicios administrativos por parte de los clientes potenciales.

### **Análisis e Interpretación:**

Los clientes potenciales que contestaron, determinan su frecuencia de uso de servicios administrativos los cuales se distinguen en el porcentaje más alto por unidad de tiempo siendo así el 33% requiere 1 a 2 veces mensual mente, el 37% de 5 a 6 veces semestral mente y finalmente un 38% de 5 a 6 veces anual mente; es decir que la frecuencia de uso de servicios es más comúnmente anual y semestral mente es decir que las estrategias como eficiencia y acompañamiento deben ser a largo plazo por parte de la empresa objetivo.

### **Pregunta 11.**

**Seleccione la frecuencia en que ha escuchado las siguientes empresas de servicios administrativos en la ciudad de Loja**

**Tabla 27**

*Reconocimiento de Empresas*

VARIABLE	FRECUENCIA	RECuento	PORCENTAJE
<b>CAFCAL</b>	nunca	33	24%
	casi nunca	46	33%
	ocasionalmente	45	32%
	casi siempre	15	11%
	siempre	1	1%
	<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
<b>QUIPUS</b>	nunca	29	21%
	casi nunca	50	36%
	ocasionalmente	42	30%
	casi siempre	17	12%
	siempre	2	1%
	<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
<b>DK ASESORES</b>	nunca	40	29%
	casi nunca	45	32%
	ocasionalmente	43	31%
	casi siempre	11	8%
	siempre	1	1%
	<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

	nunca	32	23%	
	casi nunca	48	34%	Nota.
<b>MUÑOZ</b>	ocasionalmente	44	31%	La
<b>PARDO</b>	casi siempre	16	11%	
	siempre	0	0%	
	<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>	
	nunca	34	24%	
	casi nunca	51	36%	
<b>ABLITCO</b>	ocasionalmente	42	30%	
	casi siempre	11	8%	
	siempre	2	1%	
	<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>140</b>		

presente tabla muestra la frecuencia y porcentaje del uso de servicios administrativos por parte de los clientes potenciales.

### Análisis e Interpretación:

Los clientes potenciales que afirmaron hacer uso de servicios administrativos concluyen con la frecuencia que han escuchado las diferentes marcas que brindan estos servicios siendo así el porcentaje más alto tomado en cuenta por lo cual el 33% afirma que casi nunca ha escuchado la marca CAFCAL, el 36% concluye que casi nunca ha escuchado la marca QUIPUS, un 32% afirma que casi nunca ha escuchado la marca DK ASESORES, mientras que un 34% casi nunca han escuchado la marca MUÑOZ PARDO, un 36% afirma que casi nunca han escuchado la marca ABLITCO; siendo así que la mayoría de personas

casi nunca han escuchado las marcas de la ciudad de Loja sin embargo el otro porcentaje lo ha escuchado ocasionalmente ya sea mediante redes o por la publicidad de boca en boca, la empresa objetivo debe analizar y crear estrategias para un excelente posicionamiento de marca

### Pregunta 12.

¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para usted al momento de escoger una empresa de servicios?

**Tabla 28**

*Cualidades de la Empresa*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Servicio al cliente	21	15%
Recomendación de otros	24	17%
Marca reconocida	5	4%
Descuentos	48	34%
Precio	32	23%
Acompañamiento	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la frecuencia y porcentaje de las cualidades que los clientes potenciales consideran importantes en una empresa de servicios administrativos

**Figura 20**

*Cualidades de la Empresa*



Nota. La figura muestra el porcentaje de las cualidades que los clientes potenciales consideran importantes en una empresa de servicios administrativos

### **Análisis e Interpretación:**

Las cualidades que debe tener una empresa de servicios le sirve para atraer público nuevo y mejorar la relación con el público real, estas cualidades fueron calificadas por parte d ellos clientes potenciales los cuales determinaron que en un 34% es importante los descuentos, el 23% el precio que se cobre por esos servicios, un 17% afirma que la recomendación de la marca es importante, el 15% afirma que es importante el servicio al cliente que de la empresa, finalmente un 7% afirma que es importante el acompañamiento que se dé, y un 4% afirma que es importante que la marca sea reconocida.

### **Pregunta 13.**

**En general, ¿está satisfecho por los servicios ofrecidos por empresas de servicios administrativos en la ciudad de Loja?**

**Tabla 29**

*Satisfacción de Servicios*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
nada satisfecho	1	1%
poco satisfecho	22	16%
moderadamente satisfecho	59	42%
satisfecho	45	32%
muy satisfecho	13	9%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la frecuencia y porcentaje de la satisfacción que los clientes potenciales tienen de las empresas de servicios administrativos

**Figura 21**

*Satisfacción de Servicios*



Nota. La presente figura muestra la frecuencia y porcentaje de la satisfacción que los clientes potenciales tienen de las empresas de servicios administrativos

## Análisis e Interpretación:





Los clientes potenciales determinaron su satisfacción sobre los servicios administrativos recibidos por las empresas lojanas, lo cual se determinó que un 42% esta moderadamente satisfecho ya sea por diferentes características o beneficios brindados, un 32% hace referencia que está satisfecho, el 16% se encuentra poco satisfecho, sin embargo un 9% está muy satisfecho que abarca a unas 13 personas de las encuestadas finalmente solo un 1% esta anda satisfecho, es decir que los servicios administrativos en la ciudad de Loja no son malos sin embargo tampoco son muy buenos y a ese problema se debe enfocar las estrategias internas de la empresa objetivo.

### Pregunta 14.


**Cuál de los siguientes logotipos le llama la atención**

**Tabla 30**

*Preferencia de Logotipos*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	70	50%
	24	17%
	41	29%
	3	2%

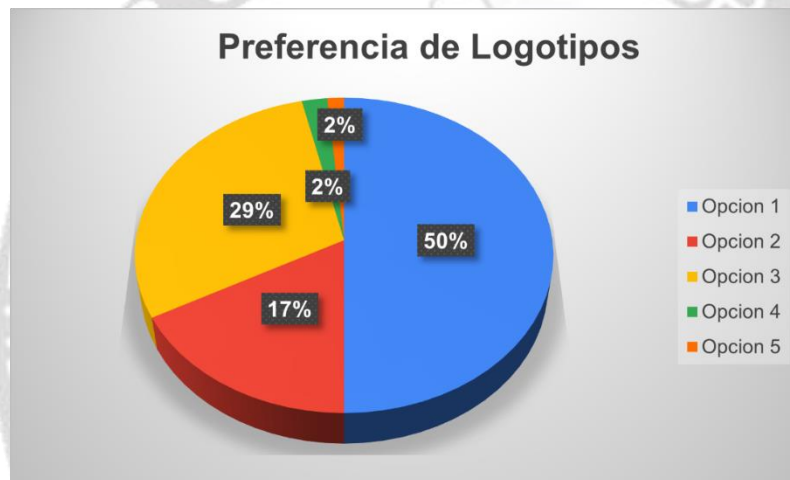


	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la frecuencia y porcentaje de la elección de logotipos que llamaron la atención

### Figura 22

#### *Preferencia de Logotipos*



Nota. La presente figura muestra el porcentaje de la elección de logotipos que llamaron la atención

#### **Análisis e Interpretación:**

En esta pregunta en especial se colocó 5 logotipos de diferentes marcas que brinden servicios administrativos en la ciudad de Loja, los clientes potenciales respondieron lo siguiente, un 50% les llamó la atención la opción número 1, un 29% optaron por la opción 2, un 17% eligió la opción 3, las últimas dos opciones tanto como la 4 y 5 fueron escogidas

por un 2% cada una, es decir que la opción número 1 es llamativa ya sea por el color, tipografía o posicionamiento dentro del mercado.

**Pregunta 15.**

**Seleccione la frecuencia de su uso de las siguientes redes sociales**

**Tabla 31**

*Uso de Redes Sociales*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>RECuento</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>FACEBOOK</b>	nunca	3	2%
	casi nunca	8	6%
	ocasionalmente	28	20%
	casi siempre	64	46%
	siempre	37	26%
	<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
<b>INSTAGRAM</b>	nunca	3	2%
	casi nunca	8	6%
	ocasionalmente	29	21%
	casi siempre	65	46%
	siempre	35	25%
<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>	
<b>TIK TOK</b>	nunca	7	5%
	casi nunca	7	5%

	ocasionalmente	36	26%
	casi siempre	55	39%
	siempre	35	25%
	<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
	nunca	0	0%
	casi nunca	11	8%
	ocasionalmente	37	26%
<b>WHATSAAP</b>	casi siempre	42	30%
	siempre	50	36%
	<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
	nunca	22	16%
	casi nunca	27	19%
	ocasionalmente	50	36%
<b>TWITTER</b>	casi siempre	26	19%
	siempre	15	11%
	<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la frecuencia y porcentaje de uso de los clientes potenciales de las redes sociales.

### **Análisis e Interpretación:**

Los clientes potenciales respondieron a la frecuencia de uso de las redes sociales dejando así un análisis de un 46% que casi siempre usan la aplicación de Facebook, el 46% casi siempre usan la aplicación de Instagram, un 39% afirma que casi siempre usan el aplicativo de Tik Tok, el 36% afirman que siempre requieren hacer uso de WhatsApp,

finalmente el 36% usan la aplicación de Twitter ocasionalmente, es decir que la mayor cantidad de personas hacen uso de redes sociales a menudo, lo cual las técnicas de publicidad deben usar estos canales de información.

### Pregunta 16.

¿Estaría de acuerdo en recibir consejos administrativos y tributarios a través de redes sociales?

**Tabla 32**

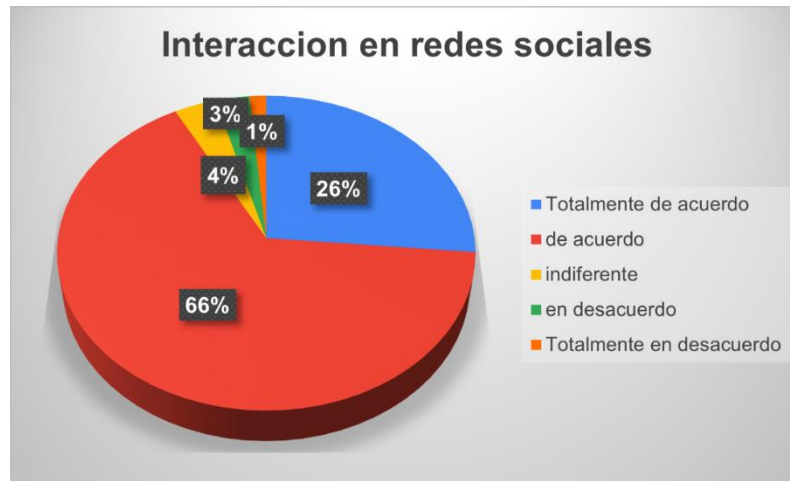
*Interacción en Redes Sociales*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente de acuerdo	37	26%
de acuerdo	92	66%
indiferente	5	4%
en desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la frecuencia y porcentaje de si está de acuerdo en recibir consejos administrativos en redes sociales

**Figura 23**

*Interacción en Redes Sociales*



Nota. La figura muestra el porcentaje de si está de acuerdo en recibir consejos administrativos en redes sociales

#### **Análisis e Interpretación:**

Esta pregunta en cuestión demuestra la cantidad de clientes potenciales en la ciudad de Loja de si están de acuerdo en recibir consejos administrativos a través de las redes sociales con el fin de detectar la cantidad de interacción que se tendrá con esta estrategia de marketing en la cual se determinó que un 66% está de acuerdo, el 26% está totalmente de acuerdo, un 4% es indiferente ante si se da o no consejos a través de redes finalmente un 3% no está de acuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

#### **Pregunta 17.**

**¿Considera que la interactividad en redes sociales le permite a una empresa incrementar un mayor número de seguidores?**

**Tabla 33**

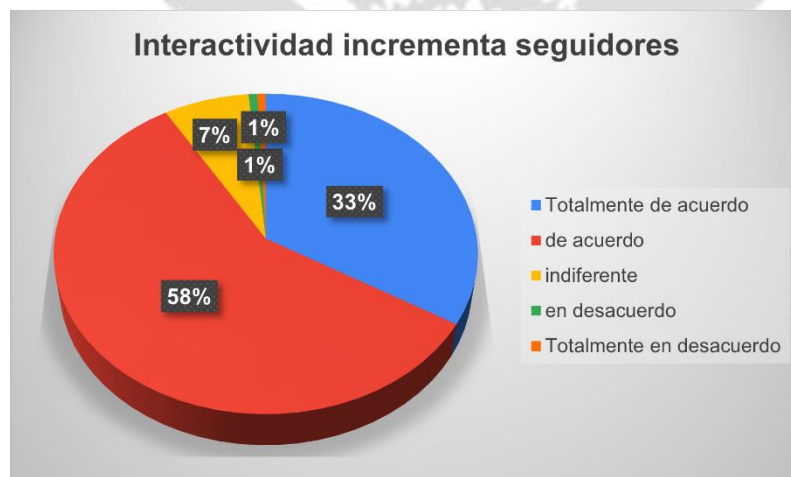
*Interactividad Incrementa Seguidores*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	47	34%
de acuerdo	81	58%
indiferente	10	7%
en desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la frecuencia y porcentaje de si está de acuerdo en que interactividad genera seguidores en redes

**Figura 24**

*Interactividad Incrementa Seguidores*



Nota. La presente figura muestra el porcentaje de si está de acuerdo en que interactividad genera seguidores en redes

### **Análisis e Interpretación:**

La pregunta hace referencia a que, si el cliente potencial considera que la interactividad de una empresa a través de las redes sociales genera engagement y el incremento de seguidores siendo así un posicionamiento virtual, dejó como resultado que un 58% está de acuerdo que la interactividad es importante, un 33% está totalmente de acuerdo, el 7% es indiferente y finalmente el 1% hace referencia a un desacuerdo y un total desacuerdo respectivamente.

### **Pregunta 18.**

**Que tan de acuerdo está usted del 1 al 5 con las siguientes afirmaciones**

**Tabla 34**

*Consideración de Perspectivas*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>RECUENTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Considero que la publicidad es el eje fundamental para el nivel de posicionamiento y expansión de una empresa</b>	muy en desacuerdo	12	9%
	en desacuerdo	5	4%
	indiferente	6	4%
	de acuerdo	67	48%
	muy de acuerdo	50	36%
	<b>total</b>		<b>140</b>
	muy en desacuerdo	9	6%



<b>Considero que la imagen corporativa influye en mi toma de decisión al momento de optar por un servicio administrativo</b>	en desacuerdo	8	6%
	indiferente	14	10%
	de acuerdo	74	53%
	muy de acuerdo	35	25%
<b>servicio administrativo</b>	<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
	muy en desacuerdo	9	6%
<b>Considero que la publicidad en redes influye en mi decisión al usar servicios administrativos</b>	en desacuerdo	7	5%
	indiferente	15	11%
	de acuerdo	59	42%
	muy de acuerdo	50	36%
	<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
<b>Considero que el mayor número de la población económicamente activa de la ciudad de Loja acude a los servicios administrativos tributarios</b>	muy en desacuerdo	12	9%
	en desacuerdo	5	4%
	indiferente	21	15%
	de acuerdo	70	50%
	muy de acuerdo	32	23%
	<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>
<b>Siento que consejos impartidos por redes son beneficiosos para el conocimiento básico tributario</b>	muy en desacuerdo	11	8%
	en desacuerdo	9	6%
	indiferente	19	14%
	de acuerdo	49	35%
	muy de acuerdo	52	37%
	<b>total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la frecuencia y porcentaje de las consideraciones de los clientes potenciales

### **Análisis e Interpretación:**


Los clientes potenciales de la ciudad de Loja constataron según sus consideración ante algunas afirmaciones dejando así un resultado de, un 48% está de acuerdo en que consideran que la publicidad es el eje fundamental para el posicionamiento de una empresa, el 53% están de acuerdo en que consideran que la imagen corporativa influye en la decisión de optar por una empresa de servicios, un 42% están de acuerdo en su consideración que la publicidad influye en su decisión al usar servicios administrativos, un 50% está de acuerdo en que consideran que el mayor número de la población económicamente activa de Loja acude a los servicios administrativos y tributarios, finalmente el 37% afirma que están totalmente de acuerdo en que sienten que los consejos por redes sirven de conocimiento básico tributario.

### **Pregunta 19.**




#### **Seleccione el logotipo que le llame la atención**

**Tabla 35**

*Elección de Isotipos*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	23	16%

---

	68	49%
	25	18%
	24	17%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

---

Nota. La tabla muestra la frecuencia y porcentaje de la preferencia de colores y tipografías de los logos a disposición

**Figura 25**

*Elección de Isotipos*



Nota. La presente figura muestra el porcentaje de la preferencia de colores y tipografías de los logos a disposición

**Análisis e Interpretación:**

Esta pregunta en cuestión determina la preferencia y gusto de los clientes potenciales sobre tipografía, isotipos y colores en general con el objetivo de determinar el logo ideal para atraer nuevos clientes, los resultados fueron que el 49% prefirió la opción 2, un 18% opto por la opción 3, el 17% eligió la opción 4 finalmente el 16% prefirió la opción 1, la elección de los logos se debe ya sea por sus llamativos isotipos o atracción de los colores y tipografía.

**Pregunta 20.**

**En caso de requerir ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios que ofrece la empresa DK Asesores?**

Servicios como; Pagos Administrativos, Asesoramiento tributario, Contabilidad, Pago de Impuestos, Organización de Gastos, Asesoría de Prestamos, Permisos

**Tabla 36***Clientes Potenciales*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	156	61%
No	17	7%
Tal vez	83	32%
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Nota. La tabla muestra la frecuencia y porcentaje del resto de los clientes potenciales y si estarían dispuestos a requerir los servicios administrativos

**Figura 26**

*Cientes Potenciales*



Nota. La figura muestra el porcentaje del resto de los clientes potenciales y si estarían dispuestos a requerir los servicios administrativos

#### **Análisis e Interpretación:**

El resto de los clientes potenciales que en la pregunta 4 respondieron que no han requerido hacer uso de servicios administrativos se les pregunto si en caso de requerir estarían dispuestos a usar la empresa objetivo los cuales respondieron en un 32% tal vez, un 61% si y finalmente un 7% no, la empresa objetivo debe trabajar con estrategias de marketing para que la mayor parte del 32% se convierta en un sí y pasen a ser clientes reales de la empresa.

### **6.4.2 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES**

#### **Pregunta 1.**

#### **Género**

**Tabla 37**

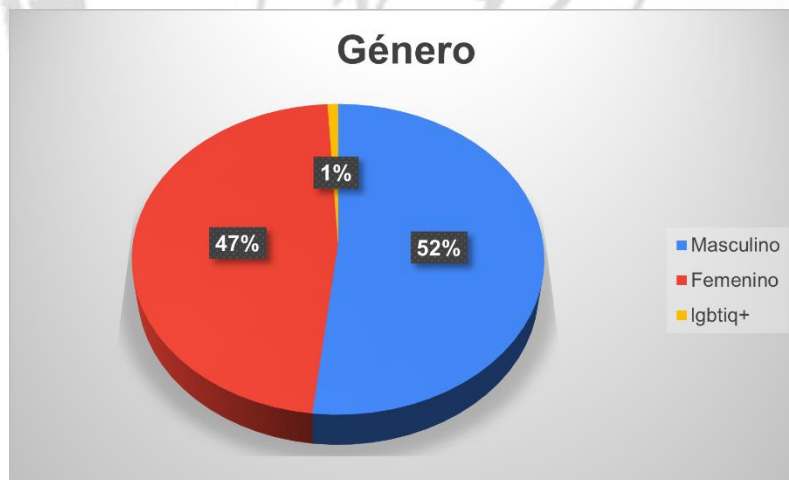
*Genero Clientes Reales*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	115	52%
Femenino	105	47%
LGBTIQ+	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como porcentaje del Género de los clientes reales

**Figura 27**

*Genero Clientes Reales*



Nota. Datos tomados de la tabla que antecede.

### **Análisis e Interpretación**

El género de los clientes reales de la empresa, residentes en la ciudad de Loja, mediante la investigación, se puede determinar que un 52% se perciben con el género

masculino; el 47% se percibe con el género femenino y el 1% como LGBTIQ+, dejando como conclusión que las personas de género Masculino es el segmento mayoritario que se maneja dentro de la empresa.

## Pregunta 2.

### Edad

**Tabla 38**

*Edad Clientes reales*

<b>Variable</b>	<b>Xm</b>	<b>Frecuencia(f)</b>	<b>Xm*f</b>	<b>Porcentaje</b>
de 19 a 23 años	21	21	441	9%
de 24 a 28 años	26	56	1456	25%
de 29 a 33 años	31	44	1364	20%
de 34 a 38 años	36	54	1944	24%
de 39 a 43 años	41	19	779	9%
de 44 a 48 años	46	13	598	6%
de 49 a 53 años	51	13	663	6%
de 54 a 58 años	56	2	112	1%
<b>TOTAL</b>		<b>222</b>	<b>7357</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como porcentaje de la edad de los clientes reales

### Aplicando Fórmula

$$\bar{X} = \sum (Xm * f) / n$$

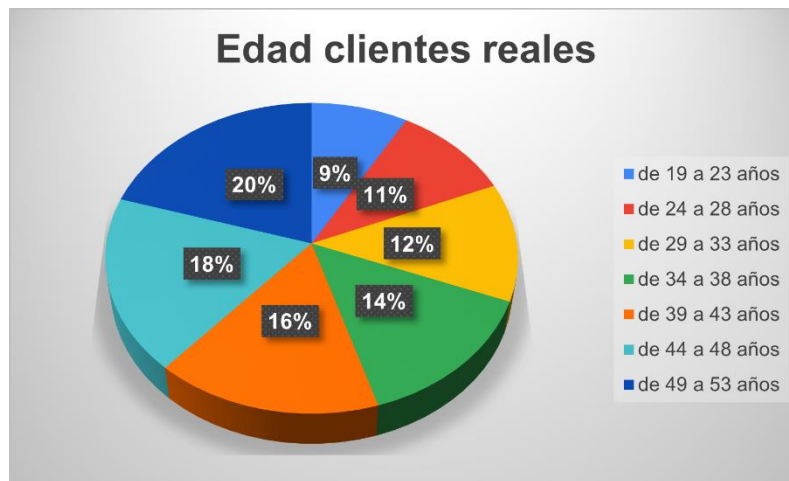
$$\bar{X} = 7357 / 222$$

$$\bar{X} = 33.1$$



**Figura 28**

*Edad Clientes reales*



Nota. Datos tomados de la tabla que antecede

### **Análisis e Interpretación**

La edad de los clientes reales de la empresa objetivo, varía en gran medida en relación con los potenciales, la mayor cantidad de clientes reales son profesionales o emprendedores, el resultado de la investigación dejó como resultado que un 25% tiene una edad entre 24 a 28 años de edad, el 24% tiene entre 34 a 38 años de edad, un 20% tiene una edad que va de 29 a 33 años de edad el resto de porcentajes se divide en un 9% para el rango de 19 a 23 y 39 a 43 años, finalmente un 6 % tiene una edad entre 44 a 48 y 49 a 53 años de edad, es decir que gran porcentaje y el segmento maduro de la empresa son los clientes tiene una edad igual o mayor a 24 años.

### **Pregunta 3.**

**¿Con qué frecuencia usa los servicios de la empresa DK Asesores?**

**Tabla 39**

*Frecuencia de uso de servicios clientes reales*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>RECUESTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Mensual</b>	1 a 2 veces	14	6%
	3 a 4 veces	17	8%
	5 a 6 veces	18	8%
	6 veces o más	6	3%
	<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	
<b>Semestral</b>	1 a 2 veces	9	4%
	3 a 4 veces	32	15%
	5 a 6 veces	70	32%
	6 veces o más	6	3%
	<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	
<b>Anual</b>	1 a 2 veces	14	6%
	3 a 4 veces	9	4%
	5 a 6 veces	13	5%
	6 veces o más	14	6%
	<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como

porcentaje de uso de los servicios por parte de los clientes reales

## Análisis e Interpretación

Mediante esta pregunta se puede determinar la frecuencia que los clientes reales requieren los servicios administrativos y tributarios de la empresa, lo cual refleja que un 3% requieren el uso de los servicios 6 veces o más mensualmente, un 6% lo requieren 1 a 2 veces mensualmente y anualmente, un 8% usan de 3 a 4 veces y 5 a 6 veces mensualmente, uno de los porcentajes más altos son del 15% que requiere los servicios 3 a 4 veces semestralmente finalmente un 32% lo requiere 5 a 6 veces semestralmente, es decir la gran mayoría de clientes reales usan con una frecuencia de 5 a 6 veces semestralmente para lo cual se debe analizar y planificar estrategias de eficiencia.

### Pregunta 4.

**¿Qué tipo de servicios usa de la empresa DK Asesores?**

**Tabla 40**

*Tipo de servicio requerido*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pagos Administrativos	61	27%
Asesoramiento Administrativos	98	44%
Organización de gastos	41	18%
Asesoría de préstamos	22	10%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como porcentaje del tipo de servicio usado

**Figura 29**

*Tipo de servicio requerido*



Nota. En la presente figura se muestra el porcentaje del tipo de servicio usado

### **Análisis e Interpretación**

En esta pregunta en específico se determina que los principales servicios que son requeridos de la empresa son los siguientes: el 44% el servicio más requerido es el de asesoramiento administrativo, el 27% pertenece a pagos administrativos mientras que un 18% requiere organización de gastos, finalmente un 10% usa asesorías de préstamos, es decir que en gran porcentaje requieren asesoramientos mas no acciones como pagos u organización de gastos por lo cual la empresa debe agregar valor a los demás servicios y así captar más clientes.

### **Pregunta 5.**

**¿Cómo calificaría el servicio adquirido por la empresa?**

**Tabla 41**

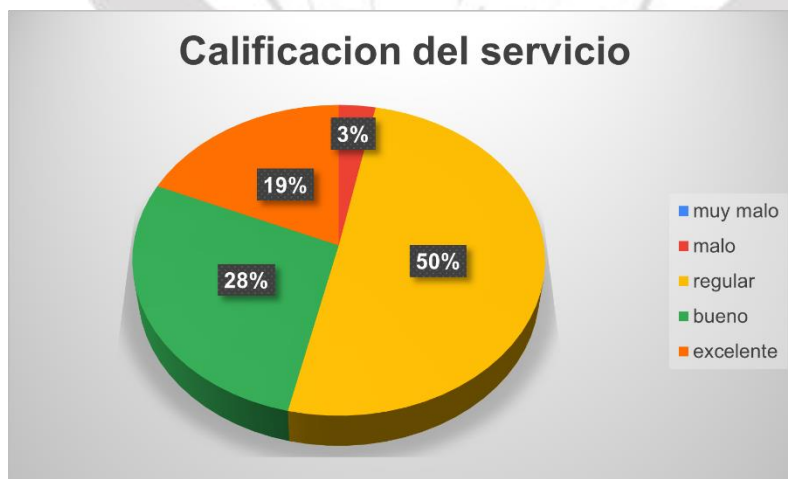
*Calificación del servicio*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	0	0%
Malo	7	3%
Regular	112	50%
Bueno	62	28%
Excelente	41	18%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como porcentaje de la calificación de los servicios dados.

**Figura 30**

*Calificación del servicio*



Nota. En la presente figura se muestra el porcentaje de la

calificación de los servicios dados

### Análisis e Interpretación

Los servicios adquiridos por los clientes de la empresa fueron calificados según la eficiencia, eficacia que fueron realizados en lo cual un 50% lo califica como regular, un 28% lo califica como bueno, el 18% lo califica como excelente, un 3% lo califica como malo, es decir que los servicios de la empresa son calificados como regular, a lo que la empresa debe trabajar en mejorar y convertirlos en excelentes ya que el servicio atrae a nuevos y conserva a los clientes ya existentes.

#### Pregunta 6.

**Califique de 1 a 5 que tan importante es para usted los siguientes beneficios que tiene la empresa**

*Siendo 1 nada importante y 5 muy importante*

**Tabla 42**

*Importancia de los beneficios para clientes reales*

VARIABLE	FRECUENCIA	RECuento	PORCENTAJE
	1	3	1%
	2	8	4%
<i>Descuentos</i>	3	47	21%
	4	123	55%
	5	41	18%

	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	1	2	1%
	2	20	9%
<b>Asesoramiento</b>	3	101	45%
<b>personalizado</b>	4	41	18%
	5	58	26%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	1	1	0%
	2	3	1%
	3	45	20%
<b>Seguimiento</b>	4	111	50%
	5	62	28%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	1	3	1%
	2	11	5%
<b>Obsequios de la</b>	3	91	41%
<b>empresa</b>	4	73	33%
	5	44	20%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como porcentaje de la importancia de ciertos beneficios que la empresa brinda.



## Análisis e Interpretación

En esta pregunta en especial se cuestiona la importancia de ciertos beneficios que una empresa de servicios debe otorgar a sus usuarios, como resultados están que el 55% afirma que es casi importante que la empresa brinde descuentos, un 45% es indiferente ante el asesoramiento personalizado ya que este atributo es parte de una empresa de servicios en sí, un 50% afirma que es casi importante que la empresa brinde un seguimiento postventa finalmente el 41% afirma que es indiferente ante los obsequios de la empresa ya que los usuarios buscan empresas de servicios por una necesidad mas no por un regalo.

### Pregunta 7.

**¿De las siguientes marcas califique del 1 al 5 desde su percepción cuál es la mejor brindando servicios administrativos?**

*Siendo 1 muy malo y 5 excelente*

**Tabla 43**

*Calificación de las empresas de servicios*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>RECuento</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	<b>1</b>	6	3%
	<b>2</b>	15	7%
	<b>3</b>	106	48%
<b>CAFCAL</b>	<b>4</b>	54	24%
	<b>5</b>	41	18%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

---

	<b>1</b>	13	6%
	<b>2</b>	28	13%
<b>QUIPUS</b>	<b>3</b>	114	51%
	<b>4</b>	41	18%
	<b>5</b>	26	12%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

---

	<b>1</b>	3	1%
	<b>2</b>	5	2%
<b>DK ASESORES</b>	<b>3</b>	71	32%
	<b>4</b>	91	41%
	<b>5</b>	52	23%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

---

	<b>1</b>	15	7%
	<b>2</b>	27	12%
<b>MUÑOZ PARDO</b>	<b>3</b>	118	53%
	<b>4</b>	39	18%
	<b>5</b>	23	10%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

---

	<b>1</b>	23	10%
	<b>2</b>	21	9%
<b>ABLITCO</b>	<b>3</b>	109	49%
	<b>4</b>	46	21%
	<b>5</b>	23	10%

---

---

<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

---

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como el porcentaje de la calificación que dieron los clientes reales a las empresas.

### **Análisis e Interpretación**

Esta pregunta en cuestión se califica según el criterio del usuario, cual es la mejor empresa que ofrece servicios administrativos calificando servicio y eficiencia a lo cual se tiene que un 48% afirma que la empresa CAFCAL es regular, un 51% dice que QUIPUS está en una calificación regular, el 41% afirma que DA ASESORES esta con una calificación de buena, el 53% afirma que MUÑOZ PARDO tiene una calificación de regular, finalmente ABLITCO tiene un 49% afirmando que es regular, es decir que la empresa objetivo es la mejor calificada con respecto a su competencia sin embargo debe seguir trabajando para posicionarse con una mejor calificación.

### **Pregunta 8.**

**Que tan de acuerdo está usted del 1 al 5 con las siguientes afirmaciones**

*Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 muy de acuerdo*

**Tabla 44**

*Acuerdo de Sensaciones*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>RECuento</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>Quando veo a DK</i>	<b>totalmente en</b>		
<i>Asesores</i>	<b>desacuerdo</b>	3	1%
<i>siento confianza</i>	<b>en desacuerdo</b>	7	3%

	<b>indiferente</b>	54	24%
	<b>de acuerdo</b>	105	47%
	<b>totalmente de</b>		
	<b>acuerdo</b>	53	24%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	<b>totalmente en</b>		
	<b>desacuerdo</b>	2	1%
<i>Cuando uso los</i>	<b>en desacuerdo</b>	14	6%
<i>servicios</i>	<b>indiferente</b>	67	30%
<i>de la empresa DK</i>	<b>de acuerdo</b>	83	37%
<i>Asesores</i>	<b>totalmente de</b>		
<i>siento Eficiencia</i>	<b>acuerdo</b>	56	25%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	<b>totalmente en</b>		
	<b>desacuerdo</b>	2	1%
<i>Siento que la</i>	<b>en desacuerdo</b>	17	8%
<i>empresa tiene</i>	<b>indiferente</b>	47	21%
<i>un gran</i>	<b>de acuerdo</b>	86	39%
<i>conocimiento en</i>	<b>totalmente de</b>		
<i>asesoramiento</i>	<b>acuerdo</b>	70	32%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
<i>Siento que la</i>	<b>totalmente en</b>		
<i>empresa es</i>	<b>desacuerdo</b>	2	1%

<i>diferente en</i>	<b>en desacuerdo</b>	10	5%
<i>comparación</i>	<b>indiferente</b>	60	27%
<i>con otras</i>	<b>de acuerdo</b>	91	41%
	<b>totalmente de</b>		
	<b>acuerdo</b>	59	27%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	<b>totalmente en</b>		
	<b>desacuerdo</b>	3	1%
<i>Siento que la</i>	<b>en desacuerdo</b>	17	8%
<i>empresa</i>	<b>indiferente</b>	57	26%
<i>orienta a su usuario</i>	<b>de acuerdo</b>	73	33%
<i>en todo</i>	<b>totalmente de</b>		
<i>proceso</i>	<b>acuerdo</b>	72	32%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	<b>totalmente en</b>		
	<b>desacuerdo</b>	4	2%
<i>Siento que la</i>	<b>en desacuerdo</b>	10	5%
<i>empresa tiene</i>	<b>indiferente</b>	62	28%
<i>innovación en</i>	<b>de acuerdo</b>	80	36%
<i>ciertos</i>	<b>totalmente de</b>		
<i>procesos</i>	<b>acuerdo</b>	66	30%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

	<b>totalmente en</b>		
	<b>desacuerdo</b>	4	2%
<i>Siento que la</i>	<b>en desacuerdo</b>	16	7%
<i>empresa</i>	<b>indiferente</b>	66	30%
<i>ofrece accesibilidad</i>	<b>de acuerdo</b>	70	32%
<i>en</i>	<b>totalmente de</b>		
<i>formas de pago</i>	<b>acuerdo</b>	66	30%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	<b>totalmente en</b>		
	<b>desacuerdo</b>	2	1%
<i>Estoy en contacto</i>	<b>en desacuerdo</b>	16	7%
<i>con la</i>	<b>indiferente</b>	58	26%
<i>empresa</i>	<b>de acuerdo</b>	81	36%
<i>frecuentemente</i>	<b>totalmente de</b>		
	<b>acuerdo</b>	65	29%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	<b>totalmente en</b>		
<i>Cuando escucho de</i>	<b>desacuerdo</b>	2	1%
<i>la</i>	<b>en desacuerdo</b>	18	8%
<i>empresa lo primero</i>	<b>indiferente</b>	66	30%
<i>que</i>	<b>de acuerdo</b>	72	32%
<i>imagino es su logo</i>	<b>totalmente de</b>		
	<b>acuerdo</b>	64	29%

---

	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	<b>totalmente en</b>		
<i>Cuando escucho de</i>	<b>desacuerdo</b>	2	1%
<i>la</i>	<b>en desacuerdo</b>	5	2%
<i>empresa lo primero</i>	<b>indiferente</b>	57	26%
<i>que</i>	<b>de acuerdo</b>	91	41%
<i>imagino son sus</i>	<b>totalmente de</b>		
<i>servicios</i>	<b>acuerdo</b>	67	30%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

---

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como porcentaje de si está de acuerdo con las afirmaciones

### **Análisis e Interpretación**

Con respecto a sensaciones del usuario se preguntó ciertas afirmaciones que dejaron como resultado que un 47% está de acuerdo que cuando ven a Dk asesores sienten confianza, el 37% afirma que están de acuerdo que cuando usan los servicios de la empresa perciben eficiencia, el 39% están de acuerdo que sienten que la empresa tiene un gran conocimiento en asesoramiento administrativo, el 41% está de acuerdo que la empresa tiene diferenciación ante su competencia, un 33% está de acuerdo que perciben que la misma orienta a su usuario en todo momento, el 36% está de acuerdo que sienten que Dk asesores tiene innovación en ciertos procesos, el 32% está de acuerdo que experimentan que la empresa ofrece accesibilidad en formas de pago, el 36% está de acuerdo en que están en contacto frecuentemente con la misma, un 32% está de acuerdo que cuando escuchan la



empresa lo primero que se imaginan es su logo, finalmente un 41% está de acuerdo que cuando escuchan la empresa lo primero que se imaginan son sus servicios.

### **Pregunta 9.**

#### **¿Hace cuánto tiempo usa los servicios de la empresa DK Asesores?**

*digite el tiempo en meses*

**Tabla 45**

*Antigüedad de ser cliente*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
de 5 a 8 meses	62	28%
de 9 a 12 meses	17	8%
de 13 a 16 meses	12	5%
de 17 a 20 meses	50	23%
de 21 a 24 meses	39	18%
de 25 a 28 meses	42	19%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como

porcentaje del tiempo de antigüedad que son clientes de la empresa

**Figura 31**

*Antigüedad de ser cliente*



Nota. la figura muestra el porcentaje del tiempo de antigüedad que son clientes de la empresa

### **Análisis e Interpretación**

La empresa debe fidelizar a los clientes reales por lo que su antigüedad es importante para determinar estrategias según el tiempo de cliente ya que entre más nuevos sean ganaran más beneficios para fidelizarlos a la marca, el 5% son de 13 a 16 meses, el 8% de 9 a 12 meses, 18% de 21 a 24 meses, 19% de 25 a 28 meses, 23% de 17 a 20 meses finalmente el 28% de 5 a 8 meses de antigüedad, es decir la mayoría de los clientes reales son nuevos a lo que la marca los debe fidelizar y se queden más tiempo.

### **Pregunta 10.**

**¿Qué es lo que más le engancha a la marca?**

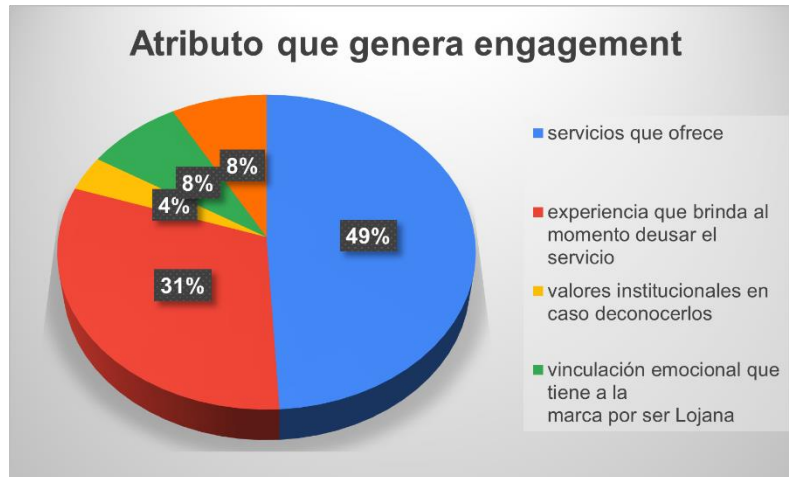
**Tabla 46***Atributo que Genera Engagement*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
servicios que ofrece	109	49%
experiencia que brinda al momento de usar el servicio	69	31%
valores institucionales en caso de conocerlos	8	4%
vinculación emocional que tiene a la marca por ser Lojana	18	8%
Formas Accesibles de pago	18	8%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como porcentaje del atributo que genera engagement

**Figura 32**

*Atributo que Genera Engagement*



Nota. En la presente figura se muestra el porcentaje del atributo que genera engagement

### **Análisis e Interpretación**

En esta pregunta se detalla ciertos detalles en el que el cliente se sienta enganchado a la marca en lo cual un 8% cada una se divide en formas accesible de pago y vinculación emocional que tiene por ser loja, un 4% en valores institucionales, 31% en experiencia que brinda la empresa finalmente un 49% por los servicios que ofrece, es decir la mayoría de clientes están enganchados por los servicios excelentes de la empresa.

### **Pregunta 11.**

**¿califique del 1 al 5 según su gusto la importancia que tiene los siguientes atributos?**

*Siendo 1 nada importante y 5 muy importante*

**Tabla 47**

*Importancia de los atributos de la empresa*

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>RECUESTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<i>Sensación de seguridad</i>	nada importante	1	0%
	poco importante	4	2%
	regular	12	5%
	importante	147	66%
	muy importante	58	26%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
<i>Privacidad del usuario</i>	nada importante	1	0%
	poco importante	4	2%
	regular	107	48%
	importante	43	19%
	muy importante	67	30%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
<i>Buena atención al cliente</i>	nada importante	1	0%
	poco importante	3	1%
	regular	21	9%
	importante	131	59%
<i>Eficiencia</i>	muy importante	66	30%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	nada importante	1	0%

	<b>poco importante</b>	3	1%
	<b>regular</b>	83	37%
	<b>importante</b>	56	25%
	<b>muy importante</b>	79	36%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	<b>nada importante</b>	1	0%
	<b>poco importante</b>	4	2%
	<b>regular</b>	35	16%
<i>Precios bajos</i>	<b>importante</b>	120	54%
	<b>muy importante</b>	62	28%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	<b>nada importante</b>	2	1%
	<b>poco importante</b>	4	2%
	<b>regular</b>	70	32%
<i>Seguimiento continuo</i>	<b>importante</b>	72	32%
	<b>muy importante</b>	74	33%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	<b>nada importante</b>	1	0%
	<b>poco importante</b>	7	3%
	<b>regular</b>	22	10%
<i>Tramites Rápidos</i>	<b>importante</b>	119	54%
	<b>muy importante</b>	73	33%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra tano la frecuencia como

porcentaje de la importancia de los atributos.

### **Análisis e Interpretación**

En esta pregunta se hace referencia a la importancia que es para los clientes reales por parte de la empresa ciertos atributos, dando así un 66% afirman que es importante el atributo de sensación de seguridad, 48% aseguran que es regular la importancia ante la privacidad que le dan al usuario, un 59% afirman que es importante la buena atención al cliente, el 37% afirma que es regular la importancia sobre la eficiencia de una empresa, el 54% afirma que es importante los precios bajos en una empresa de servicios, el 33% afirma que es muy importante el seguimiento continuo, finalmente el 54% asegura que es importante que los tramites sean rápidos.

### **Pregunta 12.**

**¿Cuándo nombran DK Asesores usted piensa en?**

**Tabla 48**

*Pensamiento sobre la Marca*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
eficiencia	133	60%
precios bajos	65	29%
reconocida	15	7%
logotipo	8	4%
lema	2	1%



---

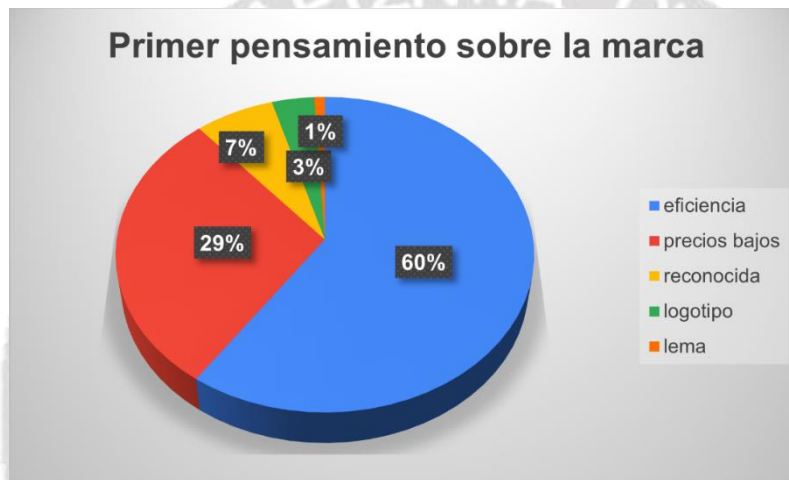
<b>TOTAL</b>	<b>223</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

---

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como porcentaje del primer pensamiento sobre la empresa

**Figura 33**

*Pensamiento sobre la Marca*



Nota. En la figura se muestra tanto el porcentaje del primer pensamiento sobre la empresa

### **Análisis e Interpretación**

El primer pensamiento sobre una marca, define el atributo mejor otorgado por la empresa, es decir que el 60% afirma que primero piensa en la eficiencia que brinda la misma, el 29% asegura que piensa en los precios bajos que tiene la empresa, el 7% piensa en una marca reconocida o popular, el 3% piensa en su logotipo, finalmente el 1% afirman que piensan o se imaginan el lema comercial, es decir que el logotipo o lema no son bien posicionados a los clientes reales.

**Pregunta 13.****Cómo describe la publicidad realizada por la empresa DK Asesores**

*Califique del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 excelente*

**Tabla 49**

*Calificación de la publicidad de la empresa*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
muy malo	1	0%
malo	30	13%
regular	90	40%
bueno	60	27%
excelente	41	18%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como porcentaje de la calificación de la publicidad dada.

**Figura 34**

*Calificación de la publicidad de la empresa*



Nota. En la figura se muestra el porcentaje de la calificación de la publicidad dada.

### **Análisis e Interpretación**

Los clientes reales calificaron la publicidad que realiza la empresa a nivel general ya sea en redes o de manera tradicional siendo así que un 41% califica como regular, el 27% como bueno, el 18% excelente y un 14% como malo, es decir que la publicidad es regular en términos generales y se debe trabajar en estrategias para que sea excelente y así atraer nuevos usuarios.





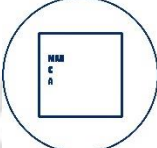
### **Pregunta 14.**

**¿Cuál de los siguientes logotipos se le hace familiar?**

**Tabla 50**

*Reconocimiento de logotipo*

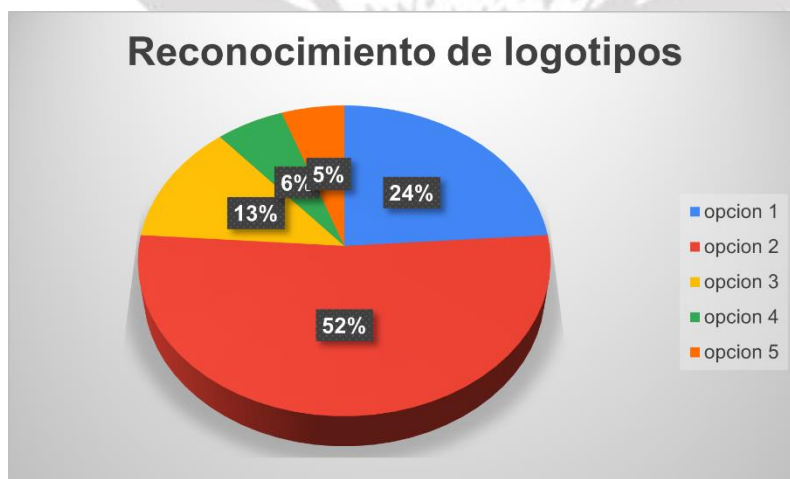
Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

	53	24%
	116	52%
	28	13%
	13	6%
	12	5%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la frecuencia como porcentaje del reconocimiento de logotipo e isotipo

**Figura 35**

*Reconocimiento de logotipo*



Nota. En la presente tabla se muestra el porcentaje del reconocimiento de logotipo e isotipo

### **Análisis e Interpretación**












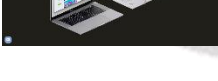
La pregunta se muestra como ayuda para determinar si los clientes reales pueden reconocer el logo de la empresa de no ser el caso se puede determinar que no hay posicionamiento sino más bien solo ofrecimiento de servicios es así que el 52% eligieron la opción 2 que es el logo de la empresa, un 24% eligió la opción 1, un 13% eligió la opción 3 mientras que un 5 y 6% respectivamente eligieron la opción 4 y 5 que estas 4 ultimas pertenecen a la competencia, es decir que un gran porcentaje de los clientes reales no conocen el logo de la empresa, talvez por poca publicidad grafica o por que se difunde a la empresa de diferente manera.

### **Pregunta 15.**




**Marque con una x, según su percepción que línea grafica le llama la atención**

#### **Tabla 51**

*Elección línea Grafica*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
   	55	25%
   	72	32%
   	66	30%

---

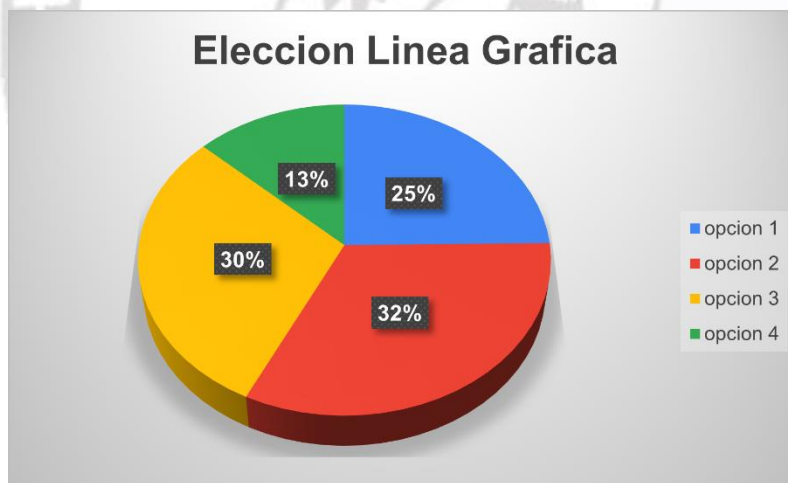
	29	13%
		
		
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

---

Nota. En la presente tabla se muestra tanto la línea grafica escogida como su porcentaje

**Figura 36**

*Elección línea Grafica*



Nota. Datos tomados de la tabla que antecede

### **Análisis e Interpretación**

Esta pregunta surge como ayuda para determinar los gustos y preferencias del usuario, se puede determinar tanto la forma del logotipo, tipografías, isotipos y colores que



prefieren o la relacionan con la empresa es así que un 32% eligió la opción 2, el 30% eligió la opción 3, un 25% eligió la opción 1, finalmente el 13% eligió la opción 4, es decir que la opción 1 y 3 correspondientemente son las más elegidas por el usuario ya sea por el gusto de colores, isotipo o lo relacionan a la empresa con los colores mostrados.

### **Pregunta 16.**

**¿Por qué medio descubrió la empresa?**

**Tabla 52**

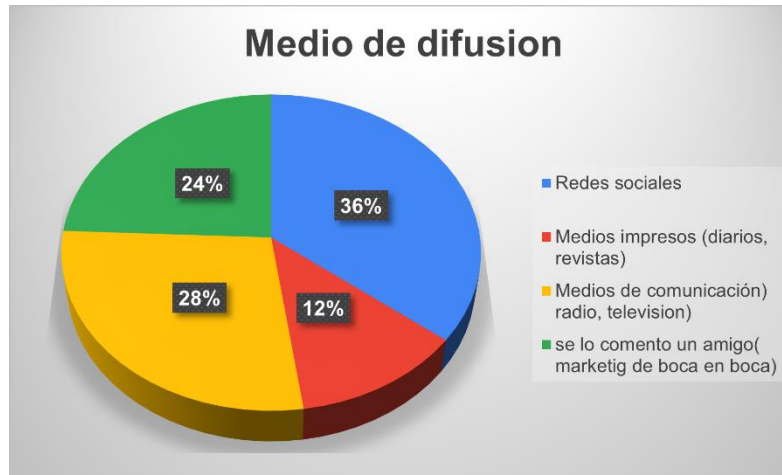
*Medio de Difusión*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	79	36%
Medios impresos (diarios, revistas)	27	12%
Medios de comunicación) radio, televisión)	62	28%
se lo comento un amigo (marketing de boca en boca)	54	24%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra el medio de difusión de la empresa

**Figura 37**

*Medio de Difusión*



Nota. Datos tomados de la tabla que antecede

### **Análisis e Interpretación**

El medio de comunicación o difusión por el cual el cliente real se enteró de la empresa es importante para determinar si los costos de publicidad surten efecto de no ser el caso se cambiarían las estrategias de marketing, es así que el 36% se enteró de la empresa por las redes sociales, un 28% por los medios de comunicación tradicionales como programas de radio y televisión, un 24% por el marketing de boca en boca ya que se enteraron por un amigo que se lo comentó finalmente un 12% eligió a los medios impresos ya sean notas o entrevistas escritas.

### **Pregunta 17.**

**¿Utiliza sistemáticamente las redes sociales?**

**Tabla 53***Uso de Redes Sociales*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	165	74%
No	57	26%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra el porcentaje de uso de redes sociales

**Figura 38***Uso de Redes Sociales*

Nota. Datos tomados de la tabla que antecede

**Análisis e Interpretación**

El porcentaje de uso de redes sociales es trascendental ya que el medio de difusión mayoritariamente fueron las redes sociales es así que el porcentaje que no usa redes sociales es un nicho de difusión aparte, por lo cual se debe buscar la manera de publicitar ese nicho, es así que un 74% afirma que si usa redes sociales y un 26% no es decir que a

ese 74% se lo debe capacitar mediante redes como dar consejos administrativos, tips tributarios y al 26% buscar la manera de engancharlos como volantes, radio y televisión.

**Pregunta 18.**

**Marque con una x la frecuencia de uso de las siguientes redes sociales**

*Siendo 1 casi nunca y 5 siempre*

**Tabla 54**

*Frecuencia de uso de Redes Sociales*

VARIABLE	FRECUENCIA	RECuento	PORCENTAJE
<b>Facebook</b>	<b>casi nunca</b>	4	2%
	<b>nunca</b>	3	1%
	<b>regular</b>	60	27%
	<b>casi siempre</b>	69	31%
	<b>siempre</b>	86	39%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
<b>Instagram</b>	<b>casi nunca</b>	2	1%
	<b>nunca</b>	10	5%
	<b>regular</b>	58	26%
	<b>casi siempre</b>	72	32%
	<b>siempre</b>	80	36%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
<b>Tik Tok</b>	<b>casi nunca</b>	10	5%

	<b>nunca</b>	12	5%
	<b>regular</b>	68	31%
	<b>casi siempre</b>	72	32%
	<b>siempre</b>	60	27%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	<b>casi nunca</b>	3	1%
	<b>nunca</b>	11	5%
	<b>regular</b>	64	29%
<i>Whatsapp</i>	<b>casi siempre</b>	76	34%
	<b>siempre</b>	68	31%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>
	<b>casi nunca</b>	19	9%
	<b>nunca</b>	25	11%
	<b>regular</b>	78	35%
<i>Twitter</i>	<b>casi siempre</b>	60	27%
	<b>siempre</b>	40	18%
	<b>total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra el porcentaje de uso de cada red social

### Análisis e Interpretación

La pregunta nos ayuda a determinar qué tipo de red social se usa con más frecuencia para así inclinar las estrategias de marketing a dicha red social más usada es así que un 39% usa siempre la aplicación de Facebook, un 36% usa siempre la aplicación de Instagram, el

32% afirman que usan casi siempre la red social de Instagram, un 32% casi siempre usa tik tok, el 34% usa casi siempre la aplicación de WhatsApp, el 35% usa regularmente el aplicativo de Twitter es así que las estrategias de marketing se verán inclinadas en las redes de Facebook, Instagram y tik tok.

### **Pregunta 19.**

**¿Conoce las cuentas de redes sociales de la empresa DK Asesores?**

**Tabla 55**

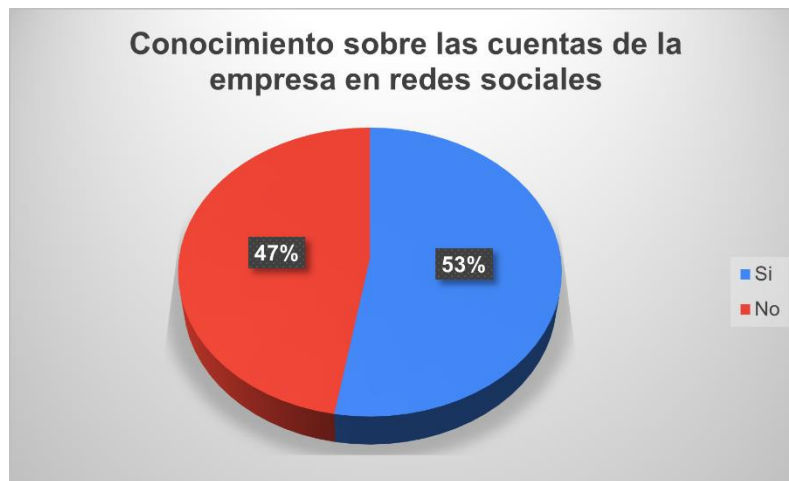
*Conocimiento sobre las cuentas de la empresa*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	117	53%
No	105	47%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Nota. En la presente tabla se muestra el porcentaje de conocimiento sobre las cuentas de redes de la empresa

**Figura 39**

*Conocimiento sobre las cuentas de la empresa*



Nota. Datos tomados de la tabla que antecede

### **Análisis e Interpretación**

La pregunta determina si la cantidad de clientes reales que usan redes sociales conocen de las cuentas de la empresa ya que por esas cuentas se harán las estrategias de enganche a los clientes con posteos y videos de consejos tributarios, promociones entre otros, un 53% afirma que, si las conoce mientras que un 47% no las conoce, la empresa debe usar estrategias de marketing para que las cuentas de la misma se hagan populares y de conocimiento de todos los clientes tanto reales y potenciales.

### **ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA EMPRESA DK ASESORES**

**1. Nombre:**

María Elisabeth Armijos Tinoco

**2. Profesión:**

Ingeniera en contabilidad y auditoría, tengo más de 18 años dado asesoría administrativa, contable y tributaria a diferentes empresas.



**3. Nombre de la empresa:**

DK Asesores

**4. Por qué el nombre:**

Fue una casuística ya que las letras D y K surgen de otra empresa que tengo que se llama DynamiKo en la cual el nombre da a entender que siempre se está en movimiento.

**5. Ubicación de la empresa dos direcciones**

La principal queda en la Daniel Álvarez calles José Martín y Hernán Cortez, la oficina de secretaria en las calles 24 de mayo entre Miguel Riofrío y Rocafuerte.

**6. Puede mencionar a sus proveedores**

Coheco asesores Mitsubishi, Nettplus, representaciones León.

**7. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?**

Como marca personal llevamos 8 años en Loja.

**8. ¿Qué servicios ofrece la empresa?**

Administración de propiedad horizontal, Administración de empresas, finanzas, impuestos, tributación, inmobiliaria.

**9. Cuanto genero la empresa el año anterior**

La empresa genero 60 mil dólares.

**10. Cree usted que su empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado**

La verdad creo que nos falta bastante, tenemos buena publicidad de boca en boca sin embargo nos falta bastante el tema de publicidad digital.

**11. ¿Cree usted que el servicio que brinda justifica el precio del mismo?**

Si, absolutamente si los servicios son detalladamente personalizados

**12. ¿Cuál es el mercado o segmento de mercado al que se enfoca?**

Trabajamos con unas start up en loja, Fintech, manejamos el asesoramiento en medicina.

**13. ¿Cuenta la empresa con filosofía empresarial?**

Aun no, estamos trabajando en eso.

**14. ¿Cuál es su misión?**

No tenemos aún.

**15. ¿Cuál es su visión?**

No tenemos aún.

**16. ¿Cuál es su objetivo a mediano plazo?**

Crecer dentro del mercado, poder brindar más fuentes de empleo.

**17. ¿La empresa hace servicio post venta?**

No tenemos

**18. ¿Cree usted que las oficinas de la empresa están en un lugar adecuado?**

En realidad, estamos lejos sin embargo la atención que brindamos es en línea.

**19. ¿La empresa cuenta con una planificación a inicio de año?**

No, estamos trabajando en eso.

**20. ¿Cree usted que su empresa es diferente a la competencia?**

Si, entendemos lo que el usuario necesita y lo realizamos con eficiencia.

**21. ¿Quiénes participan en el proceso de toma de decisiones?**

Hay varias personas, dependiendo la cadena de servicios sin embargo yo como la CEO si me entero y dedico de temas más generales.

**22. ¿Está conforme con la imagen (logo, nombre de marca, slogan, etc.) con el que en la actualidad utiliza la empresa?**

Tenemos que mejorarla.

**23. ¿Cuál es el slogan de la empresa?**

No lo tenemos definido, sin embargo, nos manejamos como “contáctanos te ayudamos”

**24. ¿Se preocupa por la opinión de sus clientes y toma acciones cuando se presentan quejas o reclamos?**

Sí, por supuesto no interesa la conformidad del cliente.

**25. ¿Conoce cuál es su buyer person?**

Emprendedores.

**26. Cada que tiempo hace uso de la publicidad tradicional radio, televisión**

Manejamos publicidad en radio poder cada 15 días.

**27. Cada que tiempo hace uso de la publicidad digital Instagram Facebook**

Sí, es frecuente.

**28. ¿La empresa cuenta con un community manager?**

No, yo manejo las redes sociales.

**29. ¿Quién supervisa las publicaciones que se suben a redes?**

Yo mismo las superviso.

**30. ¿Tomaría en consideración la opinión de sus clientes con respecto a su imagen corporativa logo, slogan colores?**

Sí, por supuesto.

**31. ¿La empresa cuenta con página web?**

No

**32. ¿La empresa cuenta con redes sociales, de ser el caso cuáles?**

Instagram, Facebook

**33. Contenido de consejos, tips y más de la industria de esta marca, ¿son muy apreciados? Likes**

Sí, hemos crecido gracias a eso porque hay gente que se acuerda gracias a esos tips.

**34. ¿De ser necesario tomaría en cuenta estrategias para mejorar el posicionamiento?**

Sí, por supuesto.

**Tabla 56**

*Cuadro Resumen de Objetivos Estratégicos*

<b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
1. Desarrollo de la filosofía empresarial: misión, visión y valores empresariales.	1. Dar a conocer la propuesta de filosofía empresarial: misión, visión y valores empresariales.
2. Desarrollo del branding de la identidad visual de la marca: marca, logo, slogan.	2. Presentar e implementar el branding de la identidad visual de la marca: isotipo, logo, slogan.
3. Mejorar la publicidad digital en redes sociales (Facebook e Instagram) dentro del mercado.	3. Implementar la nueva publicidad digital en redes sociales dentro del mercado.
4. Implementar varios métodos de pago fácil, según el tipo de servicio y descuentos en servicios nuevos.	4. Crear cuentas en las diferentes apps de pago nacionales.

Nota. En la presente tabla se muestra los objetivos estratégicos con sus respectivas estrategias. Fuente. Matriz de alto impacto.

## 7. Discusión

“Plan de Marketing de Posicionamiento de marca en la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja”

### *Objetivo General*

Elaborar un Plan de Marketing de Posicionamiento de marca en la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja.

### **Objetivos estratégicos:**

1. Desarrollo de la filosofía empresarial: misión, visión y valores empresariales.
2. Desarrollo de un branding de la identidad visual de la marca: marca, logo, slogan.
3. Mejorar la publicidad digital en redes sociales (Facebook e Instagram) dentro del mercado.
4. Implementar varios métodos de pago fácil, según el tipo de servicio y descuentos en servicios nuevos.

## DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 1

Dar a conocer la propuesta de la filosofía empresarial: misión, visión y valores empresariales, discutirla y aprobarla

En el siguiente cuadro se describen las actividades a realizar para el cumplimiento del presente objetivo, mismo que busca rehacer la filosofía interna de la empresa para así tener un objetivo claro a largo plazo para su mejorar su funcionalidad.



**Tabla 57**

*Plan de Operatividad Objetivo 1*

ESTRATEGIA	TÁCTICA	¿QUE HACER?	¿CÓMO HACER?	¿CUÁNDO HACER?	¿POR QUÉ TIEMPO?	FINANCIAMIENTO ANUAL USD	RESPONSABLE
<b>Dar a conocer la propuesta de filosofía empresarial: misión, visión y valores empresariales</b>	Presentar la filosofía empresarial de la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja	Dar a conocer a la gerente de la empresa junto a sus empleados la nueva filosofía empresarial	presentar la nueva filosofía empresarial mediante exposición y reuniones a su gerente.	11 de septiembre de 2023	3 días Del 11 de septiembre al 13 de septiembre de 2023	30 \$	Gerente Ing. Elizabeth Armijos

Nota. En la presente tabla se muestra las estrategias del objetivo estratégico 1.



## **Presentación de la empresa DK Asesores**

De acuerdo a la investigación análisis situacional de la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja, se obtiene los siguientes antecedentes.

### **Antecedentes:**

La empresa “DK Asesores” es una empresa lojana de servicios administrativos y tributarios en el mercado de la ciudad de Loja, la cual se encuentra ubicada en las calles Azuay y Antonio José de Sucre, la empresa inicio su actividad en el año 2016 con una sola oficina en el consorcio de médicos torre 1, a principios del año 2019 incremento con su segunda oficina ubicada en la calle 24 de mayo en el gimnasio Dinamiko segundo piso, con el pasar del tiempo fue tomando posicionamiento en el mercado lojano, siendo así un motivo para incrementar su cadena de servicios. Sin embargo, a pesar de los años la empresa no cuenta con una misión o visión determinada.

### **FILOSOFIA EMPRESARIAL**

#### **Misión (propuesta)**

“Nuestra misión es proporcionar servicios de alta calidad y soluciones personalizadas que superen las expectativas de nuestros clientes, nos esforzamos por ser líderes en el mercado de servicios, brindando excelencia en cada interacción y contribuyendo al éxito y crecimiento de nuestros clientes y socios comerciales a través de un equipo altamente capacitado y comprometido, buscamos impulsar la innovación, la eficiencia y la satisfacción del cliente en todos los sectores en los que operamos”.

### **Visión (propuesta)**

“Nuestra visión es ser la empresa líder y referente en el sector de servicios, reconocida por nuestra excelencia, integridad y compromiso con la satisfacción del cliente, expandir nuestra presencia local y nacionalmente, abriendo nuevas oportunidades de negocios y colaboraciones estratégicas, ser reconocida por nuestro enfoque centrado en el cliente, la utilización de tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles que aportan valor a nuestros clientes ya la sociedad en general. crear un ambiente de trabajo inspirador y fomentar el desarrollo profesional y personal de nuestro equipo, para así lograr un crecimiento sostenible y una contribución positiva a la comunidad en la que operamos”.

### **Objetivos (propuesta)**

- Satisfacción al cliente: Satisfacer las necesidades de todos los usuarios que requieren servicios administrativos
- Servicio: Incrementar la variedad de servicios que ofrecemos
- Servicio: Brindar comodidad a los usuarios en formas de pago
- Eficiencia: Agilizar y ser eficientes a la hora de ofrecer un servicio
- Desarrollo: Capacitar a los nuevos usuarios para que sean parte de la familia DK Asesores
- Responsabilidad social: Realizar campañas de responsabilidad tributaria, de responsabilidad social corporativa, prácticas sostenibles y apoyo a iniciativas comunitarias.
- Interacción: Brindar consejos y técnicas tributarias gratis a través de redes sociales

- Fidelización de clientes: Además de atraer nuevos clientes, es importante mantener relaciones sólidas con los clientes existentes
- Desarrollo del talento humano: El equipo de empleados es un activo fundamental en una empresa de servicios. Los objetivos pueden incluir la atracción de talento, el desarrollo de habilidades, el fomento de un ambiente de trabajo positivo y el fortalecimiento de la cultura empresarial.

### **Valores empresariales (propuesta)**

- Integridad: Ser honestos, éticos y transparentes en todas las interacciones y transacciones con clientes, empleados y socios comerciales.
- Calidad: Ofrecer servicios administrativos de alta calidad que cumplan o superen las expectativas de los clientes, brindando precisión, eficiencia y confiabilidad.
- Responsabilidad: Cumplir con los compromisos adquiridos y responder de manera proactiva a las necesidades y preocupaciones de los clientes.
- Honrades: Trabajar y actuar de la mejor manera con nuestros servicios.
- Eficiencia: Agilizar y entregar en buen tiempo cada resultado de los servicios.
- Ética: Trabajar bajo la normativa y reglamentos apropiados.
- Confiabilidad: crear vínculos de confianza con el usuario.
- Creatividad: trabajar e incluir nuevas ideas para hacer más eficiente los servicios.
- Responsabilidad social: Proponer e incentivar campañas de responsabilidad social con temas de reciclaje y apoyo a los más necesitados.
- Respeto: Tratar a todos los miembros del equipo, clientes y socios con respeto y consideración, valorando la diversidad de opiniones y perspectivas.

## DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 2

Desarrollo del branding a la marca: logo, slogan, isotipo.

En el siguiente cuadro se describen las actividades a realizar para el cumplimiento del presente objetivo, mismo que busca realizar un branding a la marca tanto como su logo y slogan, buscando así una adaptabilidad en la mente del consumidor y de manera así tomar un posicionamiento adecuado frente a la competencia.



**Tabla 58**

*Plan de Operatividad Objetivo 2*

ESTRATEGIA	TACTICA	¿QUE HACER?	¿CÓMO HACER?	¿CUÁNDO HACER?	¿POR QUÉ TIEMPO?	FINANCIAMIENTO ANUAL USD	RESPONSABLE
<b>Presentar e implementar el branding de la identidad visual de la marca: isotipo, logo, slogan</b>	Presentar el branding de la identidad visual de la marca, registrar la imagen.	crear un diseño de la identidad visual bajo cual la empresa realizará su actividad comercial.	diseñar un logo y el slogan acorde a la naturaleza de la empresa, socializarlos de ser aceptados registrarlos	18 de septiembre de 2023	4 días del 18 de septiembre al 21 de septiembre de 2023	120 \$	Gerente  Ing. Elizabeth Armijos

Nota. En la presente tabla se muestra las estrategias del objetivo estratégico 2.

## IMAGEN CORPORATIVA Y BRANDING

La empresa DK Asesores posee una imagen corporativa decadente o ambigua la cual no produce un buen posicionamiento de la marca, debido al mal posicionamiento se propone un nuevo diseño de logo y slogan corporativo.

### Propuesta de marca

#### Logotipo (propuesta)

##### Figura 40

##### *Propuesta de Logo*



Nota. En la presente figura se muestra la propuesta del logo.

#### Análisis:

El nuevo logo busca renovar el ambiguo con unos detalles modernos y una tipografía acorde a la naturaleza de la empresa la cual se enfoca en servicios administrativos.

#### Slogan (propuesta)

“Administración inteligente para un futuro próspero, sin cargas ni demoras”

## Logotipo escala en grises (propuesta)

**Figura 41**

*Propuesta de Logo en Gris*



Nota. En la presente figura se muestra la propuesta del Logo.

### Interpretación de los colores



**#27B8D7**

### Análisis:

Turquesa representa la tranquilidad, seriedad, inteligencia y profesionalismo de la marca.



**#000000**

### Análisis:

Negro representa poder, autoridad, elegancia, fuerza y respeto.

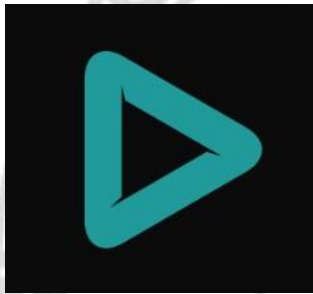


## Isotipo

El isotipo de la marca lo hace más reconocible y forma parte del diseño de identidad visual de la imagen de la empresa. Para lograr que la empresa destaque y se diferencie de sus competidores y pueda grabarse en la mente de los consumidores se propone el uso del siguiente isotipo.

**Figura 42**

*Isotipo*



Nota. En la presente figura se muestra la propuesta del Isotipo

**Figura 43**

*Isotipo PNG*



Nota. En la presente figura se muestra la propuesta del Isotipo PNG

### Análisis:

El isotipo escogido representa un triángulo girado ligeramente a la derecha que es “El triángulo del servicio” es un esquema creado en los 80's por Karl Albrecht, experto y consultor en gerencia del servicio y es la manera en la que algunas empresas han integrado los momentos clave de sus negocios para mejorar la experiencia con los clientes.

### Figura 44

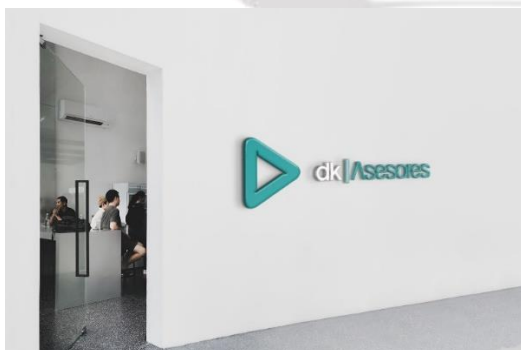
*Tarjeta de Presentación (propuesta)*



Nota. En la presente figura se muestra la tarjeta de presentación.

### Figura 45

*Oficinas (Propuesta)*



Nota. En la presente figura se muestra el diseño de oficinas.

**Figura 46***Obsequios (Propuesta)*

Nota. En la presente figura se muestra la propuesta de obsequios de la empresa.

**DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 3**

Mejorar la publicidad digital en redes sociales (Facebook e Instagram) dentro del mercado.

En el siguiente cuadro se describen las actividades a realizar para el cumplimiento del presente objetivo, mismo que busca realizar una mejora de la publicidad digital en redes tanto en Facebook e Instagram.

La nueva publicidad más orgánica y limpia a la vista del usuario sirve para atraer a los clientes potenciales y que los reales se sientan identificados con los colores como tipografía de los flyers y se den cuenta que representa a la marca DK Asesores.

La inversión en las redes sociales para promocionar ciertas propagandas específicas ayuda a tener más alcance potencial dentro del mercado objetivo, una de estas redes es Facebook e Instagram en las cuales hay más cantidad de público objetivo.



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Tabla 59**

*Plan de Operatividad Objetivo 3*

ESTRATEGIA	TACTICA	¿QUE HACER?	¿CÓMO HACER?	¿CUÁNDO HACER?	¿POR QUÉ TIEMPO?	FINANCIAMIENTO ANUAL USD	RESPONSABLE
<b>Implementar la nueva publicidad digital en redes sociales (Facebook e Instagram) dentro del mercado</b>	Uso de contenido orgánico y promocional para difundirlo en las redes sociales.  Evaluación del cambio	Generar contenido que ayude a atraer al público objetivo en redes sociales.	Utilizar flyers y contenido en Facebook, Instagram para promocionar contenido.	2 de octubre de 2023	18 días Del 02 de octubre al 21 de octubre de 2023	392 \$	Gerente  Ing. Elizabeth Armijos

Nota. En la presente tabla se muestra las estrategias del objetivo estratégico 3.

## Cronograma de Actividades

Figura 47

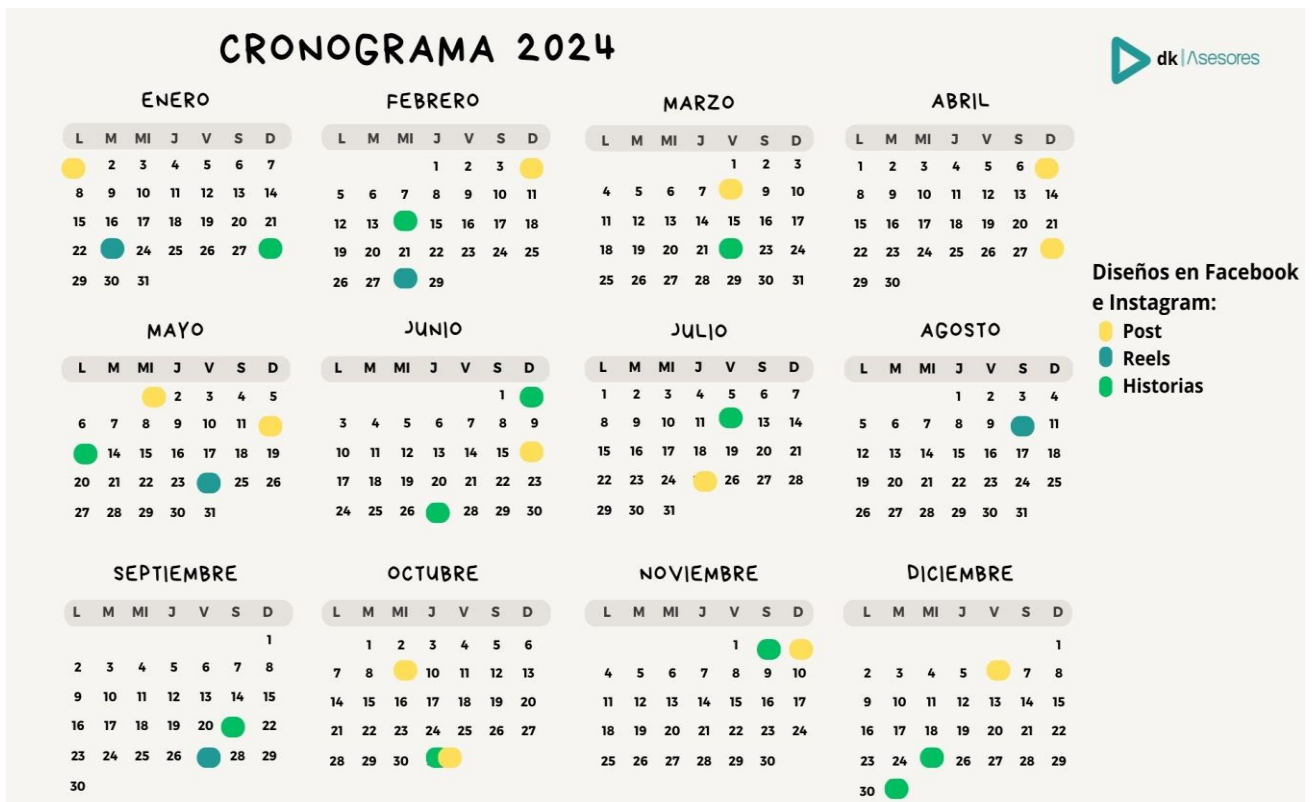
Calendario Social Media



Nota. En la presente figura se muestra el calendario social media.

Figura 48

Cronograma de Publicación



Nota. En la presente figura se muestra el cronograma de Publicación.

### Presupuesto de las Publicaciones

Los presupuestos están relacionados al costo de elaboración del arte de publicación y el costo de cada red social para promocionarlos.

**Facebook****Tabla 60***Presupuesto en Facebook*

	<b>Publicaciones</b>	<b>Costo</b>
Posts	13	\$39,00
Reels	5	\$15,00
Historias	11	\$22,00
Promocionar		\$90,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$166,00</b>

Nota. En la presente Tabla se muestra el presupuesto de Facebook.

**Instagram****Tabla 61***Presupuesto Instagram*

	<b>Publicaciones</b>	<b>Costo</b>
Posts	13	\$39,00
Reels	5	\$15,00
Historias	11	\$22,00
Promocionar		\$150,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$226,00</b>

Nota. En la presente Tabla se muestra el presupuesto de Facebook.



**Presupuesto Total de Promocionar el Arte en Facebook e Instagram****Tabla 62***Presupuesto Total de Promoción*

	<b>Costo</b>
Facebook	\$166,00
Instagram	\$226,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$392,00</b>

Nota. En la presente Tabla se muestra el presupuesto Total de Promoción

**Análisis:**

El logro de una efectiva estrategia de publicidad y promoción se fundamenta en la extensión, influencia y la habilidad de dirigirse al público objetivo. Durante el análisis de la compañía DK Asesores, se ha notado que esta presenta un bajo reconocimiento y carece de estrategias de mercadeo. Por esta razón, es crucial enfocarse en el desarrollo, divulgación y consolidación de la marca para posicionar la empresa en la mente del consumidor y obtener una ventaja competitiva en comparación con otros competidores.

**USO DE LAS REDES SOCIALES PARA DIFUNDIR CONTENIDO ORGÁNICO Y PROMOCIONAL.***FLYER PUBLICITARIO EN REDES*

**Figura 49**

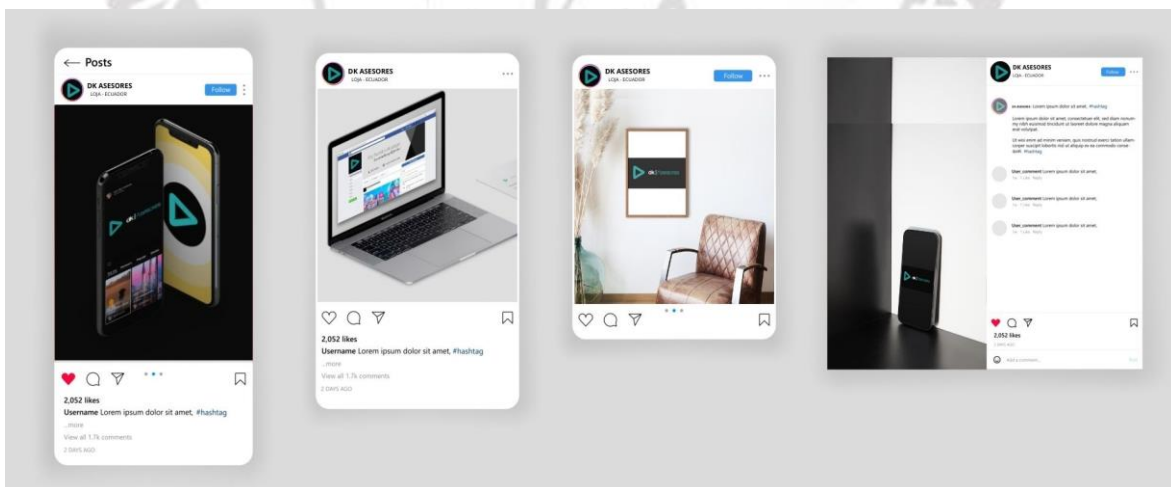
*Post Publicitario*



Nota. En la presente figura se muestra el Post mencionado.

**Figura 50**

*Flyer publicitario en Instagram*



Nota. En la presente figura se muestra el flyer mencionado.

**Figura 51**

*Mupis Publicitario*



Nota. En la presente figura se muestra el flyer mencionado.

**Figura 52**

*Post Publicitario 2*



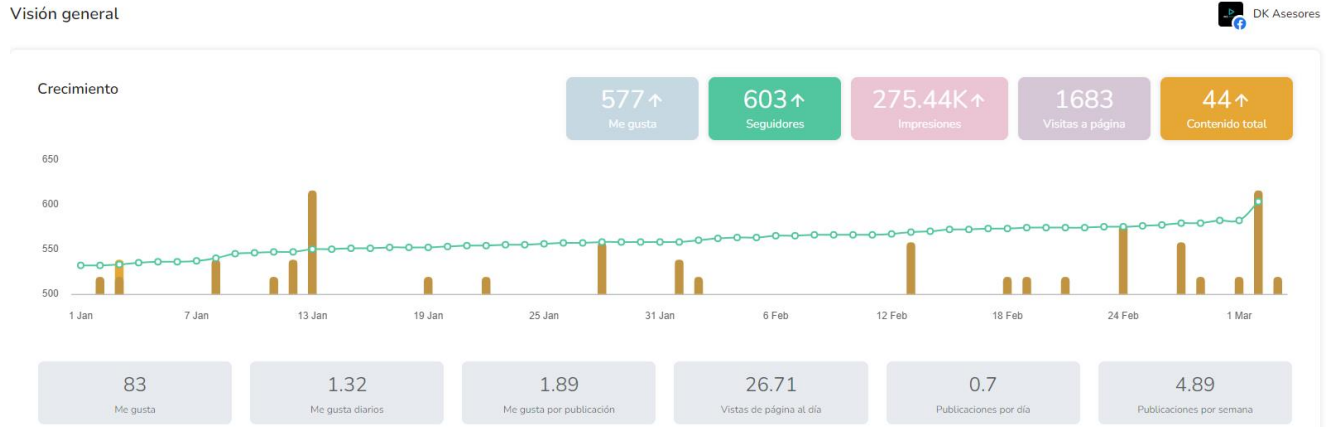
Nota. En la presente figura se muestra el Post mencionado.

## Medición y Análisis mediante la Herramienta Metricool

### Facebook de DK Asesores

**Figura 53**

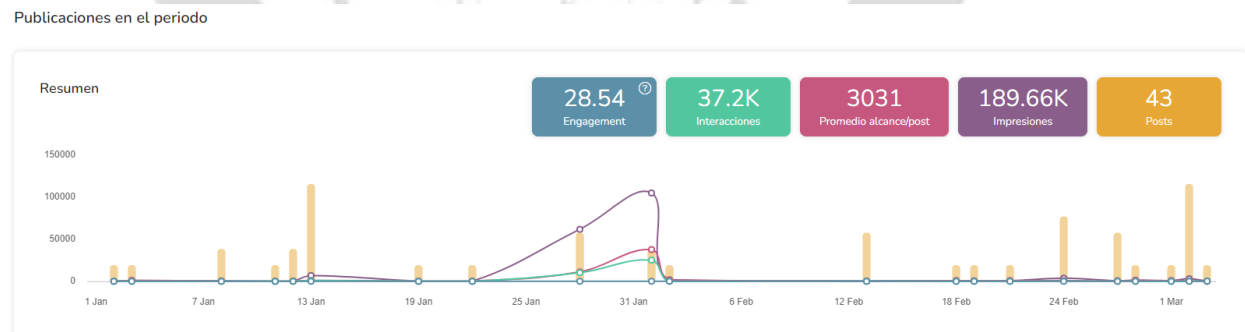
*Visión general Metricool Facebook*



Nota. En la presente figura se muestra el análisis mencionado.

**Figura 54**

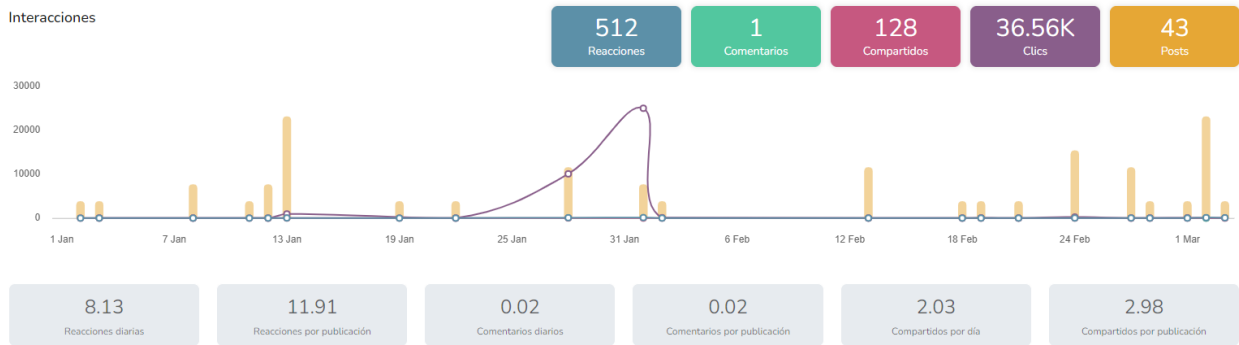
*Publicaciones en el periodo*



Nota. En la presente figura se muestra el análisis mencionado.

**Figura 55**

*Interacciones*

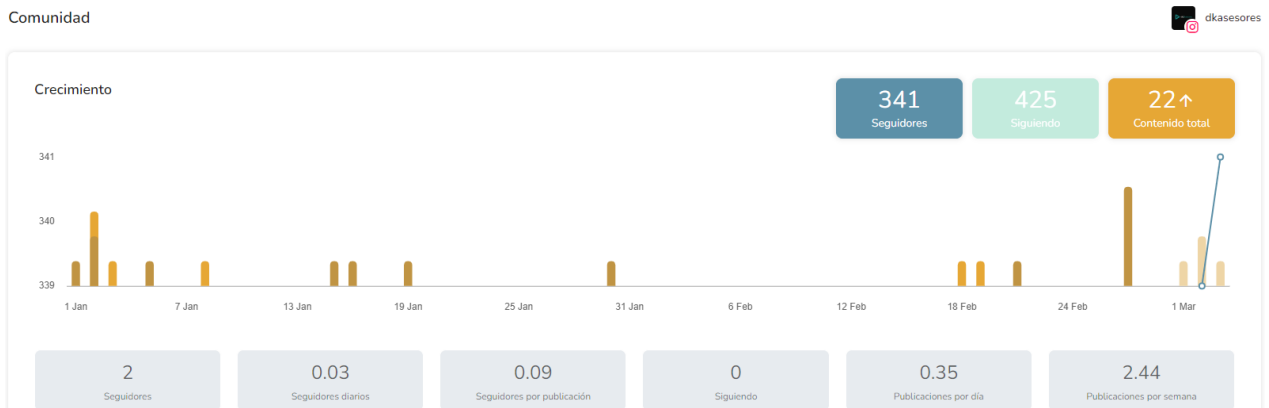


Nota. En la presente figura se muestra el análisis mencionado.

**Instagram de DK Asesores**

**Figura 56**

*Análisis Instagram*



Nota. En la presente figura se muestra el análisis mencionado.

**Figura 57**

*Estadísticas Instagram*

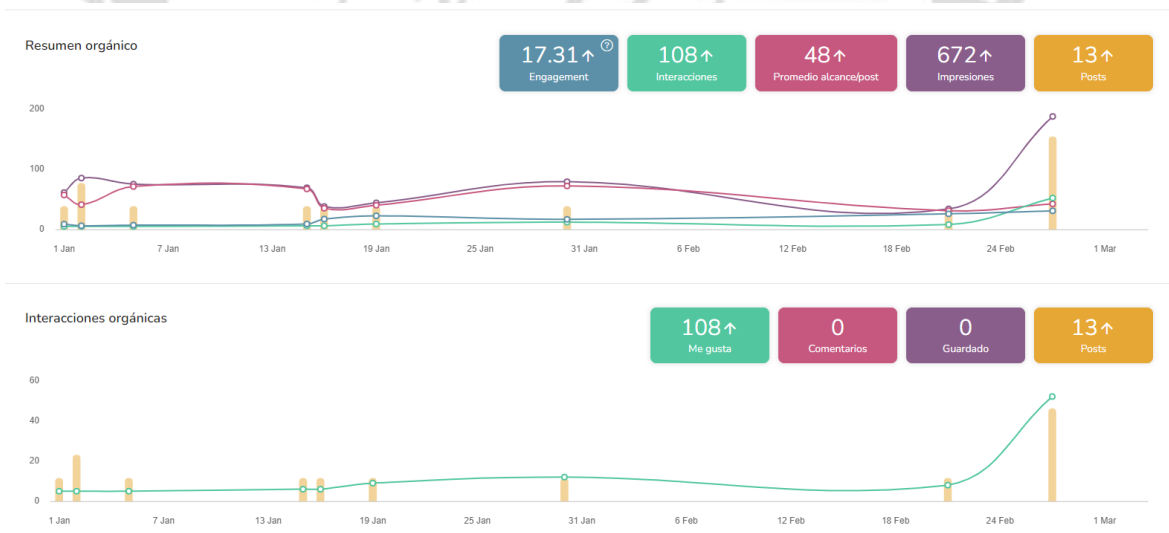
Cuenta



Nota. En la presente figura se muestra el análisis mencionado.

**Figura 58**

*Publicaciones Orgánicas*



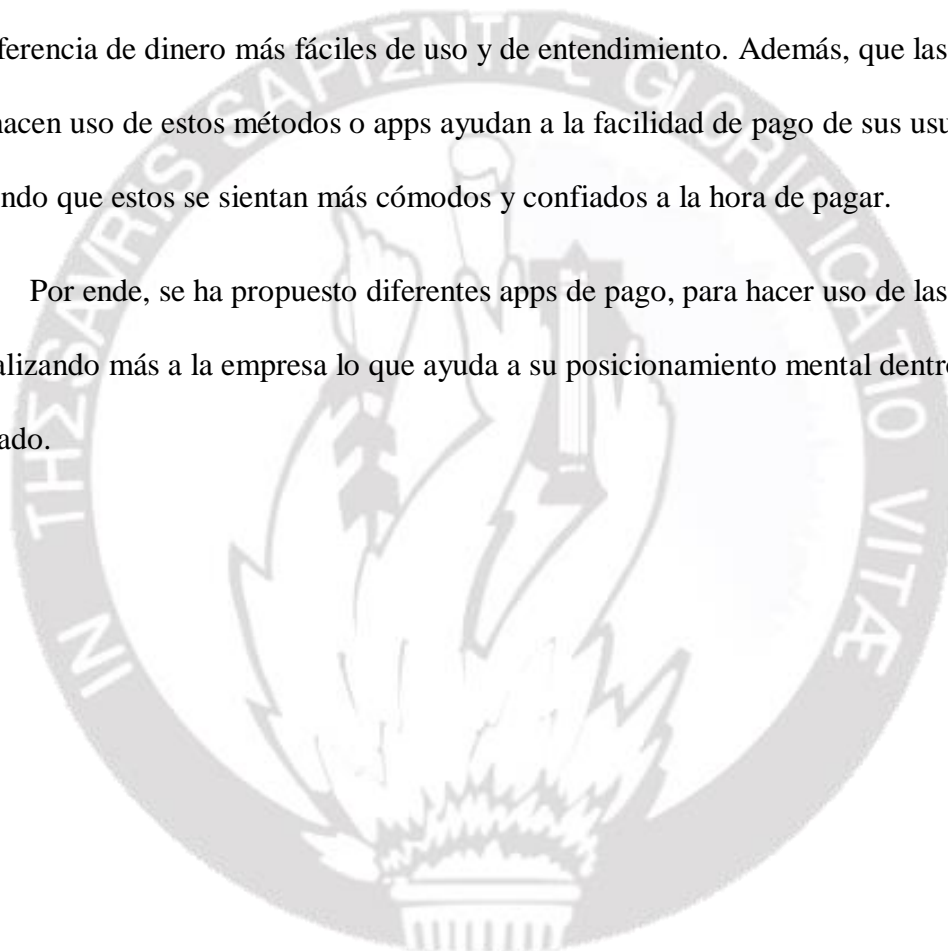
Nota. En la presente figura se muestra el análisis mencionado.

## DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 4

Implementar varios métodos de pago fácil, según el tipo de servicio y descuentos en servicios nuevos.

El mercado de servicios es un mercado altamente sumergido en el pago mediante efectivo, sin embargo, en la era digitalizada han surgido app o métodos de pago y transferencia de dinero más fáciles de uso y de entendimiento. Además, que las empresas que hacen uso de estos métodos o apps ayudan a la facilidad de pago de sus usuarios haciendo que estos se sientan más cómodos y confiados a la hora de pagar.

Por ende, se ha propuesto diferentes apps de pago, para hacer uso de las mismas digitalizando más a la empresa lo que ayuda a su posicionamiento mental dentro del mercado.







UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Tabla 63**

*Plan de Operatividad Objetivo 4*

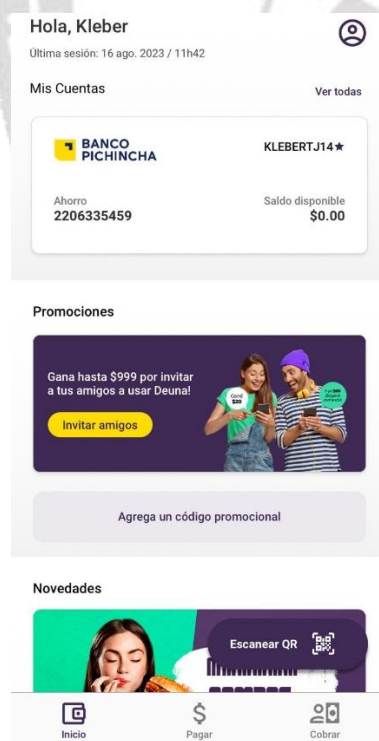
ESTRATEGIA	TACTICA	¿QUE HACER?	¿CÓMO HACER?	¿CUÁNDO HACER?	¿POR QUÉ TIEMPO?	FINANCIAMIENTO ANUAL USD	RESPONSABLE
<b>Crear cuentas en las diferentes aplicaciones de pago nacionales.</b>	Uso de aplicaciones locales que ayuden a facilitar los pagos en diferentes servicios	Abrir cuentas en las plataformas y aplicaciones, difundir estas formas de pago dentro de la empresa	¡Utilizar como DeUna!, PeiGo y PayPhone	1 de noviembre de 2023	3 días Del 01 de noviembre al 03 de noviembre de 2023	60 \$	Gerente Ing. Elizabeth Armijos

Nota. En la presente tabla se muestra las estrategias del objetivo estratégico 4.

Las aplicaciones locales como: DeUna!, PeiGo y PayPhone ayudan a una mejor transferencia de dinero fácil y rápido ayudando a la empresa a gestionar sus ingresos y que brinde una facilidad de pago a los usuarios, además que cada aplicación tienen normativamente devolver cierto porcentaje de la compra al clientes esto es beneficioso ya que la empresa puede usar eso como valor agregado de la misma, para hacer uso de estas aplicaciones es necesario crear una cuenta en cada aplicación y comenzar a operar fácilmente, sin embargo la aplicación de PeiGo requiere un depósito inicial de 50\$ y la aplicación de PayPhone un depósito de 10\$.

**Figura 59**

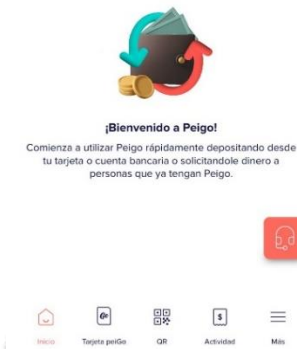
*Aplicación De Una!*



Nota. En la figura se muestra la aplicación mencionada.

**Figura 60**

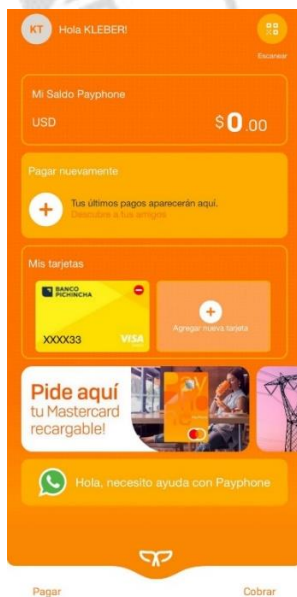
*Aplicación PeiGo*



Nota. En la figura se muestra la aplicación mencionada.

**Figura 61**

*Aplicación PayPhone*



Nota. En la figura se muestra la aplicación mencionada.

## Cuadro final de Financiamiento

**Figura 62**

*Cuadro de Financiamiento*

<b>Objetivos</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Responsable</b>
Objetivo estratégico 1	\$30,00	
Objetivo estratégico 2	\$120,00	
Objetivo estratégico 3	\$392,00	Ing. Elizabeth Armijos
Objetivo estratégico 4	\$60,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$602,00</b>	

Nota. En la presente tabla muestra el financiamiento necesario para cumplir los objetivos.

## 8. Conclusiones

Una vez culminado el proyecto de Integración Curricular, se puede concluir que

- La empresa DK Asesores es una organización que trabaja de forma empírica ya que no tiene planificación, misión, visión, objetivos ni valores empresariales pese a contar con una estructura formal.
- La empresa no cuenta con un fuerte posicionamiento dentro del mercado lojano ya que un 67% de encuestados no reconoce su marca.
- No tiene una buena penetración de mercado, puesto que hace uso de publicidad ambigua y poco atractiva.
- La estrategia de branding ayuda a obtener mejores resultados como el interés del consumidor y la perspectiva que da la marca hacia el mercado.
- La empresa no cuenta con un número grande de seguidores lo que la hace desapercibida del público objetivo ya que cuenta solo con 260 seguidores hasta la fecha en sus redes.
- Las empresas de competencia directa son QUIPUS y MUÑOZ PARDO ya que cuentan con una ponderación de 2,6 en la matriz de competitividad, la cual es similar a las de la empresa DK Asesores que es de 2,7.
- La empresa no tiene un buen posicionamiento ya que sus debilidades sobreponen a sus fortalezas.
- El 47% de sus clientes reales no conocen las cuentas de redes sociales de la empresa.
- El grupo focal ayudo a determinar el Logo y Colores ligados a la marca.

## 9. Recomendaciones

Una vez culminado el proyecto de tesis, se puede recomendar que

- Difundir masivamente y de mejor manera el nuevo logotipo y marca para mejorar el posicionamiento.
- Evaluar el mercado e incrementar la cadena de servicios que se ofrece.
- Seguir capacitándose de mejor manera para brindar servicios de calidad.
- Implementar herramientas de diferenciación con su competencia como campañas de publicidad y de concientización tributario.
- Utilizar el presupuesto el cual es de 602\$, que permita analizar la viabilidad de las estrategias.
  - Generar contenido de calidad ligados a los servicios que ofrece la empresa.
  - Realizar una investigación de mercado mínimo una vez al año.
  - Registrar la marca.
  - Evaluar la efectividad de los cambios.
  - Integrar un community manager para el manejo de redes.
  - Usar la aplicación de Metricool para poder ver el valor de cada publicación en las redes sociales y cómo ayuda a crecer la marca.

## 10. Bibliografía

Alvarado, H. (2017). *PLAN COMUNICACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA ALVESA, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.*

American Marketing Association. (2007). *Definición marketing* .

Arellano, R. (2019). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica Evaluación de inversiones Marketing: Enfoque América Latina.*

Banco Central del Ecuador. (2022, enero 3). *ECUADOR REGISTRA UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 5,6% EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2021. ECUADOR REGISTRA UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 5,6% EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2021*

Borges, V. (2017). *metodomarketing*. <https://www.metodomarketing.com/>

Caceres Gutierrez, A. (2012). Branding Emocional | Cáceres Gutierrez. *TECCIENCIA*.

Camara de comercio Loja. (2022). *Competencia Mercado Lojano*.  
<https://camaradecomercio Loja.com/>

Cepal.Org. (2021). *Naciones Unidas*. <https://www.cepal.org/es>

CERES. (2021). *Responsabilidad Social y Sostenibilidad Ecuador* .  
<https://www.redceres.com/>

Co. Isotools. (2021). *ISO 9001: La MPC de un Sistema de Gestión de la Calidad*.

Cyberclick. (2022). *Plan de Marketing*. <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>



- De Anta, G. (2021). *Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*.
- Díaz, L., & Rozo, C. (2019). *Estrategia de branding para la marca país Colombia: Análisis y propuesta a partir de la construcción de un diferencial*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Doppler. (2017). *Branding*.
- Egg, A. (2007). *Introducción a la Planificación*.
- El Telegrafo. (2023, junio 23). *El sector servicios genera 1,9 millones de empleos*.  
[https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/el-sector-servicios-genera-19-millones-de-empleos#:~:text=Los%20servicios%20aportan%20cerca%20del,Central%20del%20Ecuador%20\(BCE\).](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/el-sector-servicios-genera-19-millones-de-empleos#:~:text=Los%20servicios%20aportan%20cerca%20del,Central%20del%20Ecuador%20(BCE).)
- Enríquez, E. R. (2020). *ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DIAMANTI CHICLAYO – 2018*.
- ESPE. (2009). *Estudio de Mercado*.
- Familysearch.org. (2023, julio 27). *Loja Ecuador*. <https://www.familysearch.org/>
- Feijo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*.
- Galarza, E. (2022). *DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PUBLICITARIO PARA POSICIONAR LA AVÍCOLA SAN ALFONSO EN EL CANTÓN PIÑAS*.
- García, R. (2022). *Marketing Internacional*. ESIC Editorial.
- Garrido, D. (2022). *Marcas figurativas*. Garrido y Doñaque.
- Hernandez White, R. (2012). *Branding sustentable*.

- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones.*
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones.*
- ILGO. (2019). *Como crear una marca.*
- INEC. (2022). *Evolucion Pais.* <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog>
- Kotler, P. (2017a). *Dirección de Marketing. 11.*
- Kotler, P. (2017b). *Fundamentos del Marketing .*
- Kotler, P. (2020). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Ejecución y Control.*
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Gestión de Marketing.*
- Kudo, & Niño. (2021). ¿QUÉ ES UNA MARCA OLFATIVA Y CÓMO REGISTRARLA?  
*knr.mx.*
- Mafra, E. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing.* <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martinez, M. (2010). *MARKETING RELACIONAL EN INTERNET.*  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>
- Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: guía inicial.*
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial. Editorial UOC.*
- Meldini, A. (2015). *Branding emocional para deseos personales . (Tesis Doctoral no publicada).*
- Mintzberg, H. (2018). *Estructura en Cincos: Diseño de Organizaciones Efectivas.*

- Nerio Olivar Urbina. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN*, 7, 55–64.
- Ogaza, I., & Gonzalez, E. (2019). *PLAN DE MARKETING DESDE EL COMPONENTE DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PARA LA EMPRESA MODULARTE S.A.S . UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA – SEDE MONTERIA .*
- Ortega, A. (2018). *Diccionario de planeación y planificación.*
- O’Shaughnessy, J. (2017). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico.*
- Perez Ortega, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente.*
- Pola, C. (2021, marzo 18). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen.* taktik. <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Puro Marketing. (2022). *Análisis competitivo.* Marketing. <https://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- Quirola, M. J. (2022). *Plan de marketing implementando la estrategia de social selling para la empresa productora de esencias de café “Ana Bárbara” en la ciudad de Loja.*
- Raía, A. (2019). *Administracion por objetivos .*
- Raiola Networks. (2018, septiembre 6). *¿Cómo elaborar tu plan de comunicación?*
- Razak, A. (2019). *Qué es y para qué sirve el branding [+ PDF] . Branfluence.*
- Reyes, A. (2017). *BENEFICIOS Y DIFICULTADES DEL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES .*
- Sanchez, J. (2020). *Segmentacion de Mercado.*
- Secretaría de Economía. (2017). *La marca como elemento distintivo de productos y servicios. Gobierno de Mexico Blog.*

Sierra, A. (2019). *Evaluación Interna y Externa de Una Empresa*. 2–5.

Telescopio. (2019). *Analisis FODA*.

Thomsett, S. (2014). *Marketing with Social Media*.

Valenzuela Tamayo, A. (2013). *Branding construccion de marcas*.

Vayas, D. (2013). *"PLAN DE BRANDING PARA RE POSICIONAR LA MARCA TENERÍA"*.

Velilla, J. (2012). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. *Editorial UOC*.

*Zapana, D. F. C., y Salvador, W. K. I, 5.*

Yi Min Shum. (2018). Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE). *Yi*

*Min Shum Xi*. <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

## **11. Anexos**

### **Anexo 1**

Entrevista por zoom a la Gerente de la Empresa

**Figura 63**

*Entrevista por zoom a la Gerente de la Empresa*

**Anexo 2**

**Entrevista a la gerente de la empresa DK Asesores:**

1. **Nombre:**
2. **Profesión:**
3. **Nombre de la empresa:**
4. **Por qué el nombre:**
5. **Ubicación de la empresa dos direcciones**
6. **Puede mencionar a sus proveedores**
7. **¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?**
8. **¿Qué servicios ofrece la empresa?**
9. **Cuanto genero la empresa el año anterior**
10. **Cree usted que su empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado**
11. **¿Cree usted que el servicio que brinda justifica el precio del mismo?**
12. **¿Cuál es el mercado o segmento de mercado al que se enfoca?**
13. **¿Cuenta la empresa con filosofía empresarial?**



14. **¿Cuál es su misión?**
15. **¿Cuál es su visión?**
16. **¿Cuál es su objetivo a mediano plazo?**
17. **¿La empresa hace servicio post venta?**
18. **¿Cree usted que las oficinas de la empresa están en un lugar adecuado?**
19. **¿La empresa cuenta con una planificación a inicio de año?**
20. **¿Cree usted que su empresa es diferente a la competencia?**
21. **¿Quiénes participan en el proceso de toma de decisiones?**
22. **¿Está conforme con la imagen (logo, nombre de marca, slogan, etc.) con el que en la actualidad utiliza la empresa?**
23. **¿Cuál es el slogan de la empresa?**
24. **¿Se preocupa por la opinión de sus clientes y toma acciones cuando se presentan quejas o reclamos?**
25. **¿Conoce cuál es su buyer person?**
26. **Cada que tiempo hace uso de la publicidad tradicional radio, televisión**
27. **Cada que tiempo hace uso de la publicidad digital Instagram Facebook**
28. **¿La empresa cuenta con un community manager?**
29. **¿Quién supervisa las publicaciones que se suben a redes?**
30. **¿Tomaría en consideración la opinión de sus clientes con respecto a su imagen corporativa logo, slogan colores?**
31. **¿La empresa cuenta con página web?**
32. **¿La empresa cuenta con redes sociales, de ser el caso cuáles?**
33. **Contenido de consejos, tips y más de la industria de esta marca, ¿son muy apreciados?**  
**Likes**
34. **¿De ser necesario tomaría en cuenta estrategias para mejorar el posicionamiento?**

### Anexo 3

#### Encuesta Dirigida Para Clientes Potenciales

1. Correo

2. Género

Masculino

Femenino

LGBTIQ+

3. Edad

4. ¿Ha requerido hacer uso de servicios como Pagos Administrativos, Asesoramiento Administrativo, Contabilidad, Pago de Impuestos, Organización de Gastos, Asesoría de préstamos?

Sí *Salta a la pregunta 5*

No *Salta a la pregunta 20*

5. ¿A qué empresa recurrió para obtener esos servicios?

CAFCAL

QUIPUS

DK Asesores

MUÑOZ PARDO

ABLITCO

No recuerdo

6. Califique los servicios que obtuvo de la empresa que seleccionó anteriormente

1 2 3 4 5

muy      excelente

7. Califique de 1 a 5 la frecuencia que obtuvo el beneficio nombrado a continuación de la empresa que nombro anteriormente



	1 nunca	2 casi nunca	3 ocasionalmente	4 casi siempre	5 siempre
Descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoramiento personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompañamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsequios de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Ha oído hablar de DK Asesores

Sí

No

9. ¿Por qué medio se enteró de la empresa DK Asesores?

Televisión

Radio

Redes Sociales

Volantes

Amigos

No la conozco

10. Seleccione la frecuencia de tiempo que requiere servicios administrativos o tributarios

	1 a 2 veces	3 a 4 veces	5 a 6 veces	6 veces o más
Mensual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semestral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





**11. Seleccione la frecuencia en que ha escuchado las siguientes empresas de servicios administrativos en la ciudad de Loja**

	1 nunca	2 casi nunca	3 ocasionalmente	4 casi siempre	5 siempre
CAFICAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QUIIPUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DK ASESORES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MUÑOZ PARDO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ABLIITCO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>






**12. ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para usted al momento de escoger una empresa de servicios?**

- servicio al cliente
- recomendación de otra
- marca conocida
- descuentos
- precio
- buen acompañamiento en asesoría

**13. En general, ¿está satisfecho por los servicios ofrecidos por empresas de servicios administrativos en la ciudad de Loja?**

	
<input type="radio"/> Opción 1 <i>Salta a la pregunta 14</i>	<input type="radio"/> Opción 2 <i>Salta a la pregunta 14</i>
	
<input type="radio"/> Opción 3 <i>Salta a la pregunta 14</i>	<input type="radio"/> Opción 4 <i>Salta a la pregunta 14</i>

**14. Cuál de los siguientes logotipos le llama la atención**

	
<input type="radio"/> Opción 1	<input type="radio"/> Opción 2
	
<input type="radio"/> Opción 3	<input type="radio"/> Opción 4
	
<input type="radio"/> Opción 5	

**15. Seleccione la frecuencia de su uso de las siguientes redes sociales**

	1 nunca	2 casi nunca	3 ocasionalmente	4 casi siempre	5 siempre
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tick Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitterer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. ¿Estaría de acuerdo en recibir consejos administrativos y tributarios a través de redes sociales?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- indiferente
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo

17. ¿Considera que la interactividad en redes sociales le permite a una empresa incrementar un mayor número de seguidores?

- totalmente de acuerdo
- de acuerdo
- indiferente
- en desacuerdo
- totalmente en desacuerdo





18. Que tan de acuerdo está usted del 1 al 5 con las siguientes afirmaciones



	1 muy en desacuerdo	2 en desacuerdo	3 indiferente	4 de acuerdo	5 muy de acuerdo
Considero que la publicidad es el eje fundamental para el nivel de posicionamiento y expansión de una empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que la imagen corporativa influye en mi toma de decisión al momento de optar por un servicio administrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que la publicidad en redes influye en mi decisión al usar servicios administrativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que el mayor número de la población económicamente activa de la ciudad de Loja acude a los servicios administrativos o tributarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que los consejos impartidos por redes son beneficiosos para el conocimiento básico tributario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**19. Seleccione el logotipo que le llame la atención**

	
Opción 1 <input type="radio"/>	Opción 2 <input type="radio"/>
	
Opción 3 <input type="radio"/>	Opción 4 <input type="radio"/>

**20. En caso de Requerir ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios que ofrece la empresa DK Asesores?**

- Sí
- No
- Tal vez

**Anexo 4**

**Encuesta Dirigida Para Clientes Reales**

**1. Género**

- Masculino
- Femenino
- LGBTIQ+

2. Edad

3. ¿Con qué frecuencia usa los servicios de la empresa DK Asesores?

	1 a 2 veces	3 a 4 veces	5 a 6 veces	0 veces o más
Mensual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semestral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Qué tipo de servicios usa de la empresa DK Asesores?

- Pagos administrativos
- Asesoramiento Administrativo
- Organización de Gastos
- Asesoría de Prestamos

5. ¿Cómo calificaría el servicio adquirido por la empresa?

	1	2	3	4	5
muy <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> excelente

6. Califique de 1 a 5 que tan importante es para usted los siguientes beneficios que tiene la empresa

	1	2	3	4	5
Descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoramiento Personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompañamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsequios de la Empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿De las siguientes marcas califique del 1 al 5 desde su percepción cuál es la mejor brindando servicios administrativos?



	1	2	3	4	5
CAFCAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QUIIPUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DK ASESORES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MUÑOZ PÁRDO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ABLIITCO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Que tan de acuerdo está usted del 1 al 5 con las siguientes afirmaciones

	1	2	3	4	5
Cuando veo a DK Asesores siento confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando uso los servicios de la empresa DK Asesores siento Eficiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que la empresa tiene un gran conocimiento en asesoramiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que la empresa es diferente en comparación con otras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que la empresa orienta a su usuario en todoproceso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siento que la empresa tiene innovación en ciertos procesos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Hace cuánto tiempo usa los servicios de la empresa dk Asesores?

10. ¿Qué es lo que más le engancha a la marca?

- servicios que ofrece
- experiencia que brinda al momento de usar el servicio
- valores institucionales en caso de conocerlos
- vinculación emocional que tiene a la marca por ser Loja
- Formas accesibles de pago

11. ¿califique del 1 al 5 según su gusto la importancia que tiene los siguientes atributos?

	1	2	3	4	5
Sensación de Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privacidad del consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios Bajos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguimiento Continuo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tramites Rápidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Cuándo nombran DK Asesores usted piensa en?

- eficiencia
- precios bajos
- reconocida
- logotipo
- lema

13. ¿Cómo describe la publicidad realizada por la empresa DK Asesores?

1	2	3	4	5	
muy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	excelente

14. ¿Cuál de los siguientes logotipos se le hace familiar?



Opción 1



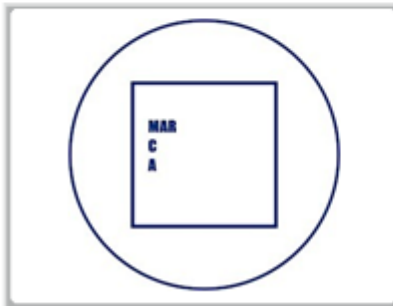
Opción 2



Opción 3







Opción 4



Opción 5

15. Marque con una x, según su percepción que línea gráfica le llama la atención

	
<input type="radio"/> Opción 1	<input type="radio"/> Opción 2
	
<input type="radio"/> Opción 3	<input type="radio"/> Opción 4

16. ¿Por qué medio descubrió la empresa?

- Redes Sociales
- Medios impresos (diarios, revistas)
- Medios de Comunicación (radio, televisión)
- se lo comentó un amigo

17. ¿Utiliza sistemáticamente las redes sociales?

- Si
- No

18. Marque con una x la frecuencia de uso de las siguientes redes sociales

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 19. ¿Conoce las cuentas de redes sociales de la empresa DK Asesores?

- Si  
 No

## Anexo 5

Evidencia de las encuestas en GOOGLE FORMS

### Figura 64

*Evidencia de los encuestados reales*



Preguntas Respuestas 222 Configuración

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**Encuesta Dirigida Para Clientes Reales**

Con el objetivo de realizar el plan de Posicionamiento de Marca para la empresa DK Asesores, solicito a usted muy comedidamente se digne a responder de manera sincera las preguntas planteadas en el cuestionario a continuación, las cuales favorecerán notablemente al desarrollo del trabajo investigativo previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas

Nota. en la figura se muestra la evidencia de las personas encuestadas

### Figura 65

*Evidencia de los encuestados potenciales*



Preguntas Respuestas 398 Configuración

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Sección 1 de 4

**Encuesta Dirigida Para Clientes Potenciales**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Con el objetivo de realizar un plan de Posicionamiento de Marca para la empresa DK Asesores, de la ciudad de Loja, solicito a usted muy comedidamente se digne a responder de manera sincera las preguntas planteadas en el cuestionario a continuación, las cuales favorecerán notablemente al desarrollo del trabajo investigativo previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

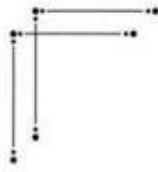
Nota. en la figura se muestra la evidencia de las personas encuestadas



unl

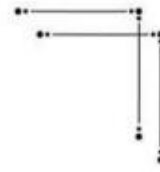
Universidad  
Nacional  
de Loja

## Anexo 6



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja



Loja, 08 de marzo de 2024

Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.  
**DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS  
NACIONALES Y EXTRANJEROS – UNL**

### CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular: **Plan de Marketing de Posicionamiento de marca en la empresa DK Asesores de la ciudad de Loja**, autoría de Kleber Patricio Tamayo Jimenez con CI: 1727514695 de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

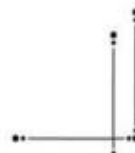
Atentamente,



MARLON RICHARD  
ARMIJOS RAMIREZ

**MARLON ARMIJOS RAMÍREZ**  
DOCENTE DE LA CARRERA PINE-UNL

1031-12-1131340  
1031-2017-1905329





unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

