



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA FINANZAS**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LOGRAR MAYOR EFICIENCIA  
EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA MICROEMPRESA D&V  
ASESORÍA CONTABLE TRIBUTARIA Y PROYECTOS EN LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,  
PERÍODO 2021.**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN FINANZAS**

**AUTORA:**

**JESSENIA PAOLA ROMERO GUACHO**

Riobamba – Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA FINANZAS**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LOGRAR MAYOR EFICIENCIA  
EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA MICROEMPRESA D&V  
ASESORÍA CONTABLE TRIBUTARIA Y PROYECTOS EN LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,  
PERÍODO 2021.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN FINANZAS**

**AUTOR:** JESSENIA PAOLA ROMERO GUACHO

**DIRECTOR:** ING.LETTY KARINA ELIZALDE MARIN.

Riobamba – Ecuador

2022

**©2022, Jessenia Paola Romero Guacho**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, JESSENIA PAOLA ROMERO GUACHO, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 29 de Junio del 2022



---

**Jessenia Paola Romero Guacho**  
**C.C: 06039985-4**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA FINANZAS**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que. El Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación, **MODELO DE NEGOCIO PARA LOGRAR MAYOR EFICIENCIA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA MICROEMPRESA D&V ASESORÍA CONTABLE TRIBUTARIA Y PROYECTOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2021.**, realizado por la señorita. **JESSENIA PAOLA ROMERO GUACHO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		<b>2022-06-29</b>
Ing. Letty Karina Elizalde Marín <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		<b>2022-06-29</b>
Ing. Willian Geovanny Yanza Chávez <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		<b>2022-06-29</b>

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedicó en primera instancia a mi Dios, ya que sin su ayuda y compañía ninguno de los retos que se me han presentado en mi vida los hubiera podido superar, por la sabiduría y tenacidad que me ha otorgado a través de su inmenso poder.

En segunda instancia y con todo mi amor, respeto y admiración, se la dedico a mi ángel que desde el cielo me cuida y protege mi Bisabuelito Santiago Guacho, ya que sin sus enseñanzas y ejemplo desde muy temprana edad no se hubiera cultivado en mí, para lograr ahora ser una futura profesional

A mis adorados padres quienes que me permitieron crecer y estudiar para lograr ser una profesional, siguiendo su buen ejemplo y sanos consejos a quienes ahora les rindo esta gran alegría.

A mi pequeño Hermano y demás familiares que son el ejemplo de mi vida.

Mil gracias por el apoyo incondicional que siempre me han ayudado con un granito de arena y poder ver cristalizado mi sueño que a pesar de las dificultades que he enfrentado a lo largo de mi Carrera Académica

Jessenia

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a Dios y la Virgen Santísima por su compañía incesante, por sus lecciones de vida, por llenarme de coraje para no doblegarme frente a ningún obstáculo y peligro que se me ha presentado en el transcurso de mi vida estudiantil, para conseguir cada uno los objetivos y por bendecirme con aquellas personas que me han acompañado a lo largo de todo mi camino.

Agradezco a mis padres por permanecer a mi lado, por su sabiduría y experiencia de vida, por brindarme ese apoyo incesante, por creer en mí y alimentar mi espíritu en cada una de mis travesías, por brindarme su gran amor, por cada una de sus acciones a través de las cuales siempre busco mi bienestar, por llenarme de valores y principios los cuales me han acompañado y me han formado como un mujer de bien.

Agradezco a mi prima Verito por procurar mi bienestar, por brindarme su apoyo cuando nadie más creía en mí, por llenarme de valores y forjarme al calor del trabajo enseñándome lo necesario para enfrentar esta vida y no tener miedo a ningún reto que esta me presente, por brindarme las oportunidades necesarias, que me han llenado de experiencia y sabiduría para tener la suficiente cordura y madurez para manejar las adversidades que se me puedan presentar.

Y como no dar gracias a mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresa, Escuela de Ingeniera en Finanzas, a sus docentes quienes supieron guiarme en mi formación académica.

De manera especial quiero expresar un agradecimiento a la Ing. Letty Elizalde y al Ing. Willian Yanza, por brindarme su guía y conocimientos durante la realización del trabajo de titulación y por su apoyo y amistad incondicional.

Jessenia

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Marco teórico .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1 Empresa.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.2 Cliente .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.3 Negocio.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.4 Oferta.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.5 Demanda .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.6 Ventaja competitiva .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.7 Misión.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.8 Visión .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.9 Tipos de negocio .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.10 Plan .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.10.1. Beneficios de un plan.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.11 Plan de negocio .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.11.2. Características de un "plan de negocios" .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.12 Modelo de negocio .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.12.1. Objetivos del modelo de negocio .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.12.2. Elementos de los modelos de negocio .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.12.3. Herramientas para Diseñar el Modelo de Negocios .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.12.4. Etapas del modelo de negocio .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.12.5. Estructura del modelo de negocio .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.12.6. Implementación de un modelo de negocio.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1.12.7. Lienzo de modelo de negocio.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1.13 Análisis Foda .....</b>	<b>14</b>

1.1.13.1. <i>Propósitos del análisis foda</i> .....	14
1.1.14 <b>Producto</b> .....	15
1.1.14.1. <i>Evolución ciclo de vida del producto</i> .....	16
1.1.14.2. <i>Posicionamiento del producto/servicio</i> .....	17
1.1.15 <b>Servicio</b> .....	17
1.1.16 Mercado .....	17
1.1.16.1. <i>Segmentos del mercado</i> .....	17
1.1.16.2. <i>Comportamiento del mercado y tamaño</i> .....	18
1.1.17 <b>Estrategias de ventas</b> .....	19
1.1.17.1. <i>Estrategias de publicidad</i> .....	20
1.1.18 <b>Análisis de la competencia</b> .....	21
1.1.18.1. <i>Identificación de los competidores</i> .....	21
1.1.18.2. <i>Determinación de los objetivos de la competencia</i> .....	22

## CAPÍTULO II

2. <b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	23
2.1. <b>Enfoque de investigación</b> .....	23
2.1.1. <i>Cualitativo</i> .....	23
2.1.2. <i>Cuantitativo</i> .....	23
2.2. <b>Nivel de investigación</b> .....	23
2.3. <b>Diseño de investigación</b> .....	24
2.4. <b>Tipo de estudio</b> .....	24
2.4.1. <i>Documental</i> .....	24
2.4.2. <i>Campo</i> .....	24
2.4.3. <i>Descriptiva</i> .....	24
2.5. <b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	24
2.5.1. <i>Población</i> .....	24
2.5.2. <i>Muestra</i> .....	25
2.6. <b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	26
2.6.1. <i>Métodos</i> .....	26
2.6.1.1. <i>Método inductivo- deductivo</i> .....	26
2.6.2. <i>Técnicas</i> .....	27
2.6.2.1. <i>Encuesta</i> .....	27
2.6.2.2. <i>Entrevista</i> .....	27
2.6.3. <b>Instrumentos de la investigación</b> .....	27
2.6.3.1. <i>Cuestionario</i> .....	27

2.6.3.2.	<i>Guía de entrevista</i> .....	27
2.7.	<b>Idea a defender</b> .....	28

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	29
3.1.	<b>Resultados y discusión de resultados</b> .....	29
3.1.1.	<i>Análisis de resultados e interpretación de resultados</i> .....	29
3.1.1.1.	<i>Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la MICROEMPRESA D&amp;V ASESORÍA CONTABLE TRIBUTARIA Y PROYECTOS</i> .....	29
3.1.1.2.	<i>Entrevista gerente</i> .....	40
3.1.1.3.	<i>Entrevista secretaria</i> .....	42
3.1.2.	<b>Discusión de resultados</b> .....	43
3.1.2.1.	<i>Análisis de las encuestas a los clientes</i> .....	43
3.2.	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	44
3.2.1.	<b>Definición del modelo del modelo de negocios</b> .....	44
3.2.1.1.	<i>Datos generales de la microempresa</i> .....	44
3.2.2.	<b>Plan estratégico del negocio</b> .....	45
3.2.2.1.	<i>Estudio de competencia</i> .....	45
3.2.2.2.	<i>Estrategias publicitarias y promocionales</i> .....	46
3.2.3.	<b>Propuesta de Valor</b> .....	46
3.2.4.	<b>Estudio de mercado</b> .....	47
3.2.4.1.	<i>Análisis de la oferta</i> .....	47
3.2.4.2.	<i>Amenazas de competidores</i> .....	47
3.2.5.	<b>Identificación del servicio</b> .....	48
3.2.5.1.	<i>Descripción del servicio</i> .....	48
3.2.6.	<b>Descripción de la microempresa</b> .....	48
3.2.6.1.	<i>Nombre y logotipo de la microempresa</i> .....	48
3.2.6.2.	<i>Tamaño de la microempresa</i> .....	49
3.2.6.3.	<i>Ubicación de la microempresa</i> .....	49
3.2.6.4.	<i>Misión de la microempresa</i> .....	49
3.2.6.5.	<i>Vision</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.6.6.	<i>Valores</i> .....	50
3.2.7.	<b>Evaluación y diagnóstico</b> .....	50
3.2.7.1.	<i>Análisis interno</i> .....	50
3.2.7.2.	<i>Análisis externo</i> .....	51
3.2.8.	<b>Organigrama</b> .....	53

<b>3.2.9. Manual de funciones</b> .....	53
<b>3.2.10. Marketing del servicio</b> .....	56
<b>3.2.10.1. Difusión</b> .....	56
<b>3.2.10.2. Canales</b> .....	56
<b>3.2.11. Análisis económico financiero</b> .....	56
<b>3.2.11.1. Inversiones</b> .....	57
<b>3.2.11.2. Plan financiero</b> .....	58
<b>3.2.11.3. Plan de ventas</b> .....	58
<b>3.2.12. Estrategias para lograr la gestion empresarial</b> .....	58
<b>CONCLUSIONES</b> .....	62
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	63
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Características de un plan de negocio .....	8
<b>Tabla 1-2:</b>	Personal y cliente de la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos.....	25
<b>Tabla 1-3:</b>	Género.....	29
<b>Tabla 2-3:</b>	Frecuencia de servicios .....	30
<b>Tabla 3-3:</b>	Incrementar un modelo de negocio .....	31
<b>Tabla 4-3:</b>	Medios de comunicación .....	32
<b>Tabla 5-3:</b>	Tiempo de los servicios .....	33
<b>Tabla 6-3:</b>	Inquietudes en un tiempo establecido .....	34
<b>Tabla 7-3:</b>	Servicios de asesorías en las competencias.....	35
<b>Tabla 8-3:</b>	Conocimiento en el área contable, tributaria y administración.....	36
<b>Tabla 9-3:</b>	Contratar servicio contable, tributario y financiero y de asesoría.....	37
<b>Tabla 10-3:</b>	Modelo de negocio acorde a su razón social.....	38
<b>Tabla 11-3:</b>	Propósito de mayor eficiencia en la gestión empresarial .....	39
<b>Tabla 12-3:</b>	Propuesta de valor de la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos.....	46
<b>Tabla 13-3:</b>	Análisis foda .....	52
<b>Tabla 14-3:</b>	Manual de funciones .....	54
<b>Tabla 15-3:</b>	Manual de funciones -administrador.....	55
<b>Tabla 16-3:</b>	Inversiones del proyecto .....	57
<b>Tabla 17-3:</b>	Suministros y materiales .....	57
<b>Tabla 18-3:</b>	Ventas anuales .....	58
<b>Tabla 19-3:</b>	Estrategias administrativas.....	59
<b>Tabla 20-3:</b>	Estrategias administrativas.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b> Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos.....	48
---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b>	Producto .....	15
<b>Gráfico 1-3:</b>	Género .....	29
<b>Gráfico 2-3:</b>	Frecuencia de servicios .....	30
<b>Gráfico 3-3:</b>	Incrementar un modelo de negocio .....	31
<b>Gráfico 4-3:</b>	Medios de comunicación.....	32
<b>Gráfico 5-3:</b>	Frecuencia de servicios .....	33
<b>Gráfico 6-3:</b>	Frecuencia de servicios .....	34
<b>Gráfico 7-3:</b>	Servicios de asesorías en las competencias. ....	35
<b>Gráfico 8-3:</b>	Conocimiento en el área contable, tributaria y administración .....	36
<b>Gráfico 9-3:</b>	Contratar servicio contable, tributario y financiero y de asesoría .....	37
<b>Gráfico 10-3:</b>	Modelo de negocio acorde a su razón social .....	38
<b>Gráfico 11-3:</b>	Propósito de mayor eficiencia en la gestión empresarial .....	39
<b>Gráfico 12-3:</b>	Organigrama empresarial .....	53

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: MODELO DEL CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA**

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo elaborar un Modelo de Negocios para lograr mayor eficiencia en la gestión empresarial de la microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2021. Con la finalidad de corregir las falencias en su gestión empresarial modelo actual y generar innovación en su servicio. En la metodología de la investigación se empleó el método inductivo, deductivo analítico sistémico, con el fin de obtener una visión general de la situación actual de la empresa, así como también del nivel de asesoramiento impacto que tendrá esta innovación del servicio en sus usuarios, para lo cual se utilizó técnicas como la encuesta en la que se logró determinar el nivel de aceptación por parte de los clientes para que se implemente el modelo, la entrevista fue aplicada al nivel administrativo de la microempresa, por medio de esta fue posible determinar su situación actual y trasladar la información recolectada al lienzo de modelo de negocio el cual nos muestra la estructura actual en el que se desarrolla la actividad comercial. En base a la información obtenida fue posible estructurar el nuevo modelo de negocio que ayudará a la empresa a corregir sus falencias y a la vez poder incrementar su rentabilidad a través de la innovación del servicio, mediante esta propuesta se ha realizado un análisis interno y externo que nos permita realizar estrategias que mejoren su estabilidad económica llegando así a implementar para la toma de decisiones.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MODELO DE NEGOCIO>, <ESTRATEGIAS.>, <RENTABILIDAD>, <ESTRUCTURA>, <INNOVACIÓN>.



15-07-2022  
1503-DBRA-UTP-2022

## **ABSTRACT**

The present study was aimed to develop a business model to achieve higher efficiency in the business management of a microcap company called D&V Tax Accounting Consultancy and Projects located in Riobamba city, province of Chimborazo, period 2021 in order to correct shortcomings in its current model business management and generate innovation in its service. In the research methodology, the inductive, deductive, and systemic analytical method was used, in order to obtain an overview of the current situation of the company, as well as the level of advisory impact that this service innovation will have on its users. For which techniques such as the survey were used in which it was possible to determine the level of acceptance of clients so that the model was implemented, the interview was applied at the administrative level of the microcap company. Through this, it was possible to determine its current situation and transfer the information collected to the business model canvas which shows us the current structure in which the commercial activity is carried out. Based on the information obtained, it was possible to structure the new business model that will help the company to correct its shortcomings and at the same time be able to increase its profitability through service innovation. Through this proposal, an internal and external analysis was carried with strategies to improve its economic stability, thus implementing it for decision-making processes.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS MODEL>, <STRATEGIES.>, <PROFITABILITY>, <STRUCTURE>, <INNOVATION>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las microempresas han evolucionado de acuerdo a las técnicas y estándares de calidad adaptándose a procesos y métodos indispensables para un progreso continuo, tomando las mejores decisiones con el alcance del éxito empresarial. En nuestro país modelo de negocio es dar sentido a una cuestión estratégica que permite ser un factor clave para que una organización sea económica y financieramente sólida, rentable y fructífera en el tiempo, su importancia radica en el poder de anticipación, detección y reacción oportuna mediante el diagnóstico de la situación actual de la microempresa, direccionando los recursos hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales a través de tácticas formuladas para conseguir el futuro deseado de la institución.

Generalmente el Modelo de Negocio en la microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos, es una herramienta de análisis que nos permite identificar con claridad el mercado objetivo, estrategias de acción, plan de acción objetivos estratégicos mejorando la rentabilidad empresarial y eficiencia de la microempresa.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se consideró adecuado subdividir en 3 capítulos esenciales los cuales mencionare a continuación:

Capítulo I. Marco Teórico: Inicialmente se indaga sobre trabajos de estudios similares, al igual que se desarrolla el marco teórico y conceptual en donde se cita conceptos, características, ventajas, tipos y etapas del modelo de negocio para sustentar y fundamentar el proyecto.

Capítulo II. Marco Metodológico: Relata la modalidad y tipo de investigación, se termina la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos a utilizar para levantar información y efectuar el proyecto.

Capítulo III. Marco Propositivo: Finalmente contiene la propuesta del diseño de un Modelo de Negocio para la microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos., de acuerdo al desarrollo de la investigación se determina las conclusiones y recomendaciones proporcionadas a las debilidades y fortalezas de la microempresa.

### **Antecedentes del problema**

Las microempresas representan gran parte del sector laboral del país, componen una manera de adquirir ingresos para aquellas personas que tienen como elemento de producción la iniciativa empresarial; son una excelente fuente de empleo, siempre y cuando estas se encuentren administradas por personas capacitadas que sepan manejar la microempresa de un modo

emprendedor, puesto que, el objetivo de la microempresa es crear empleo, y de este forma poder tener un crecimiento conjunto y muy bien estructurado tanto del microempresario como del trabajador.

Las microempresas se han convertido en un tema de mucha trascendencia, no solo a nivel local, sino global; tal es la importancia de estas microempresas que en la actualidad muchos países basan sus políticas económicas en el desarrollo de las microempresas dada su capacidad para generar empleo. En Ecuador se fomenta y sustenta el desarrollo local principalmente por la presencia de las microempresas que contribuyen a la generación de empleo y al crecimiento económico. Las microempresas en el Ecuador constituyen la principal fuente de generación de empleo, son la parte principal del sistema económico, estimulan la economía y tienen una gran responsabilidad social al intervenir en la disminución de las situaciones de pobreza, subempleo y desempleo.

D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos es una microempresa que posee márgenes de rentabilidad por los servicios de asesoría contable tributaria y proyectos a personas naturales y jurídicas del Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo , en la actualidad se evidenció carencias internas que hacen que no cuente con estados financieros, a su vez por una falta de manuales estratégicos con la escasez de una estructura organizativa que les permita delegar funciones que garanticen una eficiente operatividad.

Identificar las causas que aportan a disminuir la rentabilidad de la microempresa, para presentar una opción que contribuya a la estructura organizacional y que permita evaluar las actividades y tomar acciones correctivas. La optimización de los procesos administrativos permitirá hacer uso de los recursos (humanos, financieros y económicos) de manera óptima para que se mantenga en el mercado con un crecimiento constante a través del desempeño efectivo de sus clientes.

Se propone la realización de un modelo de negocios que permita mejorar la rentabilidad y optimizar sus servicios, asesoramientos de calidad, teniendo en claro la estructura administrativa, financiera, lo cual se ejecutará mediante el diseño de métodos o mecanismos para mejorar su gestión empresarial.

Se pudo determinar a través de la observación, y juicio de los habitantes de la ciudad de Riobamba que la misma posee escasas asesorías contables y tributarias, que a su vez no cuentan con la debida capacitación e interés sobre el tema. Por ello el presente trabajo trata sobre un modelo de negocio para lograr mayor eficiencia en la gestión empresarial de la microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2021.

Se denota que existe un desconocimiento de las personas en lo que se refiere a obligaciones tributarias, por ello se genera intereses y multas en sus obligaciones. Por otra parte, la ciudad de Riobamba cuenta con pocas personas especializadas en el tema contable y tributario; por ello se da la presentación tardía de las obligaciones tributarias.

### **Antecedentes de investigación**

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.” (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones).

Un modelo de negocio (también conocido como diseño de negocios) describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social. El término abarca un amplio rango de actividades que conforman aspectos clave de la empresa, tales como el propósito de la misma, estrategias, infraestructura, bienes que ofrece, estructura organizacional, operaciones, políticas, relación con los clientes, esquemas de financiamiento y obtención de recursos, entre otros (Rodríguez, 2011).

En el trabajo de investigación realizado previo a la obtención del título de ingeniero de empresas desarrollan una propuesta de modelo de negocios mediante una aplicación móvil para la empresa Montecarlo Transvip Cía. Ltda., en la provincia de Chimborazo en el año 2018, la misma que permitió a la empresa realizar reservas en viajes, servicio personalizado, atención al cliente, a través de este modelo de negocios permitió establecer las herramientas administrativas que servirán de apoyo para la mejora del servicio para la empresa Montecarlo Transvip.

Dentro de la investigación de grado Diseño de un plan de negocios para mejorar la gestión de la ferretería “Comercial Ely” del cantón San José de Chimbo, provincia de Bolívar en el periodo 2017- 2020 en la misma que determina que al implementa este plan de negocio ayudara a fortalecer los mecanismos en su funcionamiento, mejorar la cartera de clientes, productos y estrategias de mercado. La implementación del plan de negocio en esta microempresa se da por la necesidad de sobresalir en el mercado y que caracteriza por una atención oportuna y eficaz.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO DE REFERENCIA

### 1.1. Marco teórico

#### 1.1.1 *Empresa*

Según (González, 2016) La palabra “empresa” proviene del vocablo “emprender”, es decir, iniciar algo; empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado. Para definir la empresa es necesario ubicarse bajo qué situación, dado que puede corresponder desde un punto de vista administrativo, jurídico, económico, social, tecnológico, filosófico u otro específico.

Según (Romero, 2013) define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"

Según (Julio García y Cristobal Casanueva, 2005) definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

#### 1.1.2 *Cliente*

Según (Philip, 2003) el cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades e las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente.

Según (Association, American Marketing, 2003) cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

### **1.1.3 *Negocio***

Según (Pedraza, 2015) consiste en detallar la información del negocio focalizando a los clientes que se pretende atender y al tipo de productos y servicios que ofrecerá. Los ingresos del negocio vendrán de los clientes y si no se satisfacen sus necesidades, es seguro que el negocio fracasará. En general son tres componentes los que definen el negocio.

- Las necesidades del consumidor, ¿qué se ofrece? (Oferta).
- Los grupos de consumidores, ¿a quién se le vende? (Demanda).
- Las tecnologías que se utilizarán y las funciones que se realizarán, ¿por qué se elige a la empresa? (Ventaja competitiva.).

### **1.1.4 *Oferta***

Según (Laura Fisher y Jorge Espejo, 2007) la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

### **1.1.5 *Demanda***

Según (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2006), la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"

### **1.1.6 *Ventaja competitiva***

Según (Porter M. , 2008) "La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más

elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

### **1.1.7 Misión**

Según (Huamaní, 2003) “Viene a ser una declaración duradera de propósitos, que indica la manera como una institución pretende lograr y consolidar las razones de su existencia. Una misión bien definida señala las prioridades y la dirección de los negocios de una empresa, identifica mercados a los cuales se dirige, los clientes que quiere servir y los productos que quiere ofrecer. Asimismo, determina la contribución de los diferentes agentes en el logro de propósitos básicos de la empresa y lograr así su visión organizacional.”

### **1.1.8 Visión**

Según (Huamaní, 2003) “Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro. Dicho de otro modo, la visión viene a ser la declaración amplia y suficiente de lo que la organización pretende alcanzar en los próximos años. La visión es un concepto de aplicación eminentemente práctica, que permite direccionar el desarrollo de la organización.”

### **1.1.9 Tipos de negocio**

Según (Equipo editorial, 2021) El concepto de negocio, además, puede clasificarse de acuerdo a la actividad de la que se obtenga la ganancia:

- a. **Los negocios de extracción.** Los que sacan provecho de los recursos naturales, habiendo simplemente comprado una porción de territorio, o habiendo invertido dinero en elementos que potencien a la naturaleza (semillas para siembra, pastoreo de animales). La existencia de un negocio de extracción es la garantía de los negocios posteriores de producción.
- b. **Los negocios de productos.** Son los que –como se dijo- incorporan valor agregado a una materia prima y la van transformando hasta que esté en condiciones de atender a las necesidades a las que las personas destinan parte de su renta. Sin existir estos negocios sólo podrían comercializarse las cosas que se encuentran en la naturaleza.
- c. **Los negocios de servicios.** Son los que prestan algún bien intangible a las personas, basados en la posesión de algún bien o en alguna habilidad. En estos casos el negocio no proviene a partir de una cadena de producción, simplemente se posee algo cuyos efectos las personas (que no lo poseen) demandan.

- d. **Los negocios al por mayor.** Son los que obtienen una gran cantidad de productos ya elaborados, y sin transformarlo ni agregarle nada de valor, cuentan con una capacidad de almacenamiento que permite distribuirlos por negocios minoristas. Hacen las veces de intermediarios.
- e. **Los negocios de venta al público.** Son los que compran los bienes al por mayor, para venderlos directamente a las personas. En algunos países de Latinoamérica, directamente se conoce con el término de 'negocio' a este tipo de actividad, ya que son la razón por la que se fundan todos los anteriores. La cadena de la producción se corta abruptamente cuando es consumido por una persona, que soporta todo el valor incorporado y retroalimenta el circuito.

### **1.1.10 Plan**

Según (González, 2016) "El plan es el termino de carácter más integral que hace incapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazos, al aplicar un análisis interno y externo."

#### **1.1.10.1. Beneficios de un plan**

Según (González, 2016) Cuando encaramos cualquier proyecto en la vida, de negocios o personal, todos tenemos un plan. Puede ser consciente o inconsciente, verbal o escrito. Todos tenemos una idea de los pasos necesarios para conseguir un objetivo, los costos y beneficios asociados, los riesgos, la posibilidad de éxito y de fracaso. En los negocios es ampliamente conveniente un plan por escrito.

- Los beneficios que podemos esperar de un plan de negocios escrito son: Los negocios con planes escritos tienen más éxito. Este hecho solamente justifica el gasto y el trabajo de realizar un plan de negocios.
- Ayuda a clarificar, enfocar e investigar el negocio sin dejar "zonas erróneas".
- Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin "olvidarse" de ninguno.
- Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos clave del negocio: inversionistas, proveedores, equipo de management. Es un cronograma de tareas que permite lanzar las tareas de acuerdo con un calendario establecido. o Es una herramienta de modelado del negocio que permite trabajar sobre cambios cuando algunos de los factores del negocio experimenta una variación. . Es un sistema de referencia para evaluar el progreso del proyecto

y ajustar el plan en función de resultados parciales. o Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona

### 1.1.11 *Plan de negocio*

Según (DIAZ DE SANTOS, 2007) “Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.”

#### 1.1.10.2. *Características de un "plan de negocios"*

**Tabla 1-1:** Características de un plan de negocio

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lógico</b></li> </ul>	<b>Su elaboración responde a planteamientos racionales.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Progresivo</b></li> </ul>	Cada parte depende de la anterior siguiendo una “cadena” en secuencia.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Realista</b></li> </ul>	Constituye un documento eminentemente práctico. basado en la "realidad" de la empresa y sus potencialidades.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Coherente</b></li> </ul>	Todas las partes de un plan de negocios deben ser consistentes y armónicas entre sí.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Orientado a la acción</b></li> </ul>	Todas las partes de un plan de negocios deben conducir a la ejecución de acciones específicas. claras y precisas

Autor: (Diaz de Santos, 2017)

### 1.1.12 *Modelo de negocio*

Según (Hilarión, 2014) “El modelo de negocio es un instrumento que establece pautas a seguir para ofrecer productos o servicios a los clientes mediante la aplicación de técnicas que permiten preparar y evaluar el proyecto identificando los beneficios y como la empresa genera dinero.”

Según (Matiz, 2013) “El modelo de negocio es una representación simplificada de la lógica del negocio, es decir, es la descripción de la forma como cada negocio ofrece sus productos o

servicios a los clientes, como llega a estos, su relación con ellos y cómo la empresa gana dinero” Son también llamados diseños de negocios o diseños empresariales y es el mecanismo por el cual una empresa describe cómo busca generar ingresos y beneficios, por lo que se debe tener en cuenta: cómo selecciona los clientes; cómo define y diferencia sus ofertas del producto; cómo crea utilidad para sus clientes; cómo consigue y mantiene sus clientes; cómo sale al mercado con publicidad y distribución; definición de las principales tareas; configuración de los recursos y por último cómo conseguir el beneficio.

Según (Christensen, 2008) “Los modelos de negocio se componen de cuatro elementos entrelazados que, en su conjunto, crean y entregan valor. Se trata de la propuesta de crear valor para el cliente, la formulación de beneficios, recursos y procesos clave”.

#### 1.1.12.1. *Objetivos del modelo de negocio*

Según (Casadesus, 2010) Se denomina a las metas y estrategias establecidas por la empresa para alcanzar resultados a largo, mediano y corto plazo, y de esta manera obtener un reconocimiento diferenciado en medio de la competencia. Estos objetivos pueden ser definidos anualmente, cuidando priorizar las áreas claves del éxito de su negocio.

#### 1.1.12.2. *Elementos de los modelos de negocio*

Según (Casadesus, 2010) El modelo de negocio proporciona información importante acerca de la selección de clientes, el producto o servicio a ofrecer, de cómo saldrá al mercado, de los recursos necesarios, por lo que se aconseja, antes de redactarla, dar a respuesta a las siguientes preguntas:

<b>• ¿Quién es el cliente potencial para la empresa?</b>
<b>• ¿Está perfectamente clara la propuesta de valor que se ofrece al cliente potencial?</b>
<b>¿Cuáles son las ventajas competitivas que diferencian a la empresa?</b>
<b>• ¿Qué apoyos son necesarios para la eficiente producción o prestación del servicio?</b>
<b>• ¿Con qué recursos se cuenta y cuáles es necesario conseguir?</b>
<b>• ¿Hasta dónde se quiere llegar con este proyecto (futuro esperado de la empresa)?</b>
<b>• ¿Cómo obtendrá ganancias la empresa?</b>

#### 1.1.12.3. *Herramientas para Diseñar el Modelo de Negocios*

Según (Casadesus, 2010) Para diseñar, mejorar y crear modelo de negocios innovadores se debe hacer uso de las siguientes herramientas:

**1. Aportación a los clientes.**

2. "El éxito de la innovación se basa en una profunda comprensión de los clientes, su entorno, sus rutinas diarias, sus preocupaciones y sus aspiraciones. "
3. Los clientes son la base fundamental, ya que, mediante sus opiniones, experiencias, sugerencias se puede crear nuevos productos o servicios para los diferentes nichos.
4. **Ideación.** - Es un proceso que comprende dos fases, la primera es generar ideas nuevas para crear valor y luego clasificar las más importantes para trabajar en nuevas formas de crear valor, captar clientes e ingresos, con la finalidad de obtener un modelo de negocios competitivo en el mercado.
5. **Pensamiento visual.** - Es la facilidad de usar diferentes tipos de imágenes, gráficos u otro tipo de representación visual, las cuales pueden ser utilizadas para señalar una idea innovadora y facilitar su comprensión de lo que se desea transmitir.
6. **Prototipos.** - La creación de un prototipo facilita el entender un proceso en el momento que se da conocer la idea,
7. **Narración de historia.** - La narración ayudará de manera eficaz a comprender como funciona el modelo de negocios, ya que a través de la narración se demuestra conocimiento creíble de lo que sucede con los procesos aplicados en un modelo.
8. **Escenarios.** - Los escenarios son de gran utilidad, ya que para diseñar un nuevo modelo se basa en modelos existentes. Se basa en dos escenarios como:  
Primer escenario se refiere a los diferentes aspectos relacionados con el cliente como: necesidades, tipo de cliente, sugerencias, experiencias que aportan información al modelo de negocios.  
Segundo escenario se refiere a la perspectiva de cómo estará la empresa en un entorno competitivo futuro.

1.1.12.4. *Etapas del modelo de negocio*

Según (Osterwalder A. , 2012) el modelo de negocio consta de cinco etapas:

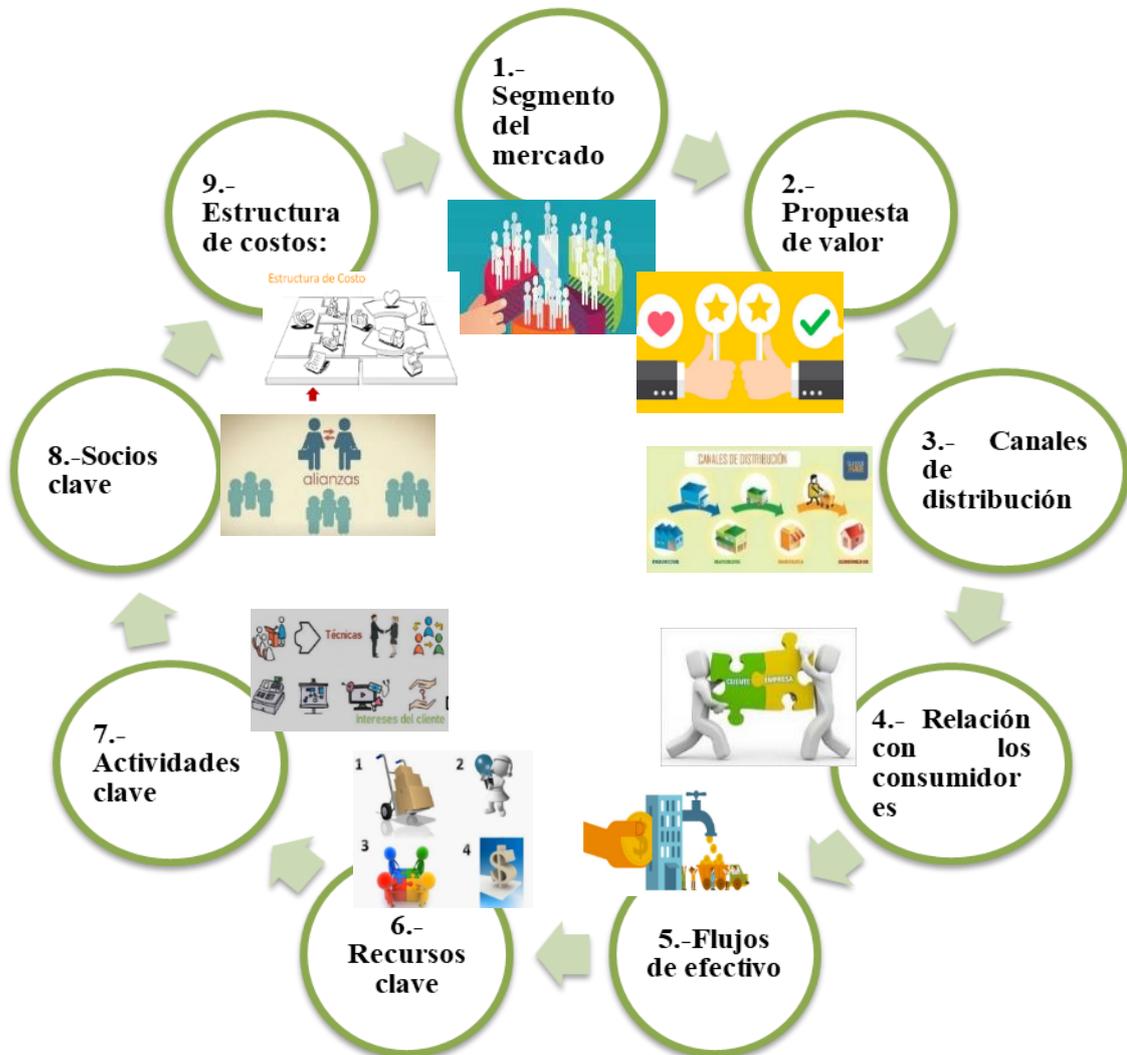
1. **Movilización:** consiste en prepararse para diseñar un proyecto de modelo de negocio, reuniendo los elementos necesarios para el diseño.
2. **Comprensión:** una vez reunidos todos los elementos necesarios de la etapa anterior, pasamos a examinarlos y valorarlos. Se analizan todos los factores importantes para el modelo de negocio, como podrían ser clientes, proveedores, tecnología, etc., intentando identificar posibles y diferentes escenarios con posibles consecuencias.
3. **Diseño:** en base a las consecuencias de la etapa anterior, ajustamos el modelo de negocio alineándolo con la respuesta del mercado. Se trata de seleccionar aquel o aquellos modelos

de negocios que mejor se adapten a las expectativas de los clientes.

4. **Aplicación:** consiste en ejecutar el modelo de negocio elegido por la empresa.
5. **Gestión:** una vez identificada la reacción del mercado, se intentará aportar flexibilidad al modelo y se harán las pertinentes modificaciones con objeto de ajustarlo al mercado.

#### 1.1.12.5. Estructura del modelo de negocio

Según (Osterwalder A. , 2012) existen nueve elementos esenciales en el modelo de negocio, y éstos cubren las principales áreas del negocio: consumidores, oferta, infraestructura y viabilidad financiera:



Procederemos a explicar los elementos esenciales del modelo de negocio:

**1. Segmento del mercado:** los consumidores constituyen el elemento primordial de cualquier modelo de negocio, sin ellos la compañía sería incapaz de sobrevivir mucho tiempo. Podemos definir distintos segmentos del mercado y la compañía debe decidir a qué segmento de mercado le interesa llegar. Esto permitirá que desarrolle estrategias dirigidas a esa población y entender mejor sus necesidades.

**2. Propuesta de valor:** es la razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás. Forma en que la empresa resuelve un problema o satisface una necesidad del cliente. Por lo general son soluciones innovadoras, que presentan una nueva oferta o tienen ciertas características distintivas. Las propuestas pueden ser cuantitativas, como el precio, velocidad en el servicio, o cualitativas como un diseño innovador en el producto, etc.

**3. Canales de distribución:** es la forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores. Estos canales juegan un papel importante en la experiencia del consumidor, además de dar a conocer los productos y servicios de una compañía, permiten a los consumidores evaluar fácilmente la propuesta de valor.

**4. Relación con los consumidores:** la empresa debe establecer el tipo de relación que desea con los segmentos de mercado que le interesan. Las relaciones pueden ser de dos tipos: personales y automatizadas. Puede incluir aspectos como asistencia personal al consumidor y atención a necesidades particulares del consumidor, entre otras.

**5. Flujos de efectivo:** es imprescindible que la empresa se cuestione hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por su producto un consumidor del segmento de mercado al que se dirige y con base en esto, elegir la estrategia de precio. Asimismo, qué otras formas de generación de ingresos pueden tener la empresa, adicionales a la simple venta del producto.

**6. Recursos clave:** bienes más importantes para trabajar el modelo de negocio. Permiten a la empresa crear y ofrecer la propuesta de valor, mantener relación con los segmentos del mercado y, por supuesto, obtener ganancias; incluye todos los tipos de recursos: físicos, de información, técnicos, humanos y financieros.

**7. Actividades clave:** describe las acciones más importantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio, pueden relacionarse con la producción, la prevención y solución de problemas o el desarrollo de sistemas de soporte a la logística de operación.

**8. Socios clave:** red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio. Implica crear alianzas estratégicas para optimizar el modelo de negocio, reducir el riesgo, o adquirir recursos. Las alianzas pueden ser entre no competidores, competidores, distribuidores, financieros o proveedores para asegurar abastecimientos confiables.

**9. Estructura de costos:** incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo de negocio, como para crear y entregar el valor ofertado en la propuesta, así como mantener las relaciones con el consumidor, y generar ingresos. Los costos pueden calcularse una vez que se definen los recursos, actividades y socios clave. Los costos deben minimizarse en cualquier modelo de negocio, ya sea bajando costos u ofreciendo una propuesta de alto valor que aprecie el cliente.

#### 1.1.12.6. *Implementación de un modelo de negocio*

Según (Magretta, 2011) “Afirma que el desarrollo de un nuevo modelo de negocio, o la evaluación de uno existente encaminada a su mejora, se puede llevar a cabo a partir de tres preguntas: ¿A quién vas a servir? ¿Qué vas a ofrecer? y ¿Cómo lo vas a organizar?” Esto en lo que podemos señalar del presente autor.

La implementación de un modelo de negocio es una cadena lógica, que responde a la motivación de alcanzar un objetivo determinado. El modelo es la forma mediante la cual se materializa la estrategia.

La definición de un modelo de negocios debe cumplir las siguientes funciones:

1. Enunciar la propuesta de valor.
2. Identificar un segmento del mercado.
3. Definir la estructura de la cadena de valor.
4. Especificar los mecanismos de generación de ingresos.
5. Describir la posición de la empresa en el medio.
6. Formular la estrategia competitiva

#### 1.1.12.7. *Lienzo de modelo de negocio*

Según (Osterwalder, 2012) Es una técnica muestra el funcionamiento de la empresa, hace las veces de un diagrama electrónico que muestra las funciones que posee cualquier dispositivo electrónico, de la misma forma funciona en una empresa, indicando cual son sus elementos y a través de ellos como demuestra cómo funciona la organización. Este lienzo se compone de nueve módulos que

describen el funcionamiento y actores que intervienen en la ejecución del negocio y son: Segmentos de mercado, Propuestas de valor, canales, Relaciones con clientes, Fuentes de ingreso, Recursos claves, Actividades clave, Asociaciones claves, Estructura de costes.

### **1.1.13 *Análisis FODA***

Según (DIAZ DE SANTOS, 2007) “Se trata de una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación de una empresa, tanto interna como externa. Con un análisis FODA se busca detectar y aprovechar las oportunidades particulares para un negocio en un momento dado, eludiendo sus amenazas, mediante un buen uso de sus fortalezas y una neutralización de sus debilidades. “

#### **Análisis del entorno interno**

Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa o del emprendedor que afectan las posibilidades de éxito de una estrategia. Por ejemplo, el desconocimiento del mercado, la falta de capital y la inexperiencia suelen ser debilidades de muchos negocios que se inician; mientras que el entusiasmo, la capacidad de trabajo y las ganas de crecer están entre las fortalezas comunes.

#### **Análisis del entorno externo**

Las oportunidades y amenazas surgen del contexto, es decir, de lo que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa. Por lo general estos eventos no pueden ser influenciados.

Según (DIAZ DE SANTOS, 2007) Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

##### **1.1.13.1. *Propósitos del análisis FODA***

Según (DIAZ DE SANTOS, 2007) El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

- F de Fortalezas
- de Oportunidades
- D de Debilidades
- A de Amenazas (O Problemas)

A su vez, estos conceptos constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés con cuyas

iniciales se forma la sigla SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De ahí que el análisis FODA se conozca también como "análisis SWOT". .

#### 1.1.14 *Producto*

Según (KOTLER P. , 2001) el autor “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”

Según (Pedraza, 2015) “se define a todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo”

Según (KOTLER P. , 2013) “define como cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo; y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo”

El concepto producto incluye todos los bienes y servicios que se puedan vender. En el mercado, un cliente satisface sus necesidades al seleccionar los productos o servicios sobre la base del precio, calidad y cantidad para alcanzar el bienestar que busca. La apreciación del consumidor permite planear la producción para ofrecer el producto considerando cinco niveles:

1. **Beneficio esencial:** Es el provecho principal que el consumidor adquiere.
2. **Producto genérico:** Es una forma básica que adopta el producto.
3. **Producto esperado:** Son particularidades y condiciones que el comprador normal espera del producto.
4. **Producto agregado:** Contiene servicios y beneficios adicionales que lo distinguen de la competencia.
5. **Producto potencial:** Es un producto con una serie de condiciones que muestran su evolución.



**Gráfico 1-1.** Producto  
Autor: (KOTLER P. , 2013)

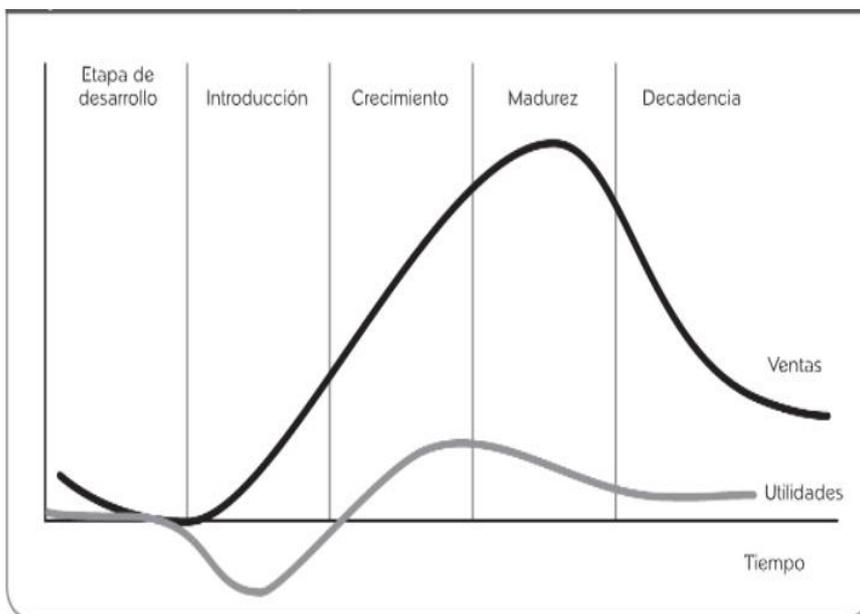
#### 1.1.14.1. Evolución ciclo de vida del producto

Según (Kotler P. , 2016) Evolución y ciclo de vida, el cambio en las condiciones económicas y las modificaciones que hacen los competidores en sus productos, aunado a las nuevas etapas de interés en los gustos y preferencias de los consumidores y sus necesidades, explica los cambios y transformaciones de los productos y esto lleva al concepto del ciclo de vida del producto.

Ciclo de vida del producto, surge por la existencia de productos que tienen diferentes etapas en las ventas, afectados por la tecnología y por la limitación de su vida útil. Un producto pasa al menos por cuatro etapas:

1. **Introducción:** Se pretende vender un nuevo producto y se hacen todos los esfuerzos de mercadotecnia para darlo a conocer.
2. **Crecimiento y desarrollo del producto:** Periodo en el que se acepta el producto en el mercado y se va consolidando la marca.
3. **Madurez:** Cuando el producto decrece en ventas y las utilidades se normalizan, debido a que ya no hay más compradores potenciales.
4. **Decadencia:** El producto entra en franca decadencia.

El ciclo de vida del producto involucra a los productos que tienen una vida limitada, sus ventas pasan por diferentes etapas y en cada una de ellas hay variaciones en las utilidades, por lo que en cada etapa se aplican diferentes estrategias de mercadotecnia:



Autor: (Kotler P. , 2016)

#### 1.1.14.2. *Posicionamiento del producto/servicio*

Según (Pedraza, 2015) el posicionamiento consiste en conformar la oferta de la compañía de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la conciencia de los consumidores meta. Para lograr esta ubicación, el negocio debe decidir cuántas y cuáles diferencias destacar entre los clientes meta, tomando en cuenta que dicha diferencia satisfaga los siguientes criterios: importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad, prioridad, costeabilidad y redituabilidad. En la previsión de cómo los consumidores percibirán al producto se pueden aplicar estrategias de diferenciación y contra la competencia directa representada por el grupo de productos similares que atienden al mismo segmento de consumidores y compiten básicamente con precios. Diferenciar es establecer una serie de atributos en el producto, que lo distingan de sus competidores y el negocio destacará las cualidades más importantes de su oferta.

#### 1.1.15 *Servicio*

Según (RAPAHMELL, 1974) “Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”

Según (Lamb Charles, 2002) “un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”

#### 1.1.16 *Mercado*

Según (Pedraza, 2015) “mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.”

##### 1.1.16.1. *Segmentos del mercado*

Según (Pedraza, 2015) El análisis de un segmento del mercado se refiere a escoger a los clientes a los cuales se pretende vender el producto y/o servicio, se trata de hacer un perfil de ellos y seleccionar a los compradores sobre la base de identificar sus necesidades ordinarias, dónde viven, cuáles son usos y costumbres. Se parte de un mercado inicial hasta encontrar un segmento de interés.

Propone que la segmentación se trabaje de la siguiente forma: Partir de una base sólida utilizando cifras fácilmente verificables.

- Seguir un camino lógico y claro.
- Comparar las fuentes de información.
- Ser creativo; si un valor es desconocido, buscar un sustituto que se relacione con el que falta.
- Comprobar si el resultado es coherente y tiene sentido.

Según (Kanuk, 2005) La identificación de los segmentos de mercado se hace en tres etapas:

**a) Estudio:** Se recoge la información de campo mediante la aplicación de cuestionarios a clientes potenciales con puntos de vista similares sobre las conductas, actitudes, motivaciones, costumbres, características demográficas y socioeconómicas, de preferencia recolectar información sobre cada factor de segmentación.

**b) Análisis:** Se procesan los datos recogidos en campo y se eliminan las variables correlacionadas. Se clasifican los diferentes grupos del segmento y se establecen las diferencias entre los mismos.

**c) Perfil:** Se determinan las características de cada grupo del segmento con base en los factores de segmentación.

#### 1.1.16.2. *Comportamiento del mercado y tamaño*

Según (KOTLER P. , 2013) Una de las principales causas por las que se invierte en un negocio, es aprovechar una oportunidad que ofrece el mercado y la estimación del tamaño del mismo, su comportamiento y la demanda potencial para el negocio se convierte en el objetivo de esta sección. La demanda del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes, en un área geográfica definida en un periodo determinado.

Específicamente, lo que interesa es determinar la demanda de la empresa y su grado de participación en el mercado. La demanda de mercado depende de diferentes variables suficientemente estudiadas por la teoría económica a través de la función de demanda, que está determinada principalmente por: el precio, precio de los productos sustitutos, ingresos de los consumidores, gustos y preferencias, hábitos de consumo, gastos de mercadotecnia. Estos determinantes de la demanda no permanecen constantes en el tiempo, están sujetos a los cambios del ambiente en que se desenvuelve la empresa, su variabilidad origina un dinamismo en el

mercado que obliga a las empresas a analizar las causas de esos cambios en el pasado y establecer sus tendencias en un mercado futuro.

La estimación actual de la demanda del negocio se puede realizar con los dos métodos más comunes:

- **Acumulación progresiva del mercado:** Método que determina el tamaño del mercado identificando a todos los compradores potenciales para estimar sus compras potenciales
- **Indicadores de factor múltiple:** Se aplican para grandes mercados en los que se se estima el número de consumidores potenciales con base en indicadores que:
  - Revelen el poder de compra de los consumidores.
  - Muestren la frecuencia del consumo con la densidad de población.

#### **1.1.17 Estrategias de ventas**

Según (KOTLER P., 2001) Vender un producto es un proceso que varía según las condiciones, tipos de producto, tiempo, lugar y clase de consumidores y empresarios. Sin embargo, un esquema básico de venta toma en cuenta 10 pasos:

1. Pre-entrevista telefónica
2. Entrevista comercial: presentación y apertura
3. Investigación y conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.
4. Presentación del producto/servicio en función de sus características y beneficios.
5. Responder a dudas, objeciones y excusas del cliente.
6. Intentar cierres parciales.
7. Atender a las señales de interés de compra.
8. Cierre final.
9. Solicitud de referidos.
10. Atención y servicio posventa.

En el transcurso de los 10 pasos, la negociación es parte fundamental para completar el proceso y se trata de ambas partes queden satisfechas, para lo cual, el negocio diseña las estrategias de venta adecuadas con los objetivos de la empresa y del comprador; entre las más importantes se tienen:

- ✓ **Periodo recuperación de las facturas por cobrar por la venta de productos:** Consiste en determinar una política de cobro a 15, 30 y 60 días, lo que implica que la empresa no dispondrá de efectivo durante ese tiempo.
- ✓ Devolución y reembolso por devoluciones.
- ✓ Grado de garantía del producto vendido.
- ✓ Establecimiento de normas de venta.
- ✓ Control, evaluación y seguimiento de ventas.
- ✓ Estimación de las ventas con base en la segmentación del mercado meta y su tamaño, del posicionamiento del producto y de la mezcla de la mercadotecnia.

#### 1.1.17.1. *Estrategias de publicidad*

Según (Kotler P. , 2016) La publicidad se puede definir como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado, así, la publicidad invita a comprar. Para desarrollar un programa de publicidad, se parte del conocimiento del segmento del mercado elegido y la motivación que tienen los consumidores para comprar el producto.

Los principales objetivos que se persiguen con la publicidad son difundir el perfil y su marca en el largo plazo, informar acerca de una venta, un servicio o algún acontecimiento. El negocio elige sus objetivos de publicidad (informar, persuadir, comparar, recordar, etc.) y fija las metas que facilitarán su cumplimiento.

Una meta de la publicidad cuantifica el logro en la difusión y/o comunicación del mensaje a una audiencia determinada en un periodo establecido. Es posible aplicar dos tipos de estrategias para la publicidad del negocio:

- **Impulso:** El manejo de las variables de la mercadotecnia del productor son la base de esta estrategia, principalmente enfocadas a las ventas y promoción comercial dirigida a los intermediarios para estimularlos a comprar y vender el producto, y promoverlo entre los consumidores finales.
- **Atracción:** Esta estrategia está orientada a estimular al cliente a que compre el producto a los intermediarios.

Es importante tomar en cuenta los medios de difusión disponibles, los mensajes y el presupuesto destinado para la publicidad.

### 1.1.18 *Análisis de la competencia*

Según (Pedraza, 2015) Los competidores en un mercado son todos aquellos que persiguen los ingresos del consumidor indistintamente de su actividad y, para analizar a la competencia, se identifican a los que directamente atienden las necesidades de los clientes con productos iguales o similares. Cuando un negocio nuevo ingresa en un mercado y trata de ganar clientes, significa que alguien perderá parte de sus clientes y no se sabe qué clase de reacción se generará en ese mercado.

Así, para establecer una estrategia de mercadotecnia que le permita ingresar y mantenerse en el mercado, el negocio reconocerá las condiciones de sus competidores y de sus clientes potenciales. Las actividades de la empresa se deben comparar frecuentemente con sus competidores más cercanos, respecto de los medios y costos de producción, productos, precios de venta, canales de comercialización, publicidad y promoción.

Las estrategias estarán dirigidas a ganar y conservar clientes, su diseño estará basado en cinco aspectos que el negocio necesita conocer: identificar a sus competidores, sus estrategias y objetivos, valorar su fuerza y debilidad y su posible reacción ante un nuevo competidor.

#### 1.1.18.1. *Identificación de los competidores*

Según (Pedraza, 2015) Se emplean los puntos de vista industrial y del mercado para identificar a los competidores del negocio.

- a) **Concepto industrial de la competencia:** Un conjunto de empresas que producen un producto(s) que son sustitutos cercanos uno de otro, se pueden considerar como industria. Según los economistas, los sustitutos cercanos son productos con una alta elasticidad cruzada de la demanda.
- **Barreras de entrada:** La entrada a una industria está relacionada con la estructura de la misma, en un mercado dominado por un monopolio será extremadamente difícil entrar por todas las barreras existentes, en cambio, será más fácil ingresar a un mercado de libre competencia.
- **Barreras de salida y contracción:** Una empresa en un mercado genera obligaciones legales o morales con sus empleados, clientes, proveedores y gobierno. Las restricciones gubernamentales exigen periodos de atención a los consumidores, después del cierre de la empresa.

- **Estructuras de costos:** La estructura de costos de una industria determina quién la dirige, así los líderes en costo establecen las estrategias predominantes y el resto serán seguidores con sus propias estrategias.
  - **Integración vertical:** Las integraciones verticales hacia adelante y/o hacia atrás pueden reducir costos y evitar la dependencia de otras industrias para aprovechar las ventajas que se puedan generar.
- b) **Mercado de la competencia:** La perspectiva principal es el de identificar a los negocios que atienden la misma necesidad del cliente o suministran productos a consumidores afines. Esto permitirá al negocio detectar las estrategias de sus competidores más cercanos y establecer su propia estrategia.

#### 1.1.18.2. *Determinación de los objetivos de la competencia*

Según (Pedraza, 2015) Cualquier empresa en un mercado tiene sus propios objetivos que van desde dominar el mercado hasta alcanzar el máximo beneficio. De estos objetivos se desprenden las estrategias de los competidores y su conocimiento facilita prever los movimientos y reacciones.

Tener información actualizada sobre las condiciones de operación de los competidores cercanos es una ventaja para establecer los planes del negocio o para defenderse ante posibles ataques.

Las decisiones sobre precios, publicidad, promoción y canales de distribución dependen, en gran medida, de lo que estén haciendo sus competidores y de los planes de cobertura del mercado. Un mismo negocio tiene varios objetivos y de la mezcla de esos objetivos deben surgir las diferentes estrategias para alcanzar sus metas.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

Para la presente investigación se aplicó un enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo. Cualitativo porque se fundamentó en la observación de hechos reales dentro de la microempresa y su entorno orientado al desarrollo de las teorías y análisis del objeto de estudio y cuantitativo porque a través de la recolección de datos nos permite cuantificar numéricamente.

##### 2.1.1. *Cualitativo*

Un enfoque cualitativo lo que intentan es entender un fenómeno social como un todo, tomando en cuenta sus propiedades y su dinámica, recaudando su información directamente de las personas, grupos o sociedades estudiadas. Los investigadores que se inclinan por este enfoque producen datos descriptivos e interpretativos” (María de los Ángeles Monroy y Nelisahuel Nava, 2018).

##### 2.1.2. *Cuantitativo*

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, por ello se deben plantear desde el principio los conceptos, postulados o teorías desde los cuales se establecerán y modificarán las variables. Los datos que se producen y desean interpretar son cuantificables, por lo tanto, se pueden contar y medir. Se utilizan nociones métricas con una escala numérica” (María de los Ángeles Monroy y Nelisahuel Nava, 2018).

La utilización de estos métodos al investigador orientó a verificar la relación al modelo de negocios para la microempresa **D&V ASESORÍA CONTABLE TRIBUTARIA** la misma que sirvió información relevante en el presente trabajo investigativo.

#### 2.2. Nivel de investigación

En el presente trabajo el nivel de investigación es el descriptivo el cual nos permitió dar cumplimiento a los objetivos propuestos, los mismos que tiene como finalidad observar el impacto en la microempresa en ámbito administrativo, financiero y la situación actual tanto interna como externa.

### **2.3. Diseño de investigación**

Para efectos del proceso de investigación se manejó que la investigación no es experimental ya que la información recabada se efectuó a través de un análisis de datos e información que nos proporcionó la microempresa, la misma que no puede ser modificada y por lo tanto no se desarrollan experimentos de ningún tipo sobre la información obtenida para detectar la problemática; y documental porque la información se obtuvo de diferentes textos, artículos, tesis, libros etc.

### **2.4. Tipo de estudio**

#### **2.4.1. Documental**

En la presente investigación se utilizó este tipo de estudio la misma que me permitió dirigirme hacia la problemática a investigar

#### **2.4.2. Campo**

Mediante esta investigación se logró recopilar información directamente para la construcción del modelo de negocio en la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, en la Ciudad de Riobamba, a través de la técnica de cuestionario en la metodología cuantitativa y cualitativa.

#### **2.4.3. Descriptiva**

A través de la investigación descriptiva se estableció la estructura y comportamiento de la microempresa, la misma que nos permitió optimizar recursos para lograr mayor eficiencia en la gestión empresarial.

### **2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

#### **2.5.1. Población**

Según (Tamayo, 2013) define la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a

una investigación. “

La población que actuó en la presente investigación será los dueños del giro del negocio, personal administrativo y los clientes que utilizan el servicio de la microempresa.

**Tabla 2-2:** Personal y cliente de la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos

<b>POBLACIÓN</b>	<b>Número de Empleados y Clientes</b>
<b>Gerente Propietario</b>	<b>1</b>
<b>Financiera</b>	<b>1</b>
<b>Secretaria</b>	<b>1</b>
<b>Clientes</b>	<b>40</b>
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>

**Fuente:** Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos

**Realizado por:** Romero, J, 2021.

### **2.5.2. Muestra**

Según (Hernández S. , 2013) “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.”

En la presente investigación no se estableció una muestra ya que su universo de su población a investigar es pequeño.

- Se efectuó una entrevista al Gerente de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos
- Se desarrolló una encuesta a sus 40 clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos**

#### *2.6.1.1. Método inductivo- deductivo*

#### **Método Inductivo**

Es un tipo de razonamiento en el que se establece un criterio general a partir del análisis de hechos o fenómenos particulares. Se requiere encontrar la relación de características comunes entre cada caso particular, es decir, parte de lo general a lo particular. En la inducción cuando se obtiene una conclusión se concreta en una ley o teoría, su objetivo no es estudiar cada fenómeno o hecho de manera aislada sino observar y analizar la manera en que se relacionan unos con otros, o sus características comunes, por lo tanto, se definen bajo los términos de una misma teoría (María de los Ángeles Monroy y Nelisahuel Nava, 2018).

#### **Método Deductivo**

La deducción es el procedimiento racional que permite explicar hechos particulares a partir de su integración o clasificación dentro de un conocimiento general, llámese teoría, ley, postulado o hipótesis, la cual ya ha sido comprobada. Al contrario del anterior, este conocimiento se obtiene de lo general a lo particular, Aplicando las reglas de inferencia. Cuando se observa que entre los elementos tienen propiedades comunes se deduce que el hecho o fenómeno tiene las mismas características, cualidades o propiedades, por lo tanto, se inserta en dicha teoría o ley. El método deductivo lleva al conocimiento partiendo de lo general a lo particular. Plantea una serie de premisas cuya conclusión se obtiene de analizar cada caso en particular. Este método se utiliza principalmente en ciencias como matemáticas, lógica y filosofía (María de los Ángeles Monroy y Nelisahuel Nava, 2018).

En la presente investigación los métodos utilizados son el inductivo y deductivo, el primer método nos permitió analizar los proceso y hechos con el fin de observar el objeto de estudio dentro de la microempresa para la prestación del servicio y el segundo método se consiguió a resumir de manera confiable, específica, creíble, y concreta la identificación de lo general a lo particular para lograr mayor eficiencia dentro del giro del negocio.

## **2.6.2. Técnicas**

### **2.6.2.1. Encuesta**

La encuesta son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, la encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica (Naresh, 2015).

Esta técnica la aplicaremos con la finalidad de recabar información sobre el problema a investigar, la misma que se empleó mediante una entrevista a la población de la investigación por parte de los clientes.

### **2.6.2.2. Entrevista**

El investigador se reúne con el informante, el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio que permita conocer aspectos de primera mano del problema (María de los Ángeles Monroy y Nelisahuel Nava, 2018).

Con el uso de esta técnica dentro de la investigación se alcanzó a obtener alguna opinión o información de formar oral por parte del personal administrativo.

## **2.6.3. Instrumentos de la investigación**

### **2.6.3.1. Cuestionario**

Es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado. Éstas son típicamente una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utilizó con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas.

### **2.6.3.2. Guía de entrevista**

Es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista. Una guía de observación, por lo tanto, es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos.

## **2.7. Idea a defender**

El modelo de negocio de la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, en la provincia de Chimborazo, para el período 2021, contribuirá al mejoramiento de la gestión empresarial la misma que nos permitirá una mayor eficiencia.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados y discusión de resultados

##### 3.1.1. *Análisis de resultados e interpretación de resultados*

##### 3.1.1.1. *Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la MICROEMPRESA D&V ASESORÍA CONTABLE TRIBUTARIA Y PROYECTOS*

#### 1.- Género

Tabla 3-3: Género

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Masculino	13	32%
Femenino	27	68%
TOTAL	40	100%

Fuente: Clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos

Elaborado por: Romero, Jessenia,2021

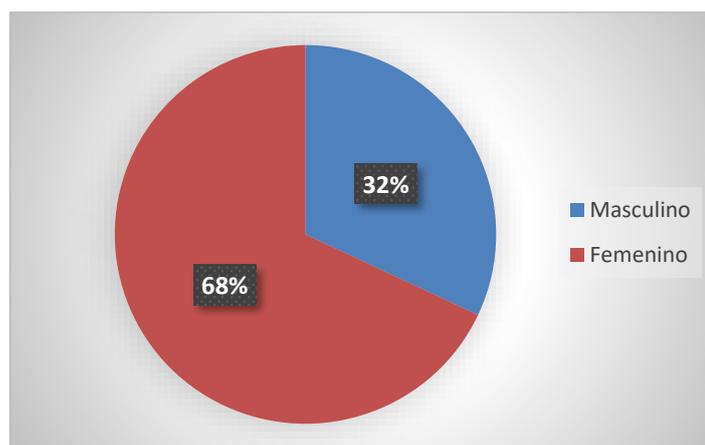


Gráfico 2-3. Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Romero, Jessenia,2021

#### Análisis e Interpretación:

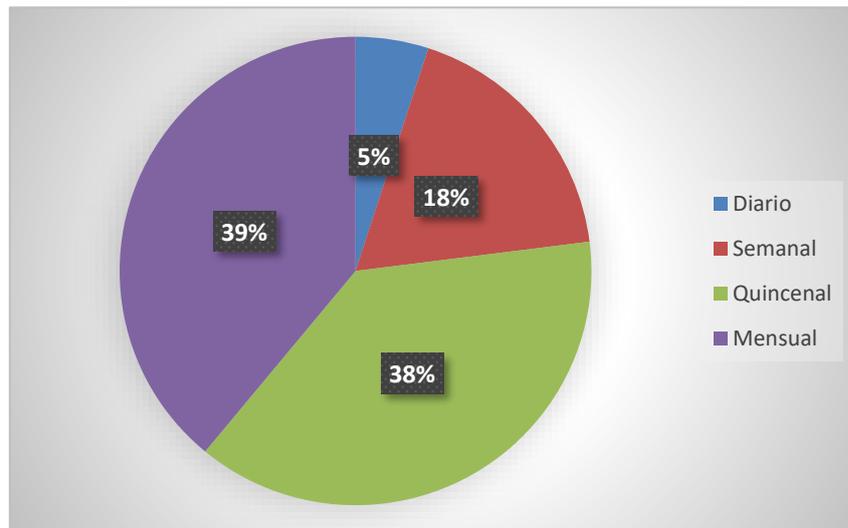
De la encuesta realizada a los clientes de la microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos se obtuvo como resultado 27 clientes representan con un 68% son de sexo femenino, 13 clientes representan el 32% son de sexo masculino lo que nos lleva a determinar que en la ciudad de Riobamba hay más clientes mujeres que hombres.

## 2.- ¿Con qué frecuencia requiere usted servicios de asesoría contable tributaria y proyectos?

**Tabla 4-3:** Frecuencia de servicios

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Diario	2	5%
Semanal	7	18%
Quincenal	15	38%
Mensual	16	39%
TOTAL	40	100%

Fuente: Clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos  
Elaborado por: Romero, Jessenia,2021



**Gráfico 3-3.** Frecuencia de servicios

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Romero, Jessenia,2021

### **Análisis e Interpretación:**

En base a lo analizado se concluye que un 39% de las encuestas realizadas adquieren servicios mensualmente de Asesoría Contable Tributaria y Proyectos, por otro lado, se puede observar que un 38% solicitan servicios quincenalmente en la microempresa D&V, mientras que un 18% requieren servicios semanalmente en las entidades, y un 5% de sus clientes encuestados prefieren demandar sus servicios Diariamente.

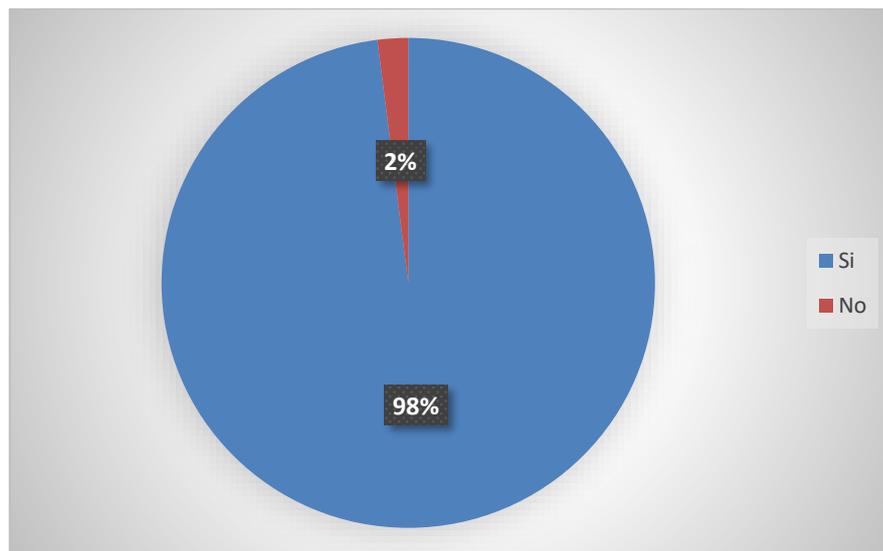
**3.- Según su criterio, ¿Es necesario que la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, incremente un modelo de negocio, para mejorar su gestión empresarial?**

**Tabla 5-3:** Incrementar un modelo de negocio

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	39	98%
No	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos

**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021



**Gráfico 4-3.** Incrementar un modelo de negocio

**Fuente:** Clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos

**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021

**Análisis e Interpretación:**

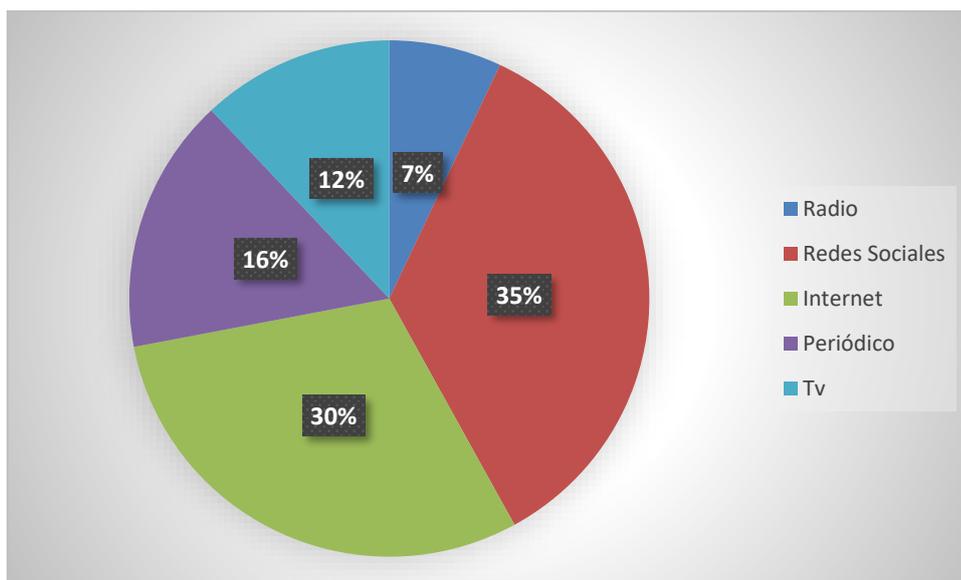
En base a lo analizado a los clientes nos demuestra que el 98% señalan que si desean un incremento en la elaboración de un modelo de negocio, mientras que el 2%, con estos resultados podemos decir que Es necesario que la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, incremente un modelo de negocio, para mejorar su gestión empresarial

**4.- ¿A través de qué medios de comunicaciones le gustaría escuchar publicidad acerca de la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**

**Tabla 6-3:** Medios de comunicación

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Radio	7	7%
Redes Sociales	35	35%
Internet	30	30%
Periódico	16	16%
Tv	12	12%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos  
Elaborado por: Romero, Jessenia,2021



**Gráfico 5-3.** Medios de comunicación

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Romero, Jessenia,2021

**Análisis e Interpretación:**

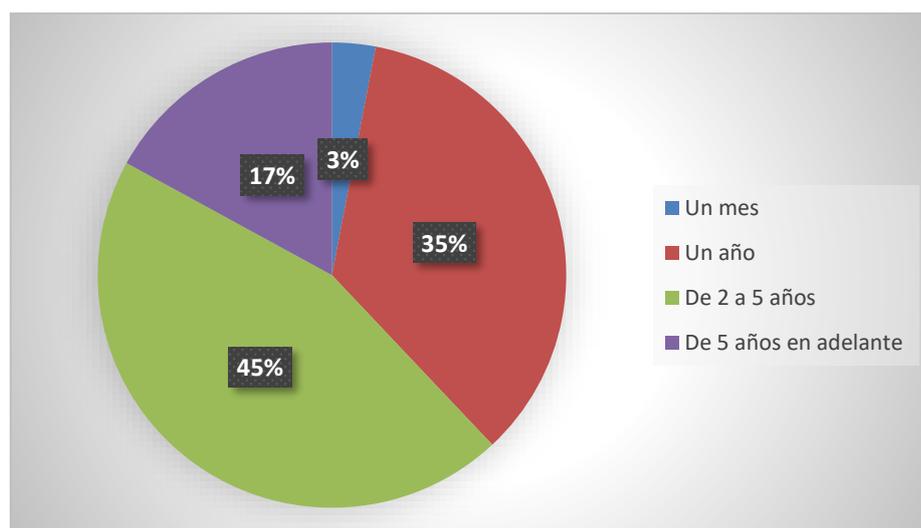
En base a lo analizado se concluye que de las encuestas realizadas adquieren servicios por medios de comunicaciones como son: el 35% redes sociales, por otro lado el 30% mediante el internet, mientras que un 16% por el periódico, y un 12% de los encuestados prefieren sus servicios por la televisión para poder conocer mas sobre el asesoramiento contable, y finalmente el 7% prefiere escuchar por medio de la radio, dando así como resultado que sus clientes adquieren los medios de comunicación para poder facilitar los servicios y accedan a los beneficios que tiene esta microempresa.

## 5.- ¿Desde hace cuánto tiempo utiliza nuestros servicios?

**Tabla 7-3:** Tiempo de los servicios

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Un mes	1	3%
Un año	14	35%
De 2 a 5 años	18	45%
De 5 años en adelante	7	17%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos  
**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021



**Gráfico 6-3.** Frecuencia de servicios

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021

### **Análisis e Interpretación:**

En base a lo analizado se concluye que de las encuestas realizadas a nuestros clientes adquieren nuestros servicios en un tiempo determinado con un 45% de 2 a 5 años, mientras que un 35% solo un año aproximadamente, y un 17% de 5 años en adelante, y finalmente con un 3% solo adquiere el servicio durante un mes, lo que llega a la conclusión que sus clientes estarán dispuestos a seguir adquiriendo el servicio para sus debidas soluciones posibles.

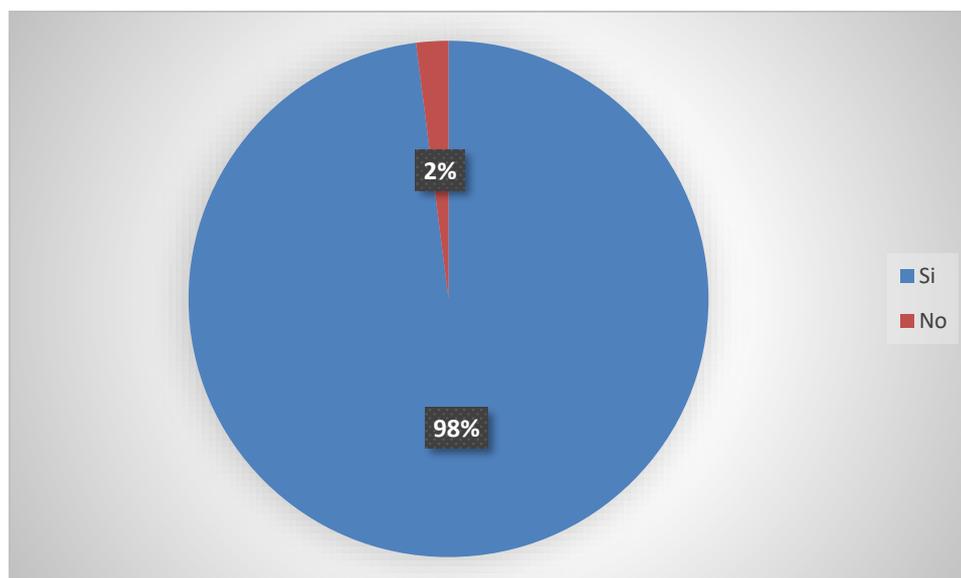
## 6.- ¿Nuestro equipo de asesoría resuelve sus inquietudes en un tiempo establecido?

**Tabla 8-3:** Inquietudes en un tiempo establecido

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
No	8	98%
Si	32	2%
<b>TOTAL</b>	40	100%

**Fuente:** Clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos

**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021



**Gráfico 7-3.** Frecuencia de servicios

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021

### **Análisis e Interpretación:**

En base a lo analizado se concluye que un 98% de las encuestas realizadas adquieren servicios de asesoría son resueltas sus inquietudes en un determinado tiempo, mientras que el 2% nos manifiesta que no resuelven sus inquietudes, lo que se podría concluir que esta microempresa tiene aspectos positivos para que el cliente siga con los servicios prestados.

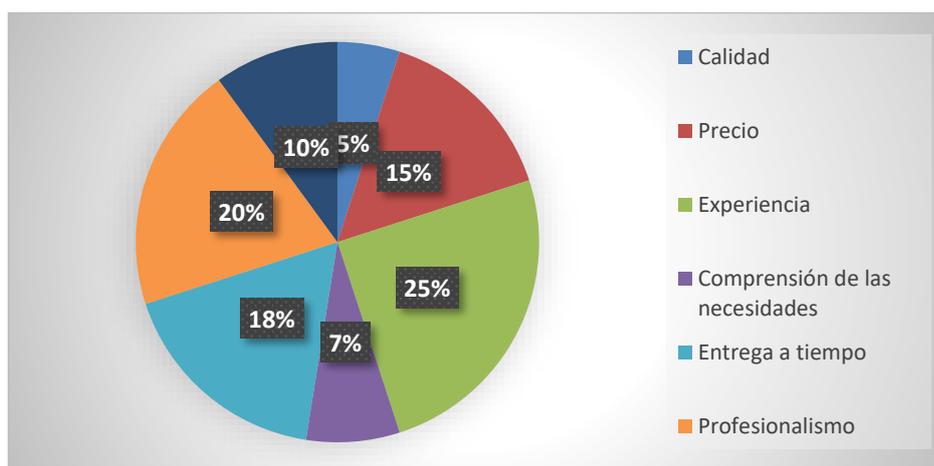
## 7.- ¿Como calificaría nuestros servicios de asesorías en las siguientes competencias?

**Tabla 9-3:** Servicios de asesorías en las competencias.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Calidad	2	5%
Precio	6	15%
Experiencia	10	25%
Comprensión de las necesidades	3	7.5%
Entrega a tiempo	7	17.5%
Profesionalismo	8	20%
Información constante	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos

**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021



**Gráfico 8-3.** Servicios de asesorías en las competencias.

**Fuente:** Clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos

**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021

### Análisis e Interpretación:

Del total de los clientes encuestados el 25% manifiesta que la microempresa se enfoca en la experiencia que brinda los servicios manejables, mientras que el 20% manifiesta que, en su profesionalismo, el 17,5% el tiempo de entrega, el 15% es el precio que está dispuesto el cliente a cancelar, con un 10% abarca a la información constante que el asesor realiza día a día para poder ayudar a resolver las inquietudes, y solo el 7.5% verifica es la comprensión a las necesidades que posee el cliente, y finalmente el 5% manifestó sobre la calidad del servicio, lo que se deberá implementar nuevas formas de estrategias para la mayor accesibilidad de mejorar su gestión empresarial de la microempresa.

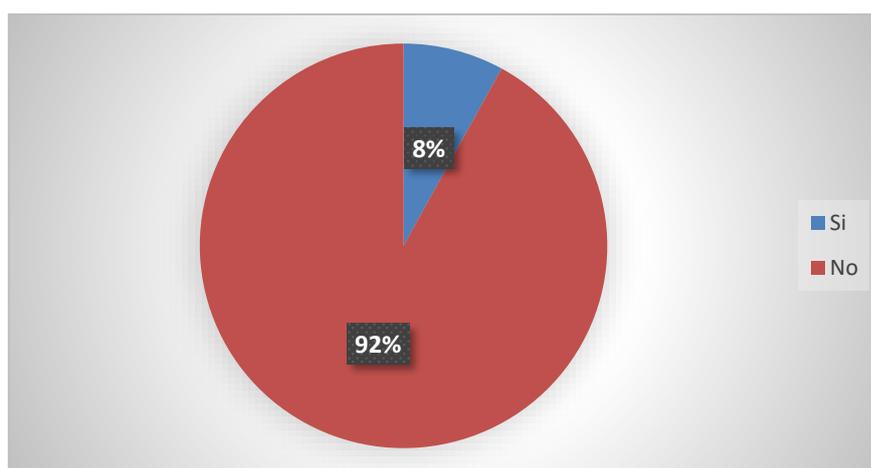
## 8.-Tiene usted conocimiento en el área contable, tributaria y administración?

**Tabla 10-3:** Conocimiento en el área contable, tributaria y administración

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	3	8%
No	37	92%
<b>TOTAL</b>	40	100%

**Fuente:** Clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos

**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021



**Gráfico 9-3.** Conocimiento en el área contable, tributaria y administración

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021

### **Análisis e Interpretación:**

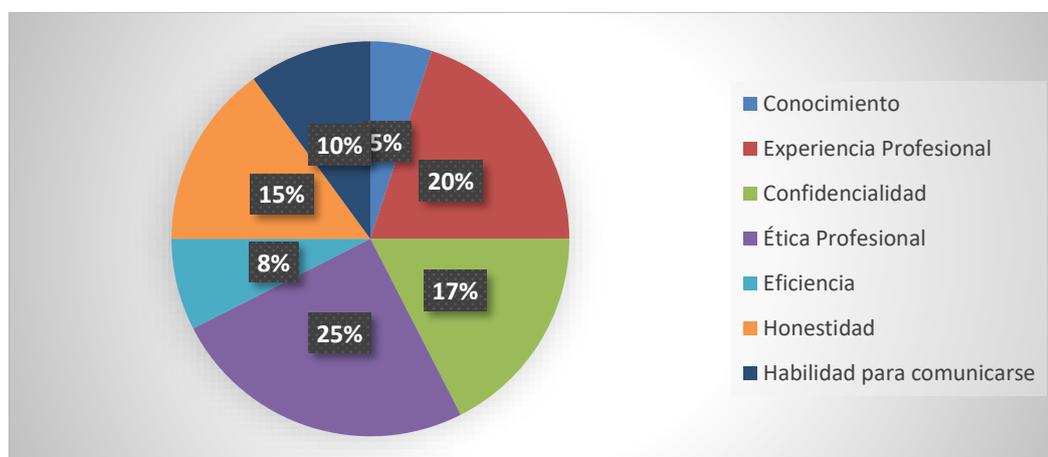
Los resultados obtenidos en esta pregunta nos demuestran que el 92% no conocen sobre el área contable, tributaria y administración, mientras que el 8% si conocen, con estos resultados podemos decir que el desconocimiento de contabilidad y tributación por parte de los clientes, podrían significar una oportunidad para poder captar ese mercado a través de la prestación de nuestros servicios profesionales que les permitirá obtener mejores resultados.

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

**Tabla 11-3:** Contratar servicio contable, tributario y financiero y de asesoría

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>RESPUESTAS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<b>Conocimiento</b>	2	5%
<b>Experiencia Profesional</b>	8	20%
<b>Confidencialidad</b>	7	17.5%
<b>Ética Profesional</b>	10	25%
<b>Eficiencia</b>	3	7.5%
<b>Honestidad</b>	6	15%
<b>Habilidad para comunicarse</b>	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos  
Elaborado por: Romero, Jessenia,2021



**Gráfico 10-3.** Contratar servicio contable, tributario y financiero y de asesoría

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Romero, Jessenia,2021

### Análisis e Interpretación:

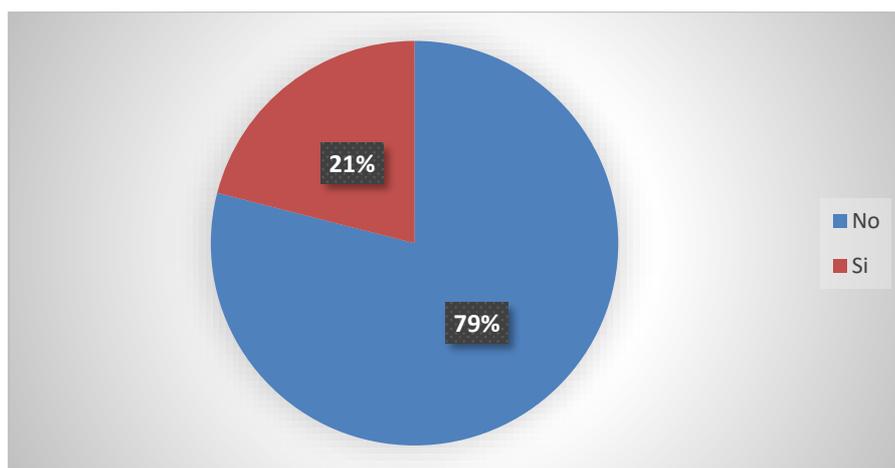
Del total de los clientes encuestados el 25% manifiesta que la microempresa se enfoca en los servicios de la ética profesional, mientras que el 20% revela en la experiencia profesional que día a día se va adquiriendo, el 17,5% en su confidencialidad, el 15% es con el valor de la honestidad en el trabajo que realiza el asesor contable, con un 10% abarca a la habilidad para comunicarse con sus clientes siempre verificando el vocabulario que se emite a sus interesados, y solo el 7.5% manifiesta que su eficiencia que presta con los servicios mencionados, y finalmente el 5% sobre el conocimiento del servicio.

**10.- La microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, cuenta con un Modelo de Negocios acorde a su razón social?**

**Tabla 12-3:** Modelo de negocio acorde a su razón social

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
No	38	79%
Si	2	21%
<b>TOTAL</b>	40	100%

**Fuente:** Clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos  
**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021



**Gráfico 11-3.** Modelo de negocio acorde a su razón social

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021

**Análisis e Interpretación:**

De la encuesta realizada a los clientes de la microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos se obtuvo como resultado 38 clientes representan con un 79% no cuentan con el conocimiento del modelo de negocio con la razón social, mientras 2 cliente representan el 21% que si conocen, lo que lleva a determinar que en la ciudad de Riobamba existe el apoyo de sus clientes para la implementación de una modelo de negocio que permita mejorar la gestión empresarial de la microempresa.

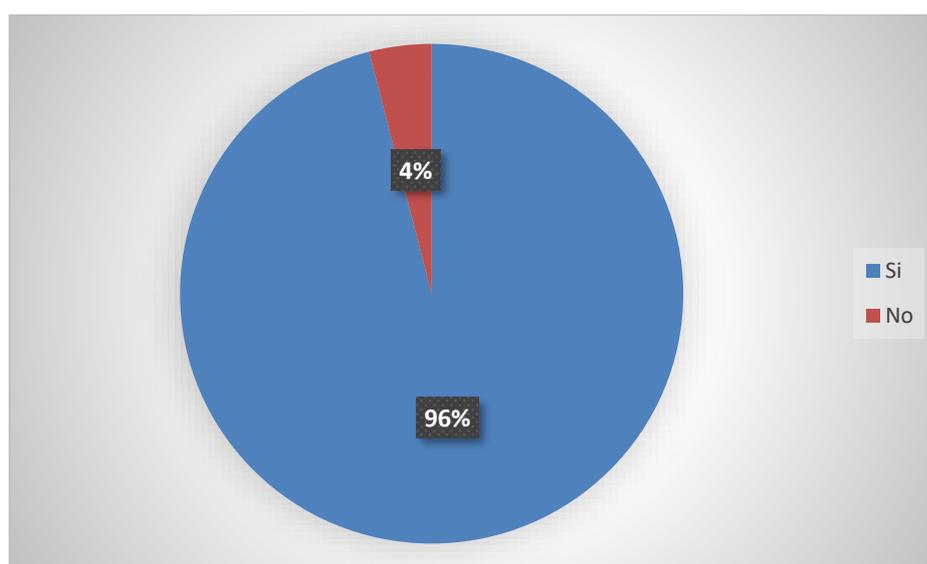
**11.- ¿Considera usted que la aplicación de un modelo de negocio puede ajustarse al progreso del mercado con el propósito de generar mayor eficiencia en la gestión empresarial en la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**

**Tabla 13-3:** Propósito de mayor eficiencia en la gestión empresarial

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	38	96%
No	2	4%
<b>TOTAL</b>	40	100%

**Fuente:** Clientes de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos

**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021



**Gráfico 12-3.** Propósito de mayor eficiencia en la gestión empresarial

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Romero, Jessenia,2021

### **Análisis e Interpretación:**

De la encuesta realizada a los clientes de la microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos se obtuvo como resultado el 96% estaría dispuesto que la aplicación de un modelo de negocio ajustarse al progreso del mercado con el propósito de generar mayor eficiencia en la gestión empresarial, mientras el 4% no estaría de acuerdo con esta propuesta, lo que nos lleva a determinar una viabilidad positiva para facilitar la eficiencia en la gestión de la microempresa con estrategias financieras para la toma de decisiones favorables de la microempresa.

3.1.1.2. *Entrevista gerente*

**Entrevista personal de la microempresa D&V ASESORÍA CONTABLE TRIBUTARIA Y PROYECTOS**

**1.- ¿Su microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, cuenta con un Modelo de Negocios?**

No cuenta con un modelo de negocio

**2.- ¿Cuáles son las necesidades que tiene la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos para lograr un posicionamiento en el mercado?**

No posee análisis interno y externo, estrategias para mejorar su gestión empresarial, la implementación de la misión, visión y valores que nos permitan que nuestra microempresa sea única en el mercado comercial, con la ayuda de la implementación del modelo de negocio, nuestra empresa mejorara para el uso adecuado de los recursos que por ahora se ha estado persiguiendo la microempresa .

**3.- ¿Cuáles son sus expectativas para la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**

Crecer en el mercado poco a poco, brindar los servicios de asesoría contable a nuestros clientes,

**4.- ¿Qué estrategias tiene la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos para atraer a los clientes?**

La microempresa no cuenta con estrategias, pero sería bueno que se pueda plantear para la toma de decisiones de la microempresa, lo que sería posible un análisis FODA, que nos ayudara a disminuir y mejorar las fallas que posee nuestra microempresa,

**5.- ¿Considera usted que es necesario implementar un modelo de negocio para mejorar la competitividad, su gestión empresarial de la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**

Si, porque nos ayudaría analizar la parte interna y externa de nuestra microempresa, dando como resultados que nos beneficie

**6.- ¿Cuáles son los servicios claves necesarios para mantener en marcha a la microempresa?**

Nuestra microempresa por el momento es pequeña, pero buscamos que crezca poco a poco, las claves que maneja la microempresa son siempre buscando resolver las inquietudes de los clientes que como se dice es la parte fundamental de todo negocio, lograr mejorar los errores que vamos generando, siempre buscamos que los servicios que brindamos nunca queden vacíos para que así se forme el énfasis y ser un ente potencial.

**7.- ¿Considera usted como gerente de microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, que la aplicación de un modelo de negocio puede adaptarse a la evolución del mercado con la finalidad de generar una importante rentabilidad en la microempresa?**

Si ayudaría mucho a la microempresa para generar rentabilidad con el fin de nuestra evolución en el mercado comercial y que nuestros clientes nos permitan crecer en el ámbito financiero-administrativo.

3.1.1.3. *Entrevista secretaria*

**1.- ¿Que funciones desempeña en la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**

Mis funciones en la microempresa es de secretaria.

**2.- ¿Está de acuerdo en que la falta de un Modelo de Negocio afecta considerablemente en el desarrollo de su gestión empresarial?**

Si, porque no hay un control en la gestión empresarial

**3.- ¿Son necesarias las metodologías para la atención al cliente en la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**

Si son necesarias porque nos permite manejar como tratar a nuestros clientes, con una buena atencion siempre regresan donde serán tratados de la mejor manera,

**4.- ¿Considera necesario que debe existir las técnicas para la atención al cliente en la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**

Si es necesario técnicas para el buen manejo de la atencion a nuestros clientes, dando la mayor atencion a nuestros clientes.

**5.- ¿Cuál es su compromiso con la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**

Nuestro compromiso como microempresa es generar día a día rentabilidad para alcanzar las metas propuestas como empresa, buscar la disposición que nuestros clientes día a día estén satisfechos con nuestra asesoría contable. También ser fuente de crecimiento con el incremento de estrategias que mejorar la gestión empresarial que con el análisis se vea enfocado en el ámbito comercial y así sea reconocida poco a poco, poniendo en práctica los valores y objetivos que se puedan plantear por la microempresa.

## **6.- ¿Qué habilidades y destrezas deben ser necesarias en la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**

Escucha activa

Actitud positiva

Lenguaje positivo

Empatía

Paciencia

Pensamiento rápido

Firmeza y flexibilidad

Carisma

### **3.1.2. *Discusión de resultados***

#### *3.1.2.1. Análisis de las encuestas a los clientes*

Los clientes de la Microempresa D&V asesoría Contable Tributaria y Proyectos en la Ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en adquirir sus servicios prestados en un 39% mensualmente, lo que se ha realizado mediante anuncios publicitarios a través de redes sociales con un 35% y el 30% el internet, dando con el 45% que el servicio que brinda esta microempresa esta entre los dos a 5 años que sus clientes han podido resolver las inquietudes que han tenido de la mejor manera, dando énfasis a los posibles problemas que presenta cada cliente ante las adversidades presentadas.

El 43% indicaron que están satisfechos con quien les lleva la contabilidad, pero se pudo verificar que no tienen un control financiero ni tributario y algunos lo hacen empíricamente y otros por falta de conocimiento no lo hacen

Es importante en considerar la vialidad de un modelo de negocio en asesoría contable, tributaria y proyectos, donde el porcentaje de aceptación es alto de acuerdo a las respuestas en las encuestas realizadas, no refleja la realidad y pensamiento de muchos clientes con respecto a esta idea, se ve que no se considera, manifestando que un propósito de generar mayor eficiencia en la gestión empresarial. Favorezca a la microempresa para la toma de decisiones aceptables, Los clientes pueden manifestar la pretensión de recibir asesoría por parte de profesionales que les permita visualizar una alternativa innovadora para poder satisfacer sus necesidades, otros manifiestan que con un asesoramiento les permitiría en corto plazo realizarlos tramites tributarios personalmente sin necesidad de profesionales.

### 3.2. Contenido de la propuesta

MODELO DE NEGOCIO PARA LOGRAR MAYOR EFICIENCIA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA MICROEMPRESA D&V ASESORÍA CONTABLE TRIBUTARIA Y PROYECTOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2021.

#### 3.2.1. Definición del modelo del modelo de negocios

El presente modelo de negocio analiza la gestión en la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, para establecer los mecanismos necesarios para mejorar su funcionamiento y poder mejorar la cartera de clientes con mejores servicios y estrategias de mercado.

La implementación de un modelo de negocio en esta microempresa se da por la necesidad de sobresalir en el mercado debido a que existe una serie de locales similares que ofertan los mismos servicios de asesorías, teniendo en cuenta que cada local tiene sus particularidades diferentes que lo ayudan o lo desfavorecen para atraer a nuevos clientes para su respectivo análisis.

La microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos tiene poco tiempo en el mercado en lo cual se desea establecer misión, visión, valores institucionales políticas, estrategias, objetivos para mejorar la gestión empresarial, la persona encargada de hacerlo siempre ha tomado las decisiones de forma empírica por desconocimiento de los instrumentos o modelos gerenciales.

##### 3.2.1.1. Datos generales de la microempresa

<b>Datos generales de la microempresa:</b>	
<b>Provincia:</b>	CHIMBORAZO
<b>Cantón:</b>	RIOBAMBA
<b>Parroquia:</b>	VELASCO
<b>Calles:</b>	ESPAÑA 20-58 GUAYAQUIL
<b>Teléfono:</b>	032943606
<b>Actividad Económica:</b>	Asesoría contable tributaria y proyectos

Elaborado por: Romero, Jessenia, 2021

### 3.2.2. Plan estratégico del negocio

#### 3.2.2.1. Estudio de competencia

En el mercado actual existen varias microempresas dedicadas al asesoramiento contable por medio de herramientas tecnológicas como lo son las Páginas web, APP, entre otros, estos defienden no solo al empresario si no al cliente al desarrollo del acceso en tiempo real de la información que este requiera, por tanto, el siguiente rastreo es basado en las empresas especializadas en la materia:

EMPRESA	UBICACIÓN	CARACTERIZACIÓN
<b>A&amp;S CONSULTORES Riobamba</b>	5 de junio y 1era Constituyente - <b>Segundo Piso</b>	
<b>El Asesor contable El Asesor contable</b>		Proporcionar a los participantes las herramientas legales y prácticas en el manejo contable y tributario que le permitan realizar de manera oportuna la buena gestión con los requisitos exigidos por parte de la Administración Tributaria, en el sistema diseñado por el Servicio de Rentas Internas y por un sistema particular.
<b>ASESCONT RIOBAMBA</b>	Calle, Av Edelberto Bonilla Oleas, Riobamba	"ASESCONT ECUADOR ofrece servicios contables y tributarios personalizados a una amplia gama de clientes. Le garantizamos que todas sus decisiones financieras se tomarán bajo el más estricto cuidado considerando siempre sus intereses."

Elaborado por: Romero, Jessenia, 2021

### 3.2.2.2. Estrategias publicitarias y promocionales.

- Elaborar y definir una estrategia promocional y publicitaria que resalte las bondades del portafolio de servicios.
- Conformar y consolidar un portafolio de servicios según las necesidades de cada organización o cliente en el mercado.
- Hacer de la creatividad y la innovación, las bases de crecimiento y desarrollo de la página web según las tendencias en el mercado. Capacitar a los colaboradores para que ofrezcan servicios innovadores, fortaleciendo su imagen y posicionamiento por la página web.

### 3.2.3. Propuesta de Valor

La propuesta de valor puede ser definida como aquellos bienes o servicios que satisfacen las necesidades del mercado objetivo.

A continuación, se describe la propuesta de valor que oferta Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos

**Tabla 14-3:** Propuesta de valor de la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos

<b>MICROEMPRESA D&amp;V. - PROPUESTA DE VALOR</b>	
<b>IDENTIFICAR</b>	
<b>¿Qué ofrece a sus clientes en términos de productos y/o servicios?</b>	
Capacitación para la elaboración de Asesorías Tributarias y Proyectos	
Servicios editoriales, Revisión anti plagio;	
Asesoría Tributaria.	
Servicios Contables.	
Servicios de Auditoría Financiera.	
<b>¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?</b>	
<b>Los emprendedores</b>	Asesoría y capacitación para la elaboración de servicios tributarios revisión y corrección ortográfica y de estilo. Traducción del artículo científico.
<b>Empresas privadas.</b>	Elaboración de anexos tributarios, capacitación tributaria. Optimización de tiempo y dinero. Mejoramiento de procesos de tributación, Contabilidad y Auditoría.
<b>¿Por qué los clientes vienen a la empresa?</b>	
Porque acompañando la oferta de valor, se ofrece un servicio de asesoría personalizado que les permite a los clientes satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus requerimientos.	
<b>¿En qué se diferencia su oferta de la de otros competidores?</b>	
En la entrega de asesoría personalizada de acuerdo a las preferencias horarias del cliente.	

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACIÓN						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	DEBILIDAD			FORTALEZA			
	A	M	B	B	M	A	
Nivel de diferenciación de productos y/o servicios.				X			Se considera como una fortaleza media, dado que no existe una gran diferenciación en la prestación

						delservicio.
<b>Calidad de los productos y/oservicios.</b>					X	Se considera una fortaleza media porque se tiene la limitación de cambios en los lineamientos a seguir por parte de las instituciones de control.

**Desarrollo o mejoramiento permanente de los productos y/o servicios.**

X

Este factor se califica como fortaleza baja, debido a que el mejoramiento deberesponder a la actualización permanente bajo los lineamientos que establecen las instituciones de control; por lo cual, Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos. requiere trabajar fuertemente en este factor.

Elaborado por: Romero, Jessenia,2021

### 3.2.4. Estudio de mercado

#### 3.2.4.1. Análisis de la oferta

El servicio otorgado a traves de la mivroempresa tendra como obeitivo brindar a sus clinetes una mayor seguridad, confianza, confor, y precision en el servicio de asesoria contable,tributaria y proyectos. Busca generar confinza en los clientes ofreciendo un mejor servicio que nos permita llamar la atencion a sus clientes potenciales que se van vinculando en el servicio.

Por lo tanto, el cliente tendra la oportunidad de reservar citas previas para su analisis tributario-contable de una manera personalizada ya que podra escoger parametros como es el horario, fecha, dia, para que pueda visistar a la microempresa sin ninguna novedad.

Admas, el cliente recibirá una notificaionn con toda la informacion de cuales son sus inquietudes para poder resolver sus asuntos contables- tributarios

#### 3.2.4.2. Amenazas de competidores

La amenaza de competidores es permanente para la microempresa ya que constantemente aparecen empresas que ofrecen el mismo servicio, a medida que transcurre el tiempo este tipo de servicios se empieza a popularizar.

### 3.2.5. Identificación del servicio

#### 3.2.5.1. Descripción del servicio

La micromprensa **D&V** asesoría contable tributaria y proyectos, está dedicada a la solución de problemas contables, tributarios y financieros en la Ciudad de Riobamba, de forma efectiva y prestando un servicio de calidad en todos sus procesos.

La microempresa maneja en base de contratos suscritos con sus clientes, una vez autorizados elaboraremos la debida asesoría contable desde nuestras oficinas, captando, custodiando y respetando la información de nuestros clientes.

Con la respectiva información se elaborará la respectiva contabilidad, formularios y asesorías. Para que nuestros clientes tengan más tranquilidad se les entregará un informe técnico con su respectiva asesoría mensualmente en el lugar acordado con los mismos.

### 3.2.6. Descripción de la microempresa

#### 3.2.6.1. Nombre y logotipo de la microempresa

## D&V ASESORÍA CONTABLE TRIBUTARIA Y PROYECTOS



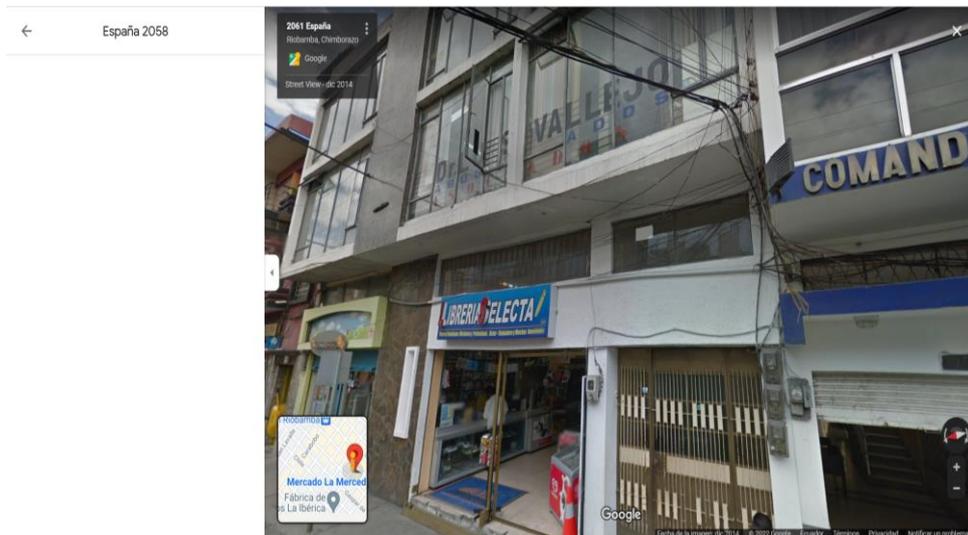
**Figura 1-3.** Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos

Elaborado por: Romero, Jessenia, 2021

### 3.2.6.2. *Tamaño de la microempresa*

La microempresa **D&V** Asesoría Contable Tributaria y Proyectos, porque su recurso humano no va a tener más de diez personas y sus ingresos no va a ser mayor de USD 95.400 anuales.

### 3.2.6.3. *Ubicación de la microempresa*



### 3.2.6.4. *Misión de la microempresa*

Somos una microempresa especializada en brindar soluciones de alta calidad en servicios Contables, Asesoría tributaria y proyectos; cooperando a la prosperidad continua, garantizando seguridad y confianza en la información contable y financiera de nuestros clientes.

### 3.2.6.5. *Visión*

Ser un asesor estratégico líder en brindar atención personalizada en servicios de asesoría contable tributaria y proyectos a nivel nacional, protegidas en la más alta confidencialidad y calidad técnica de nuestros profesionales que dirigen en un tiempo determinado, estableciéndonos como una microempresa innovadora, eficiente y rentable, y contribuir al desarrollo económico y humano de nuestro País.

### 3.2.6.6. *Valores*

**Confianza:** Guiamos la información que nos entregan nuestros clientes con total seguridad, operando la confidencial, justa y responsablemente la información de los clientes y evitando la ejecución de la misma.

Respeto:

**Ética Profesional:** Capacidad para actuar con mesura, seriedad y nobleza, implicando esto honestidad en el trato hacia los demás y en los diagnósticos y planes de acción que se lleven a cabo.

**Trabajo en Equipo:** Suficiencia para actuar con dignidad, formalidad y nobleza, implicando esto honestidad en el trato hacia los demás y en los diagnósticos y planes de acción que se lleven a cabo.

**Responsabilidad:** Prometemos soluciones éticas para los diagnósticos que presenta la empresa en sus diferentes áreas, acordes con los análisis previos realizados por nuestro grupo interdisciplinario de consultores especializados.

### 3.2.7. *Evaluación y diagnóstico*

#### 3.2.7.1. *Análisis interno*

La microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos es una microempresa que posee márgenes de rentabilidad por los servicios de asesoría contable tributaria y proyectos a personas naturales y jurídicas del Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo, en la actualidad se evidenció carencias internas que hacen que no cuente con estados financieros, a su vez por una falta de manuales estratégicos con la escasez de una estructura organizativa que les permita delegar funciones que garanticen una eficiente operatividad.

Identificar las causas que aportan a disminuir la rentabilidad de la microempresa, para presentar una opción que contribuya a la estructura organizacional y que permita evaluar las actividades y tomar acciones correctivas. La optimización de los procesos administrativos permitirá hacer uso de los recursos (humanos, financieros y económicos) de manera óptima para que se mantenga en el mercado con un crecimiento constante a través del desempeño efectivo de sus clientes.

Se propone la realización de un modelo de negocios que permita lograr mayor eficiencia en la gestión empresarial y optimizar sus servicios, asesoramientos de calidad, teniendo en claro la

estructura administrativa, financiera, lo cual se ejecutará mediante el diseño de métodos o mecanismos para mejorar su gestión empresarial.

### 3.2.7.2. *Análisis externo*

#### **a) Situación del mercado actual**

Las microempresas de asesoramiento contable, tributaria y financieras actualmente se están reactivando gradualmente debido a la emergencia provocada por la pandemia del COVID-19, debido a que esta crisis ha repercutido en todos los sectores económicos.

La gran mayoría de las microempresas de la región han registrado importantes caídas de sus ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades: tienen serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, dificultades para acceder a financiamiento para capital de trabajo.

La recuperación será más lenta y gradual de lo inicialmente esperado y, pese a los programas puestos en marcha por los gobiernos, es esperable un alto nivel de destrucción de empresas y empleos. Cuanto mayor sea este efecto, mayor será la pérdida de capacidades acumuladas en las microempresas, la dispersión de conocimientos y experiencias y la ruptura de relaciones de confianza entre los actores económicos

#### **b) Competencia**

Los principales competidores de la Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos son:

- A&E Asesoría Contable y Tributaria
- ASESCONT RIOBAMBA
- Gestión Consultores Enterprises®
- Tax Auditors Especialistas Tributarios
- ASESORÍA Y DECLARACIÓN DE IMPUESTOS
- Consorcio Jurídico Contable Bander´s
- Cáceres y Asociados Asesoría Tributaria y Contable

**c) Variables macroeconómicas que influyen en el mercado a abordar**

- El producto interno bruto
- La prima de riesgo
- La inflación
- El tipo de interés
- La balanza de pagos
- El desempleo
- Los indicadores de la oferta y la demanda.

**d) Análisis Foda**

**Tabla 15-3:** Análisis Foda

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>La gestión organizacional de la microempresa permite brindar una adecuada atención a sus distinguidos clientes.</b>	Dirigirse a nuevos segmentos de clientes
<b>Innovadores</b>	Ofrecer servicio en otras ciudades
<b>Buena localización</b>	Captar nuevos clientes
<b>Precios competitivos</b>	Brindar un servicio de calidad, de manera más eficiente y eficaz
<b>Atencion personalizada</b>	Redes Sociales
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>No poseen Misión, Visión y Objetivos bien definidos.</b>	Situación económica en la que se encuentra el País.
<b>No todos los contribuyentes están interesados en cumplir con sus obligaciones tributarias de calidad</b>	Falta de cultura tributaria de las personas naturales.
<b>Poca publicidad</b>	Generar pérdida de clientes, por falta de innovación.
<b>Marketing y campañas publicitarias ineficientes.</b>	Trabajar con equipo obsoleto.
<b>Infraestructura arrendada</b>	Mercado saturado

Elaborado por: Romero, Jessenia, 2021

### **Análisis:**

En la siguiente matriz se visualiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos, nos da a conocer que la microempresa, deberá contrarrestar sus debilidades y convertirlas en fortalezas, cultivando sus oportunidades y empleando estrategias para combatir sus amenazas.

### **3.2.8. Organigrama**

La microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos, presenta una estructura jerárquica en la que se distinguen los distintos niveles organizaciones, con la coordinación y control d las actividades internas de la microempresa.



**Gráfico 13-3.** Organigrama empresarial

Elaborado por: Romero, Jessenia,2021

### **3.2.9. Manual de funciones**

El presente manual de funciones se fundamenta en el área administrativa, teniendo en cuenta la siguiente distribución:

**Tabla 16-3:** Manual de funciones

**MANUAL DE  
FUNCIONES**

<b>Nombre del Cargo:</b>	<b>Gerente</b>
<b>Dependencia:</b>	<b>Gerencia</b>
<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Socios</b>
<b>Niveles de coordinación:</b>	<b>Administrador, Contabilidad, Ventas virtuales y Mercadeo - Publicidad.</b>
<b>Formación:</b>	<b>Profesional Contador Público o áreas afines a las ciencias empresariales - económicas.</b>
<b>Experiencia:</b>	<b>3 años de experiencia progresiva de carácter gerencial.</b>

**Función General:**

Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales enfocadas en la publicidad innovadora de la microempresa, operativas dirigidas en el área de tributación, proyectos, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las inquietudes que los clientes lo necesiten

**Funciones**

**Específicas:**

- 1.** Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la microempresa de acuerdo con las normas establecidas.
- 2.** Informar a los socios las acciones tomadas así como plantear consideraciones en la operatividad y presupuesto teniendo como base principal los ingresos y egresos, informando de manera periódica el comportamiento y toma de decisiones sobre el mismo.
- 3.** Elevar para aprobación de los socios los estados financieros, la memoria anual de la microempresa, reglamento organizacional y otros que se tengan después de obtenida su aprobación.
- 4.** Aprobar el manual de funciones elaborado por el administrador.
- 5.** Otras funciones inherentes en la ejecución del cargo.
- 6.** Participar en reuniones de Gerencia, para el análisis de información.

Elaborado por: Romero, Jessenia, 2021

**Tabla 17-3:** Manual de funciones -administrador

**MANUAL DE  
FUNCIONES**

<b>Nombre del Cargo:</b>	<b>Administrador</b>
<b>Dependencia:</b>	<b>Administrador</b>
<b>Jefe inmediato:</b>	<b>Administrador</b>
<b>Niveles de coordinación:</b>	<b>Contabilidad, Ventas virtuales y Mercadeo - Publicidad.</b>
<b>Formación:</b>	<b>Profesional Administrador de empresas con énfasis en manejo de herramientas virtuales.</b>
<b>Experiencia:</b>	<b>2 años de experiencia progresiva en administrar páginas web o herramientas tecnológicas.</b>

**Función General:**

Administrar de manera técnica las redes físicas, financieras y lógicas que se implementan en la microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos, para así lograr una óptima comunicación en articulación con diferentes los sistemas de información.

**Funciones  
Específicas:**

- 1.** Identificar, diseñar e implementar soluciones de redes y telecomunicaciones e infraestructura de acuerdo con las necesidades e intereses de la empresa.
- 2.** Establecerá y aplicará las políticas generales de recursos humanos de la microempresa.
- 3.** Elaborar y proponer políticas, normas y procedimientos de administración y control para el registro de la información contable.
- 4.** Control de cumplimiento de políticas de selección y reclutamiento de personal.
- 5.** Responsable de informar, revisar y mantener la información relevante de los procesos de remuneraciones, así como la actualización de contratos, registro de asistencia, etc.
- 6.** Manejar y documentar todos los procesos referentes con los recursos financieros, soportándolos con un informe periódico según la necesidad.

**Elaborado por:** Romero, Jessenia, 2021

### **3.2.10. Marketing del servicio**

#### **3.2.10.1. Difusión**

Para la difusión del servicio se utilizarán canales digitales como las redes sociales tales como Facebook e Instagram, canales de carácter masivo que permitirán socializar el servicio y la innovación sobre el mismo para de esa forma poder atraer la atención de clientes potenciales. Este tipo de publicidad se deberá contratar por un tiempo determinado de difusión, al cual se recomienda que sea inicialmente por 3 meses y tendrán un costo de \$300.

Es factible para el servicio publicitarlo en los medios convencionales, tales como vallas publicitarias en sitios estratégicos de la ciudad de Riobamba, de preferencia en los lugares más concurridos de cada una de las ciudades. Esto permitirá que el público que están ausente de las redes sociales se informe del servicio y su innovación.

#### **3.2.10.2. Canales**

El servicio estará disponible al cliente a través de los siguientes canales.

- ✓ Vía telefónica
- ✓ WhatsApp
- ✓ Periódico
- ✓ Radio
- ✓ Facebook
- ✓ Instagram

### **3.2.11. Análisis económico financiero**

La evaluación económico-financiera de un proyecto permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente, es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio, además de brindar elementos para decidir el tamaño de planta más adecuada. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.

Los estudios de mercado, así como los técnicos y los económicos, brindan la información

necesaria para estimar los flujos esperados de ingresos y costos que se producirán durante la vida útil de un proyecto en cada una de las alternativas posibles.

### 3.2.11.1. Inversiones

La inversión que se requiere en este proyecto da origen a tres tipos de inversiones Activos fijos, activos diferidos y activo circulante.

**Tabla 18-3:** Inversiones del proyecto

BIENES MUEBLES Y EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
Equipos de Cómputo	2	700	1400
Software necesario	2	800	1600
Impresora	1	1200	1200
Copiadora	1	250	250
mesa de reuniones	1	250	250
Sillas tipo secretaria	2	100	200
Sillas normales	5	30	150
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			<b>4800</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Romero, Jessenia,2021

**Tabla 19-3:** Suministros y materiales

RUBROS	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL (\$)
		UNITARIO (\$)	
Papel bond resmas	3	4	12
Tijeras	2	1.5	3
Engrampadora	2	1.25	2.5
Perforadora	2	1.5	3
<b>TOTAL</b>			<b>20.5</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Romero, Jessenia,2021

### 3.2.11.2. Plan financiero

El presente estudio se realiza en base a las necesidades que Microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos, contempla en el desarrollo de actividades, por tanto se tiene presente sus ventas mensuales dado que el plan financiero es una herramienta básica para la construcción de mecanismos que permiten el ordenamiento de la información financiera, su respectivo análisis y toma de decisiones.

### 3.2.11.3. Plan de ventas

**Tabla 20-3:** Ventas anuales

<b>VENTAS ANUALES (estimación según datos de facturación)</b>		
<b>MESES</b>	<b>CANTIDAD PARES</b>	<b>PORCETAJE</b>
Enero	10	5%
Febrero	46	24%
Marzo	8	4%
Abril	12	6%
Mayo	16	8%
Junio	11	6%
Julio	15	8%
Agosto	25	13%
Septiembre	3	2%
Octubre	16	8%
Noviembre	7	4%
Diciembre	20	11%
<b>TOTAL</b>	<b>189</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Romero, Jessenia, 2021

### **Análisis:**

En la producción del servicio de ventas se determinó los porcentajes estimados según su facturación, las mismas que se pudo proyectar cuanto debería cubrir los mismos durante los meses de enero a diciembre.

### 3.2.12. Estrategias para lograr la gestión empresarial

- Fijar políticas administrativas efectivas a fin de alcanzar las metas de la microempresa D&V Asesoría Contable Tributaria y Proyectos

**Tabla 21-3:** Estrategias administrativas

No	ESTRATEGIA	TÀCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Estrategia de calidad y productividad.	Ofrecer a los clientes un servicio personalizado y de calidad. -Los colaboradores impulsan la calidad en todos los niveles de la microempresa	Gerente General Administrativo	Suministro de oficina	1 año	\$ Valor en dólares
2	Fidelidad del talento humano y de los clientes	Los trabajadores promueven la calidad en la organización	Gerente General Administrativo	Efectivo	6 meses	% fidelidad y satisfacción del cliente.
3	Incentivos y bonos a sus trabajadores	Nominar al empleado del mes y premiar monetariamente por su esfuerzo.	Gerente general Administrativo	Humano	Mensual	% de eficiencia y satisfacción de los clientes
4	Invertir en el marketing virtual a fin de promocionar los servicios en la microempresa <b>D&amp;V</b> Asesoría Contable Tributaria y Proyectos.	Contratar un diseñador de paginas web para que el servicio sea promocionado.	Gerente General Administrativo	Humano	3 meses	# de clientes nuevos.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Romero, Jessenia, 2021

- Implementar nuevos sistemas de información y de comunicación que brinden información oportuna de los datos de mayor relevancia en la microempresa

**Tabla 22-3:** Estrategias administrativas

No	ESTRATEGIA	TÀCTICA	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	INDICADOR
1	Incrementar la eficiencia en el servicio, a través de pagos con tarjetas magnéticas	Implementar el servicio de data fast para tarjetas de crédito y debito	Gerente general	Financiero	12 meses	Tiempo real de información financiera para la toma de decisiones.
2	Invertir en la optimización del sistema contable del centro ferretero.	Cotización del software en el mercado local a fin de adquirir el más adecuado para el centro ferretero.	Gerente General Ayudante de contabilidad	Financiero	6 meses	Tiempo real de información financiera para la toma de decisiones.
3	Capacitación a los asesores contables sobre el sistema que maneja la microempresa	Contratar un paquete de capacitación con el proveedor del sistema para realizar	Gerente general	Financiero	6 meses	Tiempo real de información financiera para la toma de decisiones.

		constantemente las capacitaciones, cursos, para el uso adecuado del mismo .				
--	--	---	--	--	--	--

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Romero, Jessenia, 2021

## CONCLUSIONES

- Mediante el modelo de negocio se ha podido determinar la situación actual en que se encuentra la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, en su comercialización para lograr una mayor eficiencia en la gestión empresarial
- Se ha realizado el estudio a la microempresa para poder aplicar el análisis FODA, dando como resultado que no posee una orientación administrativa en tal se procedió a efectuar su misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural, alcanzando con esto un eficiente direccionamiento para la microempresa, ya que la misma esta tendiente a crecer y a desarrollarse.
- Se logró realizar un análisis y un estudio de las variables de marketing, permitiendo relacionar a la situación de la microempresa, con lo que debería orientarse, en tal se pueda formular las estrategias y llevar a cabo la ejecución del plan de acción para cumplir con sus objetivos a corto o largo plazo.

## **RECOMENDACIONES**

- El gerente de la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos debe tener en cuenta que no debe alejarse de las ventajas competitivas que tiene la microempresa, deben considerar la evaluación, el seguimiento y el control de las estrategias las cuales permiten a la microempresa optimizar su rendimiento y crecimiento dentro del mercado. Es necesario cerciorarse el cumplimiento de las estrategias en los tiempos establecidos.
- La microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos siempre debe estar actualizando su información estratégica para lo cual es indispensable realizar análisis interno y externo de manera anual para estar prevenidos de problemas a futuro, de esa manera tener estrategias en base a las fortalezas y oportunidades para equilibrar las falencias que se pueden suscitar.
- Se recomienda que se implemente el modelo de negocio establecido el cual será de gran ayuda para que la microempresa sirva de base para el direccionamiento empresarial mediante el cumplimiento de los objetivos estratégicos para el uso adecuado de un modelo de negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2013). *Tipos de investigación*. Obtenido de: [https://www.academia.edu/18122652/TIPOS\\_DE\\_INVESTIGACION#:~:text=Arias%20\(2012\)\)%2C%20define%3A,un%20nivel%20superficial%20de%20conocimientos](https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION#:~:text=Arias%20(2012))%2C%20define%3A,un%20nivel%20superficial%20de%20conocimientos).
- Cajal, A. (2019). *Técnicas de Investigación de Campo*. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Capig. (2015). *Cámara de la Pequeña Industria del Guayas*. Obtenido de: <https://capig.org.ec/>
- Chiavenato, I. (1997). *Iniciación a la Administración General*. Colombia: Edición NOMOS S.A.
- Espinoza, E. (Noviembre de 2016). *Muestra*. Obtenido de: <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Fred, D. (2015). *La gerencia estratégica*. Colombia: Editorial Legis.
- Galindo, C. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocios*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Galindo, C. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocios*. Bogotá: Ediciones de la U.
- González, A. (2016). *Plan estratégico ole negocios*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Guillin, S. (2017).. *Diseño de un plan de negocios para mejorar la gestión de la ferretería “comercial ely” del cantón san josé de chimbo, provincia bolívar, para el periodo 2017 - 2020*.(Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8699>
- Hernández, F. (2015). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Hernández, S. (noviembre de 2013). *Metodología de la investigación*. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/cenzontle/7-muestra>
- Hernández, V. (2016). *Access medicina*. Obtenido de: <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721&sectionid=115929954>
- Hernández, V. (2016). *Metodología de la investigación*. Obtenido de: <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721&sectionid=115929954>
- Hilarión, M. (2014). *Emprendimiento e Innovación Diseña y Planea tu negocio*. México : CENGAGE Learning .
- Kanuk, S. y. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Kotler, C.. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Lamb, H. (2002). *Marketing*. México: Editorial Thompson.
- Management, L. (26 de 07 de 2017). *Lean: ¿Modelo de gestión en las empresas o moda pasajera?* Obtenido de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/logistica/logistica/lean-modelo-de->

gestion-empresas/

- Mateu, J., & Isidre, M. (2015). *Herramientas para la generación y evaluación ex-ante de modelos de negocio*. Obtenido de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/57282>.
- Matiz, A. (03 de Diciembre de 2013). *Post Modelos de Negocio*. Obtenido de Post Modelos de Negocio.: <https://www.matizyassociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>
- Mintzberg, H. (2015). *La estructuración de organizaciones*. México: Editorial Prentice Hall.
- Naresh, M. (2015). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación.
- Osterwalder, A. (2012). *Generacion de modelos de negocio*. México: Deusto (Grupo Planeta).
- Osterwalder, A. (2012). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Business Model Generation.
- Pedraza, O. (2015). *Modelo del plan de negocios:para la micro y pequeña empresa*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Pérez, S. (2002). *Del Ocio del Negocio: Preguntas y Retos Para Iniciar un Negocio*. México: Ed.Panorama.
- Philip, K. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing* . México: Pearson Educación S.A.
- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de: [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423\\_u3\\_act3.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf)
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: CECSA.
- Rapahmell, J. (1974). *Marketing in the service sector*. México: Cambridge Massachusetts Winthrop Publishers Inc.
- Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México :Trillas.
- Romero, R. (2013). *Marketing:prácticas de la gestión empresarial* . Colombia: Editora Palmir. .
- Tamayo, M. (17 de 08 de 2013). *Metodología de investigación, pautas para hacer tesis*. Obtenido de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Thibaut, J. (2015). *Análisis comparativo conceptual sobre el diagnóstico*. Obtenido de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1314/diagnostico.html#:~:text=Los%20principales%20autores%20de%20Teor%C3%ADas,o%20dificultades%20que%20tiene%20la>
- Uriarte, J. (9 de marzo de 2020.). *"Investigación Documental"*. Obtenido de: <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>.
- Uriarte, M. (Última edición: 9 de marzo de 2020.). *"Investigación Documental"*. Obtenido de: <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>.
- Villegas. (21 de 06 de 2018). *Administración*. Obtenido de: <https://www.significados.com/administracion/>



## **ANEXOS**

### **ANEXO A: MODELO DEL CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA ENTREVISTA GERENTE**

#### **Entrevista personal de la microempresa D&V ASESORÍA CONTABLE TRIBUTARIA Y PROYECTOS**

**Objetivo:** Realizar un diálogo de manera inmediata con el personal administrativo de la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos para conocer los inconvenientes existentes.

- 1.- ¿Su microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, cuenta con un Modelo de Negocios?**
- 2.- ¿Cuáles son las necesidades que tiene la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos para lograr un posicionamiento en el mercado?**
- 3.- ¿Cuáles son sus expectativas para la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**
- 4.- ¿Qué estrategias tiene la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos para atraer a los clientes?**
- 5.- ¿Considera usted que es necesario implementar un modelo de negocio para mejorar la competitividad, su gestión empresarial de la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**
- 6.- ¿Cuáles son los servicios claves necesarios para mantener en marcha a la microempresa?**
- 7.- ¿Considera usted como gerente de microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, que la aplicación de un modelo de negocio puede adaptarse a la evolución del mercado con la finalidad de generar una importante rentabilidad en la microempresa?**

#### **ENTREVISTA SECRETARIA**

- 1.- ¿Que funciones desempeña en la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**
- 2.- ¿Está de acuerdo en que la falta de un Modelo de Negocio afecta considerablemente en el desarrollo de su gestión empresarial?**
- 3.- ¿Son necesarias las metodologías para la atención al cliente en la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**
- 4.- ¿Considera necesario que debe existir las técnicas para la atención al cliente en la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**



5.- ¿Cuál es su compromiso con la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?

6.- ¿Qué habilidades y destrezas deben ser necesarias en la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?

### ENCUESTA

### Encuesta a los clientes de la MICROEMPRESA D&V ASESORÍA CONTABLE TRIBUTARIA Y PROYECTOS

**Objetivo:** Determinar el nivel de aprobación de los clientes de la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, previo a la ejecución de un modelo de negocio para lograr mayor eficiencia en la gestión empresarial.

### Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la MICROEMPRESA D&V ASESORÍA CONTABLE TRIBUTARIA Y PROYECTOS

#### 1.- Género

Masculino ( )

Femenino( )

2.- ¿Con qué frecuencia requiere usted servicios de asesoría contable tributaria y proyectos?

Diario ( )

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

3.- Según su criterio, ¿Es necesario que la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, incremente un modelo de negocio, para mejorar su gestión empresarial?

SI ( )

NO( )

Porque ( )

4.- ¿A través de qué medios de comunicaciones le gustaría escuchar publicidad acerca de la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?

Radio ( ) Redes Sociales ( ) Internet ( ) Periódico ( ) TV ( )

5.- ¿Desde hace cuánto tiempo utiliza nuestros servicios?

Un mes ( )

Un año ( )



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**INGENIERÍA FINANCIERA**



De 2 a 5 años ( )

De 5 años en adelante ( )

**6.- ¿Nuestro equipo de asesoría resuelve sus inquietudes en un tiempo establecido?**

SI ( )

NO( )

<b>7.- ¿Como calificaría nuestros servicios de asesorías en las siguientes competencias?</b>					
	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Calidad					
Precio					
Experiencia					
Comprensión de las necesidades					
Entrega a tiempo					
Profesionalismo					
Información constante					

**8.-Tiene usted conocimiento en el área contable, tributaria y administración?**

SI	
NO	

<b>9.- ¿Qué busca al contratar servicio contable, tributario y financiero y de asesoría?</b>				
	MUY IMPORTANT E	IMPORTANT E	POCO IMPORTANT E	NADA IMPORTANT E
Conocimiento				
Experiencia Profesional				
Confidencialidad				
Ética Profesional				
Eficiencia				
Honestidad				
Habilidad para comunicarse				
Empatía				

**10.- La microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos, cuenta con**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**INGENIERÍA FINANCIERA**



**un Modelo de Negocios acorde a su razón social?**

SI	
NO	

**11.- ¿Considera usted que la aplicación de un modelo de negocio puede ajustarse al progreso del mercado con el propósito de generar mayor eficiencia en la gestión empresarial en la microempresa D&V asesoría contable tributaria y proyectos?**

SI	
NO	

**Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, agradecemos su colaboración.**