UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO Y CRECIMIENTO DE CONSULCON CON SERVICIOS CONTABLE Y TRIBUTARIO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL

AUTORA

LOOR SUAREZ JULITZA DEL PILAR

TUTORA

ING. SALAVARRÍA ALCÍVAR FÁTIMA, MSc.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2026

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRICOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutora, certifico que el presente trabajo de titulación: **PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO Y CRECIMIENTO DE CONSULCON CON SERVICIOS CONTABLE Y TRIBUTARIO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL,** realizado por la estudiante **LOOR SUAREZ JULITZA DEL PILAR**; con cédula de ciudadanía **0918972076** de la carrera de **ECONOMÍA**, Unidad Académica Campus "Dr. Jacobo Bucaram Ortiz" - Guayaquil, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

Ing. Salavarria Alcivar Fátima, MSc.

Guayaquil, 02 de octubre del 2026

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRICOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: **"PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO Y CRECIMIENTO DE CONSULCON CON SERVICIOS CONTABLE Y TRIBUTARIO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL"**, realizado por la estudiante **LOOR SUAREZ JULITZA DEL PILAR**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Econ. Haydee Yulan Negrete, MSc.
PRESIDENTE

Econ. Briones Morán Angélica, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Luis Adolfo Dueñas
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Salavarria Alcívar Fátima, MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE

Guayaquil, 02 de octubre del 2026.

DEDICATORIA

A los docentes de la Universidad Agraria del Ecuador, en especial a la Econ. Melisa Arteaga, Econ. Richard Goya, Econ. César Freire, Econ. Carlos Martínez, Econ. Stalin Zurita, Econ. Jorge García, Econ. Haydee Yulán, Econ. Freddy Alvarado, quienes compartieron sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, contribuyendo significativamente a mi formación profesional y personal.

A mi tutora de tesis Ing. Salavarría Alcívar Fátima MSc, por su orientación, dedicación y valiosos aportes, que hicieron posible el desarrollo y culminación de esta investigación.

A mis hijos Julissa, Carlos, Paul y Johnatan, tengan presente que los sueños se cumplen si luchas por ellos.

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta importante etapa académica, elevo mi gratitud a Dios por haberme otorgado la salud, la sabiduría y la fortaleza necesarias para superar los desafíos que encontré en este camino. Este logro representa la culminación de años de esfuerzo, sacrificio y perseverancia, demostrando que, con determinación, los sueños pueden convertirse en una realidad alcanzable.

Mi mayor inspiración y motor constante han sido mis hijos Julissa, Carlos, Paul, Johnatan, cuyo amor incondicional y paciencia fueron el impulso que me impidió rendirme. Asimismo, extiendo un profundo agradecimiento a mi esposo Carlos Silva, cuyo apoyo comprensión y confianza fueron fundamentales para superar cada obstáculo que surgió durante este proceso de formación.

Agradezco también a mis Amix Yessenia, Dolores, Amanda, Wendy, pues su respaldo ha sido clave para cerrar este ciclo y prepararme con entusiasmo para los nuevos desafíos que hoy comienzan

Finalmente, deseo reconocer la valiosa labor de los docentes de la Universidad Agraria del Ecuador, especialmente la de mi tutor de tesis, cuya guía y conocimientos fueron determinantes en mi desarrollo profesional.

Autorización de Autoría Intelectual

YO, **LOOR SUAREZ JULITZA DEL PILAR**, en calidad de autora del trabajo de titulación **"PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO Y CRECIMIENTO DE CONSULCON CON SERVICIOS CONTABLE Y TRIBUTARIO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL"** para optar el título de **ECONOMISTA EN GESTIÓN EMPRESARIAL** por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 02 de octubre del 2026

LOOR SUAREZ JULITZA DEL PILAR
C.C. 0918972076

RESUMEN

Este trabajo de titulación se enfocó en el diagnóstico comercial y el diseño de un plan de marketing para una firma de servicios contables y tributarios en el cantón Guayaquil. La propuesta buscó superar la limitada presencia de marca y fortalecer la captación de clientes mediante la profesionalización de la estrategia corporativa, evaluando para ello su viabilidad económica y financiera. A través de la recopilación de datos mediante encuestas, un análisis DAFO y métodos de evaluación financiera, se diagnosticó la gestión comercial actual, identificando una clara necesidad de digitalización ante un 49% de desconocimiento de marca. En respuesta, se diseñó un plan de marketing mix bajo un modelo híbrido que optimizó la identidad visual y los canales digitales. Finalmente, la evaluación financiera arrojó una TIR del 77%, confirmando que el modelo propuesto es altamente rentable. En conclusión, la adopción de este plan estratégico es fundamental para revertir el bajo posicionamiento de mercado, demostrando que la inversión en digitalización y fortalecimiento de marca es un motor determinante para la sostenibilidad y el crecimiento competitivo de la firma en el entorno empresarial de Guayaquil.

Palabras clave: Marketing estratégico, posicionamiento, rentabilidad, servicios contables, digitalización.

ABSTRACT

This thesis focused on the commercial diagnosis and the design of a marketing plan for an accounting and tax services firm in the canton of Guayaquil. The proposal aimed to overcome limited brand presence and strengthen customer acquisition through the professionalization of the corporate strategy, while evaluating its economic and financial viability. Through data collection via surveys, a SWOT analysis, and financial evaluation methods, the current commercial management was diagnosed, identifying a clear need for digitalization in the face of a 49% brand unawareness rate. Consequently, a marketing mix plan was designed under a hybrid model that optimized visual identity and digital channels. Finally, the financial evaluation yielded an Internal Rate of Return (IRR) of 77%, confirming that the proposed model is highly profitable. In conclusion, the adoption of this strategic plan is essential to reverse low market positioning, demonstrating that investment in digitalization and brand strengthening is a decisive driver for the firm's sustainability and competitive growth in Guayaquil's business environment.

Keywords: Strategic marketing, positioning, profitability, accounting services, digitalization.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN 1
1.1 Antecedentes del Problema 1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema 2
1.3 Justificación de la Investigación 3
1.4 Delimitación de la Investigación 4
1.5 Objetivos 4
1.6 Idea de Defender 5
1.7 Aporte Teórico y Práctico 5
2. MARCO TEÓRICO 6
2.1 Estado del Arte 6
2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática 9
2.3 Marco Legal 19
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS 23
3.1 Métodos 23
3.3 Población y Muestra 25
3.4 Técnicas de Recolección de Datos 27
3.5 Estadística Descriptiva 28
3.6 Cronograma de Actividades 29
4. RESULTADOS 30
5. DISCUSIÓN 93
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 96
6.1 Conclusiones 96
6.2 Recomendaciones 96
BIBLIOGRAFÍA 98
ANEXOS 106
APÉNDICES 109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las Variables.....106

Anexo 2. Cronograma de Actividades.....108

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1. Proveedores de Consulcon S.A. 109
Apéndice 2. Matriz de Perfil Competitivo (MPC) 110
Apéndice 3. Levantamiento de información por observación 111
Apéndice 4. Entrevista al Lcdo. Joset Loor Briones 112
Apéndice 5. Entrevista a Ing. Patty Navarro..... 114
Apéndice 6. Entrevista a Ing. Richard Vera Olvera 116
Apéndice 7. Análisis PESTEL 119
Apéndice 8. Análisis FODA 121
Apéndice 9. Construcción de la Matriz EFE 122
Apéndice 10. Construcción de la Matriz EFI 124
Apéndice 11. Análisis DAFO 126
Apéndice 12. Remuneraciones del Personal 127
Apéndice 13. Ingresos por Ventas 127
Apéndice 14. Estado de Resultados 128
Apéndice 15. Flujo de Caja Esperado 129
Apéndice 16. Flujo de Caja Optimista 130
Apéndice 17. Flujo de Caja Pesimista 131

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

En la actualidad, el marketing se ha convertido en un pilar fundamental para las empresas, ya que permite establecer vínculos sólidos con los clientes, generar valor y fortalecer la identidad de marca en entornos altamente competitivos. A través de estrategias de marketing bien planificadas, las organizaciones no solo buscan captar nuevos consumidores, sino también mantener su lealtad mediante experiencias personalizadas y el uso de canales digitales que fomentan una comunicación constante y efectiva.

El entorno empresarial ecuatoriano ha evolucionado significativamente en los últimos años debido a la digitalización de los servicios y la creciente adopción de herramientas tecnológicas en todos los sectores productivos, en este contexto, el marketing se ha consolidado como un elemento clave para el posicionamiento de marcas, la fidelización de clientes y el crecimiento sostenible de las empresas.

Según Kemp (2025), cerca del 84% de la población ecuatoriana cuenta con acceso a internet, lo que representa más de 15 millones de usuarios conectados y 13 millones con al menos una cuenta activa en redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, lideran la interacción en el país, consolidándose como canales estratégicos y de alto potencial para la implementación de campañas de marketing.

En el ámbito contable y tributario, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2025), este sector generó una cifra superior a los 1.200 millones de USD en el primer trimestre del 2025, lo que representa un crecimiento significativo del 4.2%, en comparación con el mismo período del año anterior. Sin embargo, a pesar de este desempeño económico alentador, el principal desafío que enfrentan los micros, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) en este ámbito es la carencia de estrategias de promoción modernas y de diferenciación.

Este problema de carácter estructural se manifiesta en la escasa madurez digital que presentan las pequeñas empresas del sector, las cuales carecen de canales de comunicación formalmente organizados. De hecho, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, MINTEL (2025) reporta

que tan solo el 53% de estas entidades cuentan con una estrategia digital formal, lo que obstaculiza su capacidad para competir eficazmente y captar nuevos clientes en un mercado en constante evolución. En Ecuador, los contribuyentes, ya sean personas naturales, empresas, profesionales, entidades religiosas, entre otros, buscan asesorías que no solo sean confiables, sino también accesibles y visibles en entornos digitales.

Estudios internacionales demuestran que la adopción de un buen plan de marketing estructurado es crucial para el crecimiento, lo cual es respaldado por investigaciones como la de Correa et al. (2023), quienes evidenciaron resultados significativos en la expansión de carteras de clientes tras su implementación.

Pese a esta evidencia, el sector contable y tributario en Guayaquil, un mercado altamente competitivo, muestra una marcada ineficiencia en promoción: según registros del INEC (2025), el 60% de los profesionales contables no cuentan con una estrategia de marketing y solo el 25% de ellos cuentan con un perfil profesional en Facebook, Instagram o LinkedIn. Esta brecha representa una gran oportunidad para aquellas empresas que logren implementar un plan de marketing, para un posicionamiento fuerte dentro del mercado.

Consulcon S.A., una empresa con 15 años de experiencia en el mercado guayaquileño se especializa en servicios de devoluciones de impuestos (renta, IVA, tercera edad y discapacidad), creación y actualización de RUC, elaboración de anexos de gastos personales, anexos de relación de dependencia, entre otros y asesoría contable a iglesias, y profesionales, sin embargo, su crecimiento ha sido limitado por la ausencia de una estrategia formal de marketing.

El presente plan de marketing tiene como propósito capitalizar las oportunidades del entorno digital para atender las necesidades que los usuarios y personas naturales. Mediante el aprovechamiento de herramientas digitales, la estrategia busca fortalecer el posicionamiento de la firma en el mercado de asesoría contable y tributaria, garantizando una presencia sólida y competitiva.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

El mercado de asesoría contable y tributaria en Guayaquil se caracteriza por una alta competencia y por la presencia de firmas que ofrecen servicios similares a

personas naturales, profesionales independientes, microempresarios y pequeñas empresas. En este escenario, muchas empresas continúan dependiendo de mecanismos tradicionales de captación, como la recomendación directa o el contacto personal, sin aprovechar plenamente las herramientas digitales disponibles para fortalecer su posicionamiento.

Consulcon S.A., pese a su experiencia en el sector, mantiene una limitada presencia digital y depende principalmente de referidos. Esta situación restringe su capacidad para captar nuevos segmentos de clientes, especialmente aquellos que buscan servicios rápidos confiables y accesibles mediante canales virtuales. En consecuencia, la empresa requiere un plan de marketing que permita organizar sus estrategias de promoción, mejorar su identidad corporativa, incrementar su visibilidad y fortalecer la fidelización de sus usuarios actuales y potenciales.

Frente a esta problemática, surge la necesidad de diseñar un plan de marketing estructurado que permita mejorar el posicionamiento, aumentar la visibilidad y potenciar la captación y fidelización de clientes durante los próximos meses.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Cómo el diseño de un plan de marketing puede contribuir al fortalecimiento del posicionamiento y crecimiento de la empresa Consulcon S.A. en el cantón Guayaquil?

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación surge ante la necesidad y oportunidad de que la empresa Consulcon S.A. logre una adecuada adaptación al entorno digital, optimizando la promoción de sus servicios y fortaleciendo la comunicación con sus clientes actuales y potenciales. En un contexto donde la digitalización redefine la forma en que las organizaciones interactúan con el mercado, la implementación de estrategias de marketing digital se convierte en una herramienta clave para mejorar la visibilidad, atraer nuevos públicos y consolidar la confianza de sus usuarios.

El estudio busca proporcionar herramientas y lineamientos estratégicos que permitan a Consulcon S.A. incrementar su competitividad, mejorar su presencia en línea y fortalecer su reputación corporativa. Con ello, se pretende alcanzar un posicionamiento sólido y sostenible dentro del mercado contable y tributario del cantón Guayaquil, contribuyendo a su crecimiento y diferenciación frente a la competencia.

Esta investigación ofrecerá un modelo de referencia aplicable a otras pequeñas y medianas empresas del sector de servicios profesionales que aspiren a potenciar su posicionamiento mediante el uso de estrategias digitales. Asimismo, el estudio se alinea con los objetivos nacionales de transformación digital y desarrollo económico sostenible, promoviendo la modernización y la innovación dentro del sector contable y tributario en Ecuador, en concordancia con las demandas actuales del mercado y los avances tecnológicos globales.

1.4 Delimitación de la Investigación

El estudio se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, Ecuador, durante el período comprendido de 10 meses entre noviembre 2025 y septiembre 2026. La población objetiva está conformada por los clientes actuales y potenciales de Consulcon S.A., entre los que se incluyen personas naturales con o sin RUC, adultos mayores, personas con discapacidad, iglesias y profesionales que prestan servicios de manera independiente, tales como ingenieros, médicos, abogados y otros especialistas además de emprendedores de diversos sectores, con el fin de impulsar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento y crecimiento de Consulcon S.A. en la prestación de servicios contables y tributarios en el cantón Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la gestión comercial y publicitaria de Consulcon S.A., así como su nivel de posicionamiento actual en el mercado de servicios contables y tributarios del cantón Guayaquil.
- Diseñar un plan de marketing que incluya estrategias promocionales y publicitarias orientadas a fortalecer la imagen y captar nuevos clientes para Consulcon S.A.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera del plan de marketing mediante indicadores como VAN, TIR, ROI, LTV/CAC u análisis de sensibilidad.

1.6 Idea de Defender

El diseño y la propuesta de viabilidad de un plan de marketing estructurado para Consulcon S.A. constituirá una herramienta estratégica factible para fortalecer su posicionamiento y potenciar la captación de nuevos clientes en el cantón Guayaquil.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

La presente investigación contribuirá con el conocimiento académico sobre la aplicación y la importancia que tiene la implementación de un plan de marketing como método de captación de futuros clientes. El estudio identificará comportamientos y analizará variables claves en las decisiones de los consumidores; además de, ofrecer un marco teórico que puede servir como base para estudios futuros o punto de partida para nuevas implementaciones o adaptaciones de un plan de marketing.

Desde la vista práctica se busca proporcionar un plan de marketing estructurado y detallado, diseñado para fortalecer la presencia en el mercado de una empresa, en este caso “Consulcon S.A.”, este plan permitirá la captación e incremento de la cartera de clientes, adicionalmente, la fidelización de los mismos. Los resultados del estudio servirán como plan replicable y guía práctica para implementar estrategias efectivas en empresas de sector profesional.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

El presente Estado del Arte realiza una revisión exhaustiva del marco teórico y empírico relacionado con la influencia del marketing en el posicionamiento y crecimiento de servicios profesionales. Esta revisión es fundamental para contextualizar la brecha estratégica existente en el sector contable y tributario del cantón Guayaquil.

Andrade (2021), en su tesis titulada “Plan de Marketing Digital para el Emprendimiento SCE Servicios Contables Especializados”, de la Universidad Tecnológica Israel, tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico para el emprendimiento contable. La investigación, de tipo descriptiva, demostró que el sector de servicios contables requiere con urgencia una estrategia digital enfocada en plataformas web y redes sociales para generar credibilidad y captar clientes. Se establece que la implementación de un plan estructurado no solo mejora el posicionamiento de marca, sino que también ofrece un camino viable para la expansión comercial de las microempresas contables en Ecuador.

El trabajo de Contreras (2022), titulado "Plan estratégico de Marketing y su efecto en las finanzas de Audvisory Partners S.A.", se enfocó en analizar cómo la inversión en tecnología y marketing digital es vital para la competitividad. Mediante un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), el autor señala que la falta de actualización en estrategias tecnológicas puede significar la pérdida de participación en el mercado de servicios. El trabajo resalta la necesidad de realizar un análisis exhaustivo de los clientes (encuestas) para adaptar la estrategia digital y evaluar su factibilidad financiera a corto y largo plazo.

La investigación de Cisneros (2024), titulada “Redes sociales y entorno digital en las pequeñas empresas del sector industrial del norte de Guayaquil”, aunque se centró en el sector industrial, ofrece conclusiones directamente aplicables a los servicios profesionales. El estudio constata que la implementación de estrategias de redes sociales contribuye directamente al incremento de los niveles de venta y optimiza la comunicación efectiva con los clientes. El autor determinó que los consumidores en Guayaquil utilizan activamente estos canales para el descubrimiento de nuevos servicios, lo cual subraya la relevancia de

mantener una presencia digital activa, visual y con contenido atractivo para impulsar la captación de clientes.

Pazmiño (2023), en su tesis "Aplicación del Inbound Marketing como estrategia digital de posicionamiento Caso: Café Mi Rancho", tuvo como objetivo generar un modelo de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad de firmas de servicios. El estudio demostró que la aplicación de estrategias de contenido de valor (SEO, blogs, *webinars*) constituye el método más eficaz para atraer clientes de servicios de forma no intrusiva, fomentando la confianza antes de la venta. El trabajo recomienda que la estrategia se enfoque en responder las preguntas específicas de la audiencia (asesoría contable o tributaria) para convertir el tráfico en leads calificados.

Salazar (2022), en su trabajo "Plan de marketing para el emprendimiento Joyas RS, en la ciudad de Ibarra", demostró la eficacia de esta herramienta para el impulso de negocios. La investigación se centró en diseñar un Plan de Marketing que buscaba incrementar los ingresos mediante la captación de clientes, basándose en la necesidad de los consumidores de recibir información sencilla y práctica. Se concluyó que el Plan de Marketing favoreció notablemente el posicionamiento de la marca y que el uso de redes sociales (Facebook, WhatsApp Business e Instagram), es fundamental para optimizar inversiones y garantizar el éxito de las iniciativas empresariales. La tesis destaca la necesidad de analizar las variables de la competencia y el grupo económico del cliente para clasificar la estrategia de comunicación visual, lo cual es útil para determinar la segmentación del público objetivo de Consulcon (emprendedores, profesionales, adultos mayores).

Llosa y Sosa (2021) en su tesis titulada "El impacto de los ingresos y gastos en la rentabilidad de las empresas comerciales del sector retail, a partir del uso del canal digital en el año 2020" analizaron la correlación directa entre las estrategias digitales y la rentabilidad de las empresas. Mediante una metodología cuantitativa, los autores establecieron que existe una correlación positiva y significativa entre la implementación del canal digital (e-commerce) y el aumento de la rentabilidad (medida por indicadores como el ROA y el ROE), concluyendo que la inversión en plataformas digitales y la adecuada gestión de los ingresos generados por estas minimizan los efectos negativos de la pandemia y se constituyen como un factor

clave para el desempeño económico favorable del sector retail durante el período de crisis.

El trabajo de Saltos (2021) es “Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa MODULTEK” en Quito. Esta tesis de maestría se enfocó en cómo la implementación de un plan de marketing estratégico en el ecosistema virtual puede potenciar las ventas y mejorar el posicionamiento de esta PYME quiteña dedicada a la fabricación de muebles modulares para acabados de la construcción. El análisis sostiene que el éxito de esta estrategia requiere una aproximación integral que va más allá de la presencia básica en línea; implica el conocimiento profundo de las preferencias del cliente digital, la selección óptima de medios de comunicación y métodos de pago, y el desarrollo de programas de marketing coherentes que generen contenido valioso.

La tesis de Angulo y Chávez (2024), titulada “Plan de Marketing estratégico para la empresa Asesores Contables & Servicios Generales E.I.R.L.”, se centró en diseñar una estrategia para esta compañía de asesoría contable y empresarial, constituida en 2010. Ante el incremento de la competencia en el rubro, el plan propuso el incremento de las ventas anuales y el posicionamiento de la marca para lograr una diferenciación en el mercado. La estrategia presentada tuvo un enfoque casi 100% digital, incluyendo la presencia en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, la creación de una página web, y la incorporación de anuncios por radio. Financieramente, se proyectó una inversión de S/.16.900 soles anuales para el plan con un horizonte de cinco años. Los análisis financieros finales demostraron la viabilidad del proyecto, obteniendo indicadores positivos: un VAN de S/.60.480,72 y una TIR del 28,82%, lo cual significó que la implementación del plan no solo recuperaría la inversión, sino que también generaría valor y un retorno adicional para la empresa.

El proyecto de grado de Hernández (2025), titulado “Plan de negocios consultora contable, financiera y tributaria con tecnológicas ERP “, se enfocó en el desarrollo del plan de negocio para INNOVACONTA Smart Coach, una firma de consultoría que integró la asesoría contable, financiera y tributaria con la implementación de tecnología ERP (Odoo) para combatir la alta informalidad y la baja digitalización de las MiPymes en Colombia. A través de una metodología mixta, que incluyó encuestas a 385 personas, se identificó la clara necesidad de un

servicio de acompañamiento integral, que se estructuró un entorno a la simplicidad, la confianza y la automatización. Las proyecciones financieras demostraron la viabilidad y rentabilidad del proyecto a cinco años, con un crecimiento de ingresos que pasó de $406 millones a $878 millones, una utilidad neta de $465 millones, y un ROI del 1400%, lo cual validó la solidez técnica, financiera y el potencial impacto positivo de la consultora en la formalización empresarial (Hernández, 2025, p. 6).

2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

2.2.1 Fundamentos del Marketing

El Marketing se establece como una disciplina esencial que va más allá de la simple venta o publicidad, su fundamento teórico radica en el intercambio de valor y la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Guerrero, Guerrero , & Iglesias, 2018).

2.2.1.1. Definición de Marketing. De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas por varios autores. Según Kotler y Armstrong (2012), Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

Por su parte, Stanton et al. (2007) establecen una definición de marketing aplicable más al negocio no lucrativo, según el cual: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales” (p. 34).

American Marketing Association (AMA, 2022) define a Marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. En síntesis, y teniendo en consideración las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición:

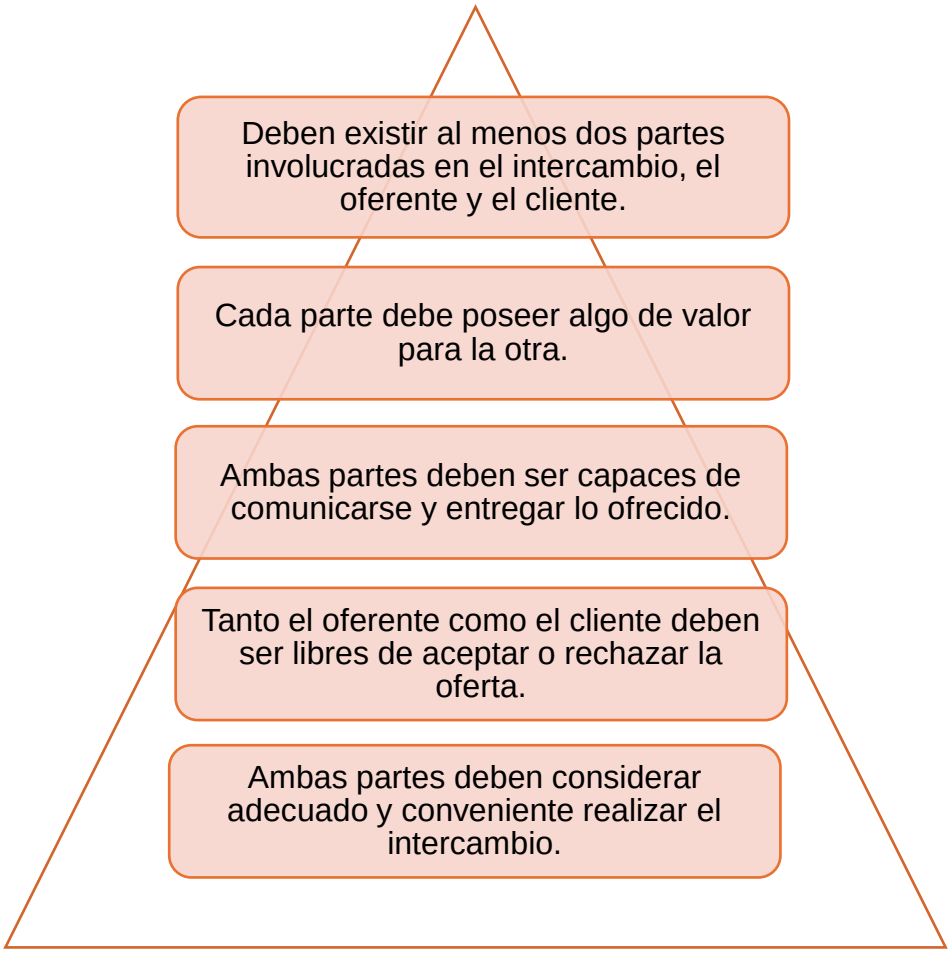
El marketing se entiende como un conjunto de actividades orientadas a identificar las necesidades y deseos de los clientes, ofreciendo productos o servicios de valor que permitan satisfacerlos eficazmente y generar beneficios para la empresa u organización.

2.2.1.2. Importancia de Marketing. Según Kotler y Keller (2012), el marketing es importante no solo para las empresas, sino también para la sociedad, ya que facilita la aceptación de nuevos productos y mejora los existentes, contribuyendo a una mejor calidad de vida. Además, genera demanda, impulsa la creación de empleo y fortalece la economía, permitiendo que las empresas actúen de manera socialmente responsable y dinamizando el mercado a nivel sectorial y nacional.

2.2.1.3. Objetivo clave de Marketing. Para Mogollón (2023), el marketing tiene como objetivo principal facilitar el intercambio, el cual se logra cuando tanto el oferente como el cliente cumplen ciertos principios fundamentales. Estos principios establecen que:

Figura 1

Principios fundamentales del marketing



Fuente: Mogollón (2023)**. Elaborado por: La Autora, 2026.**

2.2.1.4. Plan de Marketing. El plan de marketing es un documento estratégico y operativo que detalla cómo una empresa alcanzará sus objetivos comerciales y de mercado (Guamaní, 2020).

El plan de marketing comienza con el siguiente proceso o estructura:

- **Análisis de la Situación Actual:** Evaluación del entorno interno y externo, incluyendo el análisis FODA (DAFO).
- **Definición del Público Objetivo (Target):** Identificación precisa de a quién se dirige la oferta.
- **Establecimiento de Objetivos (Metas):** Definición de resultados medibles y específicos a alcanzar.
- **Desarrollo de la Estrategia:** Definición del marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Presencia).
- **Asignación de Recursos y Presupuesto:** Distribución de los medios financieros y humanos.
- **Implementación y Cronograma**: Ejecución de las acciones planeadas en el tiempo.
- **Control y Medición:** Establecimiento de métricas (KPIs) para evaluar el rendimiento.

2.2.2 Diferencia entre Marketing de productos y Marketing de servicios

2.2.2.1. Marketing de productos. El marketing de productos se enfoca en la comercialización de bienes tangibles que pueden ser vistos, tocados y evaluados antes de la compra. En este tipo de marketing, el cliente puede comparar características físicas como tamaño, diseño, calidad y precio, lo que facilita el proceso de decisión. Además, los productos pueden almacenarse, distribuirse y estandarizarse, por lo que las estrategias se centran principalmente en el empaque, la marca, la distribución y la promoción (Vallejo, 2016).

2.2.2.2. Marketing de servicios. El marketing de servicios se orienta a la promoción de actividades intangibles cuyo valor radica en la experiencia y la interacción entre el proveedor y el cliente. Los servicios no pueden probarse antes de su consumo, no se almacenan y su calidad puede variar según quién los presta y cómo se entregan. Por esta razón, el marketing de servicios pone mayor énfasis en la confianza, la calidad de atención, el profesionalismo del personal y la satisfacción del cliente (Vallejo, 2016).

2.2.2.3. Marketing de servicios vs Marketing de productos. De acuerdo con Vallejo (2016), mientras el marketing de productos busca resaltar atributos físicos y funcionales, el marketing de servicios se enfoca en la percepción, la experiencia y la relación con el cliente, aspectos clave para lograr el posicionamiento y fidelización en empresas de servicios profesionales.

Tabla 1

Diferencias entre Marketing de Productos y Marketing de Servicios

Aspecto	Marketing de Productos	Marketing de Servicios
Ejemplo	Ropa, electrodomésticos, alimentos.	Asesoría legal, consultoría contable, servicios de salud.
Tangibilidad	Los productos son tangibles, se pueden ver, tocar y evaluar antes de la compra.	Los servicios son intangibles, no se pueden ver ni tocar antes de su consumo.
Proceso de Consumo	El consumo se realiza en un solo momento y el producto no se consume durante el uso.	El consumo del servicio se da durante el proceso de entrega y experiencia.
Almacenamiento	Los productos pueden almacenarse y distribuidos según la demanda.	Los servicios no pueden almacenarse, se consumen al momento de su prestación.
Estandarización	Los productos pueden estandarizarse y producirse en grandes cantidades.	Los servicios son más variables, ya que dependen de la interacción entre el proveedor y el cliente.
Estrategia de Marketing	El marketing se enfoca en atributos físicos, como calidad, diseño, precio y funcionalidad.	El marketing se enfoca en la experiencia, la atención al cliente, la confianza y la calidad de interacción.
Tiempo de Decisión	El cliente puede evaluar el producto antes de la compra, lo que facilita la decisión.	El cliente no puede evaluar el servicio antes de la compra, por lo que la decisión depende de la reputación y la recomendación.

Fuente: Vallejo (2016)**. Elaborado por: La Autora, 2026.**

2.2.3 Las 7 Ps del Marketing de servicios

La mezcla de marketing de servicios se amplía del modelo tradicional de 4 Ps a 7 Ps, incorporando elementos clave que influyen directamente en la percepción del cliente. Estas siete variables permiten estructurar estrategias integrales para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.2.3.1. Producto (Servicios). En el marketing de servicios, el producto se refiere al servicio ofrecido y al valor que este genera para el cliente. Según Darmawan y Grenier (2021), en los servicios contables y tributarios, el producto está compuesto por la asesoría profesional, la precisión en la información, el cumplimiento normativo y la confianza brindada al cliente. En el entorno digital, este servicio puede complementarse con asesorías virtuales, reportes digitales y plataformas de atención en línea.

2.2.3.2. Precio. El precio representa el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar por el servicio recibido. En los servicios profesionales, el precio debe reflejar la calidad, experiencia y especialización del proveedor. A nivel digital, la transparencia en los precios, paquetes de servicios y promociones en línea contribuyen a generar confianza y facilitar la decisión de compra (Vallejo, 2016).

2.2.3.3. Plaza. La plaza hace referencia a los canales a través de los cuales el servicio llega al cliente. En la actualidad, la extensión digital permite ampliar la cobertura mediante páginas web, redes sociales, correo electrónico y plataformas virtuales, facilitando el acceso a los servicios contables y tributarios sin necesidad de presencia física constante (Vallejo, 2016).

2.2.3.4. Promoción. La promoción comprende todas las actividades de comunicación utilizadas para dar a conocer el servicio y persuadir al cliente. En el marketing digital, la promoción se fortalece a través de redes sociales, contenido informativo, publicidad en línea y testimonios de clientes, herramientas clave para posicionar servicios profesionales en el mercado (Angulo & Chávez, 2024).

2.2.3.5. Personas. Las personas incluyen al personal que interactúa directamente con el cliente y presta el servicio. En empresas de servicios contables y tributarios, el conocimiento, la ética profesional y la calidad de atención del personal son determinantes para la satisfacción del cliente. En el entorno digital, la

rapidez de respuesta y la atención personalizada en canales virtuales también influyen en la percepción del servicio (Correa, Maldonado, López , Vizcaíno, & Cedeño, 2023).

2.2.3.6. Procesos. Los procesos se refieren a la forma en que el servicio es entregado al cliente. Procesos claros, eficientes y estandarizados permiten brindar un servicio confiable y de calidad. La digitalización de procesos, como el envío de documentos electrónicos o la atención virtual, mejora la eficiencia y la experiencia del cliente (Mogollón, 2023).

2.2.3.7. Presencia. La presencia se refiere a la forma en que una empresa se manifiesta y es percibida por sus clientes, tanto en el entorno físico como en el digital. En el marketing de servicios, la presencia incluye la atención personal, la imagen profesional, las instalaciones, así como la visibilidad en canales digitales como páginas web y redes sociales. Una presencia adecuada transmite confianza, credibilidad y profesionalismo, elementos clave para influir en la decisión del cliente y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado (Darmawan & Grenier, 2021).

2.2.4 Servicios contables y tributarios

2.2.4.1. Servicios contables. Según Fajardo et al. (2018) los servicios contables comprenden el registro, control y análisis de la información financiera de una empresa, permitiendo una adecuada toma de decisiones. Estos servicios son esenciales para garantizar la transparencia y el cumplimiento de obligaciones legales. Incluyen desde la gestión diaria de ingresos y gastos hasta la elaboración de estados financieros y declaraciones de impuestos, siendo cruciales para la rentabilidad y planificación a largo plazo.

Los componentes de los servicios contables son:

- **Registro sistemático:** Captura de todas las transacciones (compras, ventas pagos) en libros contables, como el libro diario y mayor.
- **Análisis e Interpretación:** Evaluación de esta información para entender la rentabilidad, flujo de caja y posición financiera.
- **Elaboración de Estados Financieros:** Preparación de informes técnicos, tales como el estado de situación financiera y el estado de resultados, bajo el marco normativo de las NIIF para las PYMES y las disposiciones vigentes del ente regulador en Ecuador

- **Cumplimiento Fiscal:** Gestión de impuestos y presentación de declaraciones para cumplir con las leyes tributarias.
- **Asesoría y Control:** Ayuda en la gestión financiera, optimización de recursos y prevención de errores o fraudes.

2.2.4.2. Servicios tributarios. Según Crespo et al. (2025), los servicios tributarios o servicios fiscales se definen como el conjunto de actividades profesionales especializadas que tienen como objetivo primordial asegurar el correcto y oportuno cumplimiento de las obligaciones fiscales de una persona natural o jurídica, a la vez que se busca la optimización legal de su carga tributaria. Estos servicios actúan como un puente entre la operación económica del contribuyente y la legislación fiscal vigente, garantizando el acatamiento normativo para minimizar el riesgo de contingencias (multas, sanciones, auditorías) y maximizar la eficiencia financiera mediante la aplicación estratégica de beneficios e incentivos fiscales.

Figura 2

Elementos que incluye el Servicio Tributario



Fuente: Crespo et al. (2025)**. Elaborado por: La Autora, 2026.**

2.2.5 Posicionamiento

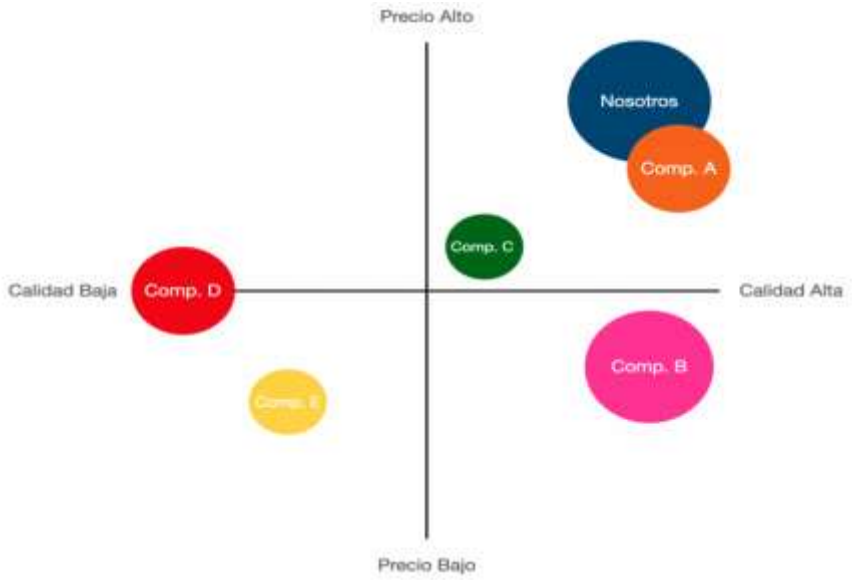
2.2.5.1. Concepto de posicionamiento. El posicionamiento es el lugar único y valioso que una marca ocupa en la mente del consumidor frente a la competencia, construido a través de percepciones, experiencias y una comunicación estratégica que destaca sus atributos y propuesta de valor para diferenciarla y hacerla memorable y preferible para un público objetivo específico (Kotler & Armstrong, 2012).

La representación del posicionamiento actual de una marca, producto o servicio en el mercado se realiza eficazmente a través de una herramienta visual conocida como Mapa de Posicionamiento o Mapa Perceptual. Este instrumento se elabora tras llevar a cabo un estudio de mercado que determine la percepción que los clientes tienen sobre la marca.

2.2.5.2. Mapa de posicionamiento. El Mapa de Posicionamiento consiste en una gráfica de coordenadas que compara la marca de interés con sus competidores directos, basándose en la percepción de dos atributos que son considerados clave para la competitividad (ej. Calidad en el eje de ordenadas y Precio en el eje de abscisas). La ubicación de cada marca en el mapa indica la intensidad de la percepción de esos atributos (extremos representan "mayor" o "menor" valor).

Figura 3

Mapa de Posicionamiento



Fuente: Manrique (2021)**. Elaborado por: La Autora, 2026.**

Esta representación permite diagnosticar la posición actual e identificar la competencia más directa y las brechas en el mercado. Por ejemplo, una marca puede ser percibida como de alta calidad y alto precio, mientras que otra es vista como de baja calidad y precio medio. Aunque el mapa simplifica la realidad a solo dos variables, su utilidad es fundamental para alinear la estrategia y la comunicación, siendo un pilar esencial junto con la propuesta de valor para evitar el fracaso de iniciativas de marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

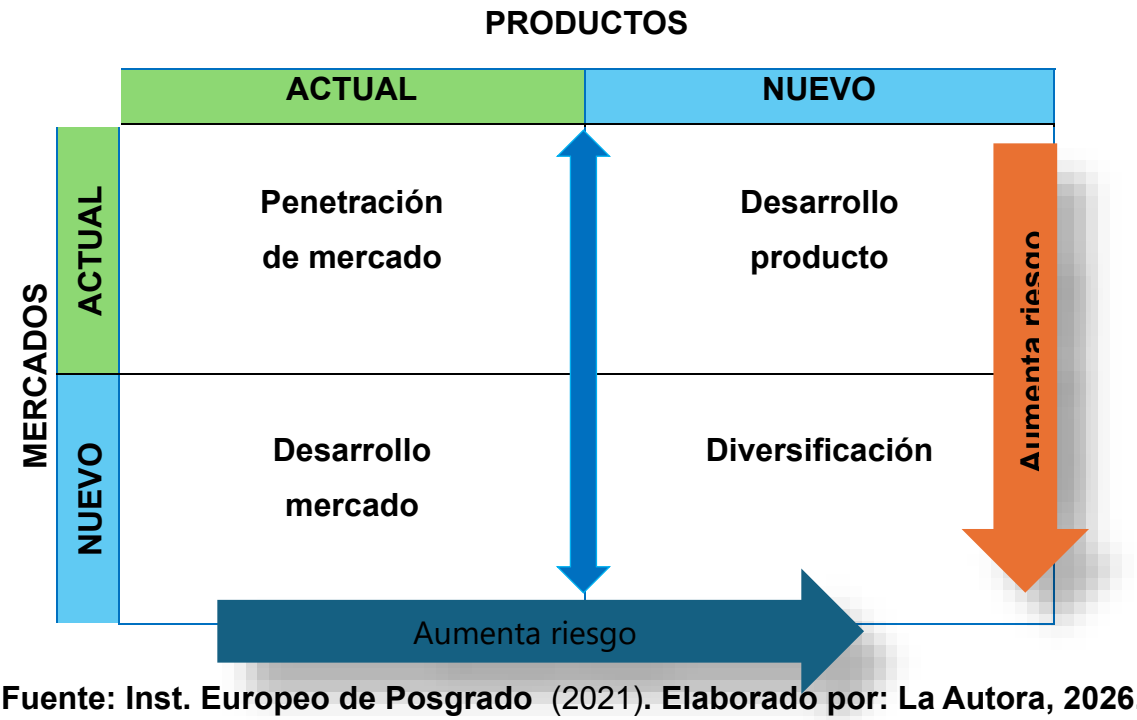
2.2.6 Crecimiento empresarial

2.2.6.1. Concepto de crecimiento empresarial. El crecimiento empresarial se entiende como un proceso fundamental que denota el aumento de la escala y la influencia de una organización en su sector. Este concepto se materializa en indicadores clave como el incremento sostenido en las ventas, la expansión de la base de clientes y la consecuente mayor participación en el mercado donde opera la empresa (Teece, 2023).

2.2.6.2. Tipos de crecimiento empresarial. El crecimiento puede clasificarse según la forma en que la organización logra su expansión, siendo la Matriz Producto-Mercado de Igor Ansoff el marco principal para su análisis.

Figura 4

Matriz de Ansoff



Fuente: Inst. Europeo de Posgrado (2021)**. Elaborado por: La Autora, 2026.**

Tabla 2

Estrategia de Crecimiento

	Producto	Mercado	Objetivo
1. Penetración de Mercado	Existente	Existente	Aumentar la participación en el mercado actual (ej. atrayendo clientes de la competencia o incrementando la frecuencia de compra).
2. Desarrollo de Producto	Nuevo	Existente	Introducir nuevos productos o servicios modificados para los clientes actuales.
3. Desarrollo de Mercado	Existente	Nuevo	Llevar los productos o servicios actuales a nuevos mercados (ej. nuevas áreas geográficas o nuevos segmentos de clientes).
4. Diversificación	Nuevo	Nuevo	Iniciar el desarrollo o adquisición de productos o servicios nuevos para mercados nuevos. Esta es la estrategia de mayor riesgo.

Fuente: Guamaní (2020)**. Elaborado por: La Autora, 2026.**

2.2.7 Estudio de Factibilidad

Un estudio de factibilidad es una herramienta analítica esencial que se utiliza para decidir si un proyecto debe ser aprobado o descartado, asegurando que sea viable y rentable.

Según Turturro (2022), demuestra la viabilidad de una iniciativa al examinar los factores clave que influyen en su desarrollo. Funcionalmente, este análisis actúa como una investigación preliminar indispensable que debe ejecutarse antes de la elaboración del plan de marketing. Su objetivo no solo es establecer la congruencia entre la oferta y la demanda que existe en el mercado objetivo, sino también inspeccionar detalladamente las características y la disponibilidad de los recursos técnicos y financieros necesarios para la correcta y exitosa implementación del proyecto.

2.2.7.1. Estudio de Mercado. El estudio de mercado es un proceso sistemático de recopilación y análisis de información esencial que busca

comprender las dinámicas específicas de un sector, siendo definido por Tobar (2019) como la agrupación y análisis de las eventualidades relacionadas con las actividades de organizaciones, individuos y empresas. Su propósito central es interpretar datos sobre las preferencias, las motivaciones de compra y los niveles de consumo de cliente, lo que resulta fundamental para que las compañías, tanto a nivel nacional como internacional, pueden diseñar y ofrecer productos o servicios que satisfagan eficazmente las necesidades del consumidor.

2.2.7.2. Estudio Técnico. El estudio técnico es una etapa fundamental del proyecto que se dedica a proponer y analizar las opciones tecnológicas óptimas para la producción de bienes o servicios, confirmando su factibilidad operativa. Rosales (2005), identifica la maquinaria, equipos, materias primas e instalaciones requeridas, lo que define directamente los costos de inversión, operación y capital de trabajo. Además, Baca (2013) complementa que el estudio técnico abarca la determinación del tamaño y localización óptimos de la planta, la ingeniería detallada de proyectos y la revisión de los aspectos organizativos, administrativos y legales de la operación.

2.2.7.3. Estudio Financiero. El análisis o estudio financiero tiene como finalidad la indagación de las propiedades, las operaciones y el desempeño histórico de una empresa (Bartolo & Chan, 2023), buscando proporcionar la información necesaria para comprender y predecir su comportamiento a largo plazo. Este estudio es crucial para medir la realidad económica de la organización y garantizar la eficiencia en la gestión, pues se apoya en el análisis de elementos como costos, activos, gastos e ingresos para orientar la toma de decisiones estratégicas de los directivos y prevenir resultados desfavorables en el mercado.

2.3 Marco Legal

Para el desarrollo del proyecto, se establece como marco de referencia la Constitución de la República del Ecuador, junto con otras leyes, normativas y reglamentos vigentes. El objetivo de esta revisión es identificar los artículos y disposiciones que definen los parámetros generales y específicos que rigen la actividad comercial y económica que se desarrollará dentro del territorio nacional. La legislación relevante se cita y detalla a continuación.

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en su **artículo 66**, numeral 15, reconoce y garantiza a las personas "el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental"

2.3.2 Código de Comercio (2019)

Artículos 1, 2 y 3: Estos artículos definen el concepto de acto de comercio y establecen las disposiciones generales aplicables a los comerciantes. El Código establece las actividades que legalmente se consideran mercantiles y, con base en ello, determina quiénes son considerados comerciantes, sometiéndolos a las regulaciones específicas de este cuerpo legal.

2.3.3 Ley de Compañías (2017)

Artículos 143 en adelante (para la Sociedad Anónima) o 117 en adelante (para la Compañía de Responsabilidad Limitada), que establecen los requisitos para la constitución y operación de la figura societaria elegida por el proyecto. Se establecen las normas relativas al capital, a la escritura pública, a la inscripción en el registro y a la adquisición de la personalidad jurídica.

2.3.4 Código del Trabajo (2020)

En los Artículos 7, 8 y 9 definen con precisión la naturaleza de las relaciones laborales. Se establece lo que constituye una relación de trabajo, es decir, la prestación de servicios personales bajo la dependencia y dirección de otra parte, y se diferencia claramente el rol del empleador (la empresa o proyecto) y el del trabajador (la persona que presta el servicio). Asimismo, se dispone la obligatoriedad de formalizar dicha relación mediante la celebración de un contrato de trabajo, garantizando el cumplimiento de los derechos mínimos y las obligaciones recíprocas entre las partes.

2.3.5 Código Tributario (2018)

Este cuerpo legal, a través de sus Artículos 1, 2 y 3, es el encargado de definir el ámbito de aplicación de la ley y de establecer los principios básicos de la obligación tributaria, identificando a los sujetos activos y pasivos del impuesto y el momento en que dicha obligación nace.

2.3.6 Ley de Régimen Tributario Interno (2023)

De manera complementaria, se requiere la observancia de la Ley de Régimen Tributario Interno, la cual en su Artículo 50 detalla el tratamiento, las tarifas y la mecánica del Impuesto al Valor Agregado (IVA) aplicable a las transferencias de bienes y la prestación de servicios que realice el proyecto. Asimismo, se debe acatar el Artículo 53, que regula la base imponible y el cálculo del Impuesto a la Renta (IR) corporativo, garantizando que la empresa determine y declare de forma correcta sus utilidades anuales ante el fisco.

2.3.7 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

El proyecto considera la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, normativa clave para las iniciativas recientes. Se utilizan los Artículos 4 y 5 para establecer la definición legal de emprendimiento y del emprendedor, lo cual permite que el proyecto se encuadre y acoja formalmente a las disposiciones de fomento. Además, se atiende al Título III de la ley, que regula y establece el marco de financiamiento y las distintas herramientas y facilidades de fomento diseñadas para impulsar este tipo de iniciativas. Este marco normativo resulta esencial para que el proyecto pueda acceder a beneficios como mecanismos alternativos de inversión o procedimientos simplificados de constitución.

2.3.8 Leyes de Propiedad Intelectual

Las Leyes de Propiedad Intelectual, específicamente las contenidas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016). En este contexto, se observa la relevancia de los Artículos 104 y subsiguientes, que se dedican a establecer el marco normativo para la protección de las marcas y otros signos distintivos. De manera crucial, los Artículos 159 y subsiguientes regulan el procedimiento para la obtención y resguardo de las patentes de invención o modelos de utilidad, según corresponda a la innovación del proyecto. El acatamiento de estas disposiciones asegura la exclusividad sobre los activos intangibles de la empresa y protege la innovación frente a terceros.

2.3.9 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI, 2015)

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), que constituye la base de la actividad de consultoría contable y tributaria de CONSULCON. Esta ley define las obligaciones y procedimientos que la empresa ayuda a gestionar, siendo crucial

para el plan de marketing enfocado en la promoción de servicios de cumplimiento fiscal.

El **Art. 1** de la LORTI, bajo el Título I (Impuesto a la Renta), es fundamental porque establece el objeto del Impuesto a la Renta (IR), es decir, sobre qué ingresos se aplica este tributo, que es la materia central de la asesoría.

El **Art. 8** del mismo título es relevante al definir la Renta Global Gravable, especificando qué ingresos de los contribuyentes están sujetos al pago del Impuesto a la Renta.

El **Art. 10** es vital para la consultoría porque detalla las deducciones permitidas, es decir, los gastos que los clientes pueden restar de sus ingresos para disminuir la base imponible del Impuesto a la Renta, lo cual es un servicio de optimización fiscal clave a promocionar.

Finalmente, el **Art. 52**, ubicado en el Título II (Impuesto al Valor Agregado), establece el objeto del Impuesto al Valor Agregado (IVA), haciendo hincapié en que este se causa, entre otros, por la prestación de servicios, definiendo así el ámbito legal para la asesoría en materia de IVA que la firma ofrece.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se utilizó el método inductivo-deductivo. Este enfoque permitió abordar la problemática de investigación mediante la combinación articulada de dos procesos lógicos complementarios.

Método Inductivo-Deductivo

El método se inició con la fase inductiva, la cual implicó la observación de hechos particulares del mercado y del contexto operativo de la empresa (Baca, 2013). En esta etapa se procedió con la recolección y el análisis de datos concretos tales como los resultados de las encuestas aplicadas, las entrevistas realizadas a expertos y las cifras financieras históricas para identificar patrones de comportamiento, tendencias de la demanda y necesidades tributarias en el sector. A partir de dicha información empírica, se formularon las premisas generales sobre la dinámica comercial y la oportunidad de mercado para la firma. Posteriormente, se aplicó la fase deductiva, mediante la cual se tomaron estas teorías y premisas generales sobre el marketing de servicios y la evaluación de proyectos para aplicarlas directamente al caso particular de Consulcon S.A. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003). Este procedimiento permitió contrastar los postulados teóricos con la realidad empírica de la empresa, fundamentando la formulación de las estrategias de la mezcla de marketing (7 Ps) y proyectando los flujos financieros que determinaron la viabilidad económica de la propuesta.

3.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, articulando de manera complementaria los métodos cuantitativo y cualitativo. Por una parte, la dimensión cuantitativa se utilizó para la recolección, tabulación y análisis estadístico de los datos numéricos como los resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios y la modelación de los estados financieros proyectados, lo que permitió medir la dimensión del mercado y corroborar cuantitativamente la factibilidad de la propuesta. Por otra parte, la dimensión cualitativa se empleó para explorar las percepciones, criterios y expectativas de los actores clave mediante entrevistas a expertos y la observación del entorno, aportando un marco interpretativo a los hallazgos cuantitativos.

Tipo de Investigación Descriptiva

La investigación fue de carácter descriptivo, debido a que su propósito central consistió en caracterizar en detalle la situación comercial de Consulcon S.A., los atributos del mercado y las particularidades del entorno sin alterar el estado natural de las variables. El estudio se enfocó en identificar y evaluar los factores determinantes del sector tales como la demanda potencial, el comportamiento de la competencia y la estructura de costos operativos para establecer un diagnóstico preciso sobre la viabilidad del plan de marketing (Baca, 2013).

Modalidad No Experimental

Finalmente, el trabajo se ejecutó bajo una modalidad no experimental con diseño transversal. Esto significó que las variables no fueron objeto de manipulación deliberada, limitándose el proceso a la observación y análisis directo de los fenómenos tal como ocurrieron en su contexto real durante el periodo de estudio (Niño Rojas, 2011). El abordaje se orientó a diagnosticar la realidad del mercado y las condiciones de la firma en un momento determinado, sin crear situaciones artificiales para examinar efectos causales.

3.2 Variables

En esta investigación se analizan dos componentes centrales que guían la evaluación del problema. En primer lugar, se examina el plan de marketing, entendiéndolo como el conjunto de acciones comerciales dirigidas a difundir los servicios de Consulcon S.A. y mejorar la captación de usuarios. En segundo lugar, se evalúa el posicionamiento y crecimiento de la empresa, aspecto que abarca el nivel de recordación de la marca, la valoración que el público hace de sus prestaciones y las oportunidades reales de expansión en el sector contable y tributario de Guayaquil.

De forma complementaria, se incorporan métricas cuantitativas que permiten determinar si la propuesta es sostenible y rentable desde el punto de vista financiero, considerando indicadores de rentabilidad, eficiencia en la captación y resistencia ante posibles cambios en el entorno.

3.2.1 Variable Decisoria

Para comprobar la factibilidad económica de la propuesta planteada para Consulcon S.A., se toman como referencia los siguientes indicadores financieros:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Relación LTV/CAC
- Análisis de sensibilidad

3.2.2 Operacionalización de las Variables

El desglose detallado de las variables se encuentra en el Anexo 1. En dicho apartado se especifican las definiciones operacionales, las dimensiones de estudio, los indicadores observados y las herramientas de recolección utilizadas para obtener y procesar la información del estudio.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil con el propósito de analizar el mercado potencial para los servicios contables y tributarios que brinda la empresa Consulcon S.A. Para delimitar el marco de referencia, se tomó como base la información demográfica del Censo de Población y Vivienda (INEC, 2022), la cual proyecta para el año 2025 un total de 2.746.403 habitantes en el cantón.

A partir de esta cifra, se identificó que el 69,00% corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA), lo que equivale a 1.895.018 personas. Considerando la proporción de población urbana aplicada en el estudio (63,60% de la PEA), se obtuvo una cifra de referencia de 1.205.231 personas.

Este volumen poblacional sirvió como marco de referencia para dimensionar el mercado general. El perfil objetivo de Consulcon S.A. está conformado por diversos segmentos que requieren asesoría fiscal y contable, entre los que destacan profesionales independientes (médicos, ingenieros, abogados), pequeños emprendedores, personas naturales obligadas o no a llevar contabilidad, adultos mayores, personas con discapacidad e instituciones religiosas que demandan trámites específicos.

Por otro lado, en lo relativo a los competidores u oferentes del sector, se identificó un grupo de firmas y consultoras que prestan servicios similares en la

ciudad de Guayaquil. Al tratarse de un número acotado de establecimientos representativos para el análisis comparativo, se tomó en cuenta a la totalidad de las entidades seleccionadas:

- Soluciones Ecua Contables
- Izmas Contadores & Consultores
- DMTACSOLT
- Innova Solución Contable

3.3.2 Muestra

Para el cálculo del tamaño muestral se tomó como referencia una población finita de 1.205.231 personas. Se consideró un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad de éxito y fracaso del 50%. Como resultado, se obtuvo una muestra de 384 encuestados.

Fórmula:

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

Para determinar el tamaño muestral se emplearon los siguientes datos:

- Tamaño de la muestra (n)
- Nivel de confianza (Z): 95% (1.96)
- Error muestral (e): 5%
- Probabilidad de éxito (p): 50%
- Probabilidad de fracaso (q): 50%
- Población (N): 1.205.231

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1.205.231}{(0.05)^2(1.205.231\ \ -1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\boldsymbol{n = 384} \text{ personas}$$

La selección de los participantes se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las condiciones de accesibilidad, tiempo y disponibilidad de los informantes. Los resultados obtenidos se utilizaron como base para conocer las características y preferencias de los participantes y para el diseño del plan de marketing de Consulcon S.A. Debido al tipo de muestreo utilizado, los resultados corresponden al grupo encuestado y no deben generalizarse de manera absoluta a toda la población del cantón Guayaquil.

La encuesta fue aplicada inicialmente a las 384 personas que conformaron la muestra. En la pregunta sobre el uso actual de servicios contables o tributarios, 239 personas respondieron que sí, mientras que 145 indicaron que no. Por esta razón, se estableció un filtro en el cuestionario y las preguntas siguientes fueron respondidas únicamente por las 239 personas que manifestaron utilizar actualmente estos servicios.

En consecuencia, las primeras preguntas de la encuesta tienen como base 384 encuestados, mientras que desde la pregunta 5 hasta la pregunta 11 el total corresponde a 239 encuestados. Esta diferencia se debe al filtro aplicado en el cuestionario y no representa un cambio en el tamaño de la muestra.

En cuanto a los oferentes, debido a que el número de competidores identificados es reducido, se consideró a todos los establecimientos seleccionados para el análisis. Estos son:

- Soluciones Ecua Contables
- Izmas Contadores & Consultores
- DMTACSOLT
- Innova Solución Contable.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos

Para obtener la información necesaria para el estudio de mercado se utilizaron tres técnicas principales: observación, encuesta y entrevista. Estas técnicas permitieron recopilar información sobre las características del mercado, las preferencias de los posibles clientes y la situación de Consulcon S.A. frente a la competencia.

3.4.1 Observación

La observación se utilizó como una técnica complementaria para conocer las características del entorno del mercado objetivo en la parroquia Ximena. Se consideraron aspectos visibles como la presencia de empresas competidoras, la afluencia de personas en puntos determinados y algunas características del sector (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003).

3.4.2 Encuesta

La encuesta fue utilizada como la principal técnica cuantitativa para obtener información de los participantes de la investigación. El cuestionario fue aplicado inicialmente a las 384 personas que conformaron la muestra y estuvo compuesto

principalmente por preguntas cerradas. La información obtenida permitió conocer características de los participantes, uso de servicios contables, preferencias, factores considerados al contratar estos servicios y disposición para contratar los servicios de Consulcon S.A. (Baca, 2013).

A partir de la pregunta relacionada con el uso actual de servicios contables o tributarios se estableció un filtro. De las 384 personas encuestadas, 239 indicaron que sí utilizaban este tipo de servicios, por lo que las preguntas posteriores fueron respondidas únicamente por este grupo.

3.4.3 Entrevista

La entrevista se utilizó como una técnica cualitativa para obtener información relacionada con las necesidades del mercado, la competencia y las características de los servicios contables. Para ello, se empleó un guion de preguntas semiestructuradas dirigido a personas con experiencia en el sector, con el propósito de complementar la información obtenida mediante las encuestas (Baca, 2013). La información obtenida mediante esta técnica permitió complementar los datos cuantitativos y obtener una visión más amplia sobre las condiciones del mercado y las oportunidades para Consulcon S.A.

3.5 Estadística Descriptiva

Debido a que la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, la información se procesó de acuerdo con la naturaleza de las técnicas utilizadas. Para los datos cuantitativos obtenidos mediante las encuestas se empleó estadística descriptiva, lo que permitió organizar y presentar los resultados mediante frecuencias y porcentajes. Por otra parte, la información cualitativa obtenida mediante las entrevistas se analizó considerando los principales temas y aspectos relacionados con el mercado y la actividad de la empresa. De esta manera, el análisis de la información permitió responder a los objetivos planteados en la investigación.

Para diagnosticar la gestión comercial y el posicionamiento actual de Consulcon S.A., se analizaron los resultados de las encuestas aplicadas a clientes y potenciales clientes en Guayaquil. Esto permitió conocer el nivel de reconocimiento de la empresa, las preferencias de los participantes y su disposición para contratar servicios contables y tributarios. Además, se utilizaron las

herramientas FODA, PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter para identificar factores internos y externos relacionados con la situación competitiva de la empresa.

Para el diseño del plan de marketing se tomaron como base los resultados obtenidos en el diagnóstico. A partir de esta información se definió el público objetivo y se plantearon estrategias relacionadas con las 7 Ps del marketing de servicios: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Presencia. También se establecieron las actividades propuestas, el presupuesto y el cronograma necesarios para organizar la ejecución futura del plan.

Para evaluar la viabilidad económica y financiera de la propuesta se utilizaron las proyecciones de ingresos, costos y gastos relacionadas con el plan de marketing. Con esta información se elaboraron las proyecciones financieras y se analizaron indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la relación LTV/CAC y el análisis de sensibilidad. Estos resultados permitieron valorar la viabilidad esperada de la propuesta bajo los escenarios proyectados.

3.6 Cronograma de Actividades

En este apartado se presentó el cronograma de actividades correspondiente al desarrollo de la investigación. En él se organizaron las principales etapas del trabajo de titulación y las fechas establecidas para su realización. El cronograma se encuentra detallado en el Anexo 2.

4. RESULTADOS

Diagnóstico de la Gestión Comercial y Publicitaria de Consulcon S.A., así Como Su Nivel de Posicionamiento Actual en el Mercado de Servicios Contables y Tributarios del Cantón Guayaquil.

Con el diagnóstico de la situación actual de la empresa, se busca conocer la realidad actual de la empresa Consulcon S.A., identificar su estado actual y determinar los elementos que intervienen de manera positiva y negativa, en el cumplimiento de sus objetivos.

Antecedentes de la Empresa

- **Conocimiento de la Empresa**

Consulcon S.A. inició sus operaciones en el año 2011 con un grupo inicial de apenas 10 clientes. Estos primeros usuarios eran compañeros de la Armada del Ecuador del esposo de la fundadora, quienes requerían asistencia profesional para gestionar sus declaraciones de impuestos debido a sus constantes traslados y falta de tiempo. La empresa tiene su sede física en el sector del Guasmo Sur, en la ciudad de Guayaquil, aunque debido a factores de seguridad y accesibilidad, actualmente desempeña sus actividades bajo un modelo de negocio que funciona en un 99% de forma virtual.

Figura 5

Empresa Consulcon S.A.



Nota: El equipo de Consulcon S.A. posa sonriente frente a su oficina física en Guayaquil, Ecuador.

A lo largo de su trayectoria, la firma ha demostrado una notable capacidad de adaptación, logrando hitos de hasta 1.000 clientes y un equipo de 15

colaboradores antes de la pandemia. Tras la transición al entorno digital, Consulcon S.A. proyecta cerrar el año 2026 superando los 1.200 usuarios. La gestión estratégica de la empresa se divide por periodos: durante el primer semestre atiende las solicitudes directas y, posteriormente, utiliza una base de datos para ofrecer servicios especializados en anexos, declaraciones de Impuesto a la Renta y RIMPE, consolidando su rentabilidad en el sector contable ecuatoriano.

- **Conocimiento del Producto**

Consulcon S.A. ofrece una amplia gama de servicios especializados que incluyen la asesoría contable y tributaria, la gestión de declaraciones de IVA, Retenciones en la Fuente (RTF), y el procesamiento de devoluciones de Impuestos a la Renta tanto para personas naturales como para la tercera edad y personas con discapacidad. Además, la empresa brinda soporte en la elaboración de anexos transaccionales, estados financieros y trámites bajo el régimen RIMPE.

Lo que distingue a la organización es su capacidad para gestionar el trámite completo, permitiendo que el cliente no tenga que acudir personalmente al SRI para cumplir con sus obligaciones. Este modelo de servicio integral facilita la vida de los usuarios, especialmente de aquellos que, por su profesión o falta de tiempo, prefieren delegar la totalidad de su gestión tributaria en expertos.

- **Proveedores**

La empresa Consulcon S.A. mantiene una estrecha relación con Servicio de Rentas Internas (SRI), que actúa como el principal proveedor de la plataforma normativa y tecnológica para la gestión fiscal

Figura 6

SRI como principal proveedor de Consulcon S.A.



Nota: Tomado de la plataforma principal del SRI (2026)

De acuerdo con lo detallado en el Apéndice 1, además del SRI, la empresa cuenta con otros proveedores esenciales para su operatividad:

En el ámbito tecnológico, Consulcon S.A. utiliza servicios de conectividad provistos por Netlife, CNT y Claro, operando con equipos de marcas como Dell, HP y Lenovo. Para la gestión documental y validación legal, recurre a firmas electrónicas del Banco Central del Ecuador, Security Data y ANF Ecuador, integrando estas funciones como software de productividad como Google Workspace, Microsoft 365 y Zoho.

La infraestructura y soporte se complacen con suministros de Juan Marcet y el respaldo de técnicos locales de IT. Para asegurar el cumplimiento normativo y la formación del personal, la firma se apoya en institutos como CENACE e IECE, además de contar con asesoría legal externa especializada en las áreas tributaria y laboral.

En el sector financiero, la organización mantiene relaciones con el Banco del Pacífico, Banco Guayaquil y Banco Pichincha para facilitar la gestión de cobros y acreditaciones. Esta red de proveedores permite que el equipo, conformado por dos empleados presenciales y cuatro en modalidad 100% virtual, mantenga la eficiencia en sus procesos.

- **Clientes**

La cartera de clientes de la firma se compone principalmente de personas naturales, incluyendo trabajadores en relación de dependencia, jubilados y personas con discapacidad, quienes demandan la gestión de devoluciones de Impuesto a la Renta anexos de gastos personales. Asimismo, la empresa atiende a microempresarios con negocios familiares como ferreterías y peluquerías, así como a emprendedores digitales que operan en redes sociales. Para estos grupos, la consultora provee soluciones en declaraciones RIMPE, facturación electrónica, firmas digitales y control de gastos mensuales o anuales.

Por otro lado, la organización brinda servicios especializados a profesionales independientes, entre ellos, médicos, abogados y arquitectos, centrados en el manejo de ingresos, deducciones y declaraciones de IVA. Finalmente, el segmento de pequeñas empresas formales recibe asesoría preventiva en el cumplimiento de normativas NIIF, revisión de libros contables y

obligaciones laborables y societarias. Esta diversidad de perfiles es gestionada mediante un modelo de atención integral que evita al usuario la necesidad de acudir físicamente a las oficinas del SRI.

Tabla 3

Clientes de Consulcon S.A.

Segmento	Característica clave	Necesidades específicas
Personas naturales con o sin RUC	Jubilados, personas con discapacidad, trabajadores en relación de dependencia (FFAA y Policía Nacional)	Devolución de impuesto a la renta, por tercera edad y discapacidad, anexos de gastos personales
Microempresarios	Negocios familiares, ferreterías, tiendas, bazares, peluquerías	Declaraciones mensuales, semestrales, anuales, facturación, control de gastos
Emprendedores y pequeños negocios	Vendedores por redes sociales o plataformas online	Declaración RIMPE, RUC general, facturación electrónica, firma digital
Profesionales independientes	Abogados, médicos, arquitectos, ingenieros, psicólogos	Manejo de ingresos y deducciones, RUC, anexos, declaración de renta, IVA
Pequeñas empresas formales	Empresas con empleados y contabilidad bajo NIIF	Asesoría preventiva, revisión de libros, cumplimiento laboral y societario.

Elaborado por: La Autora, 2026.

- **Competencia**

Para Consulcon S.A. la rivalidad entre competidores se manifiesta a través de la personalización del servicio, el uso de plataformas tecnológicas, la rapidez en la gestión de trámites y la fidelización mediante la confianza técnica. Cada una de las firmas contables y consultoras busca un mejor posicionamiento en el mercado local y nacional, lo cual genera una reacción competitiva orientada a la digitalización de procesos para captar a contribuyentes que buscan eficiencia y asesoría remota sin necesidad de acudir al SRI. Las cuales son:

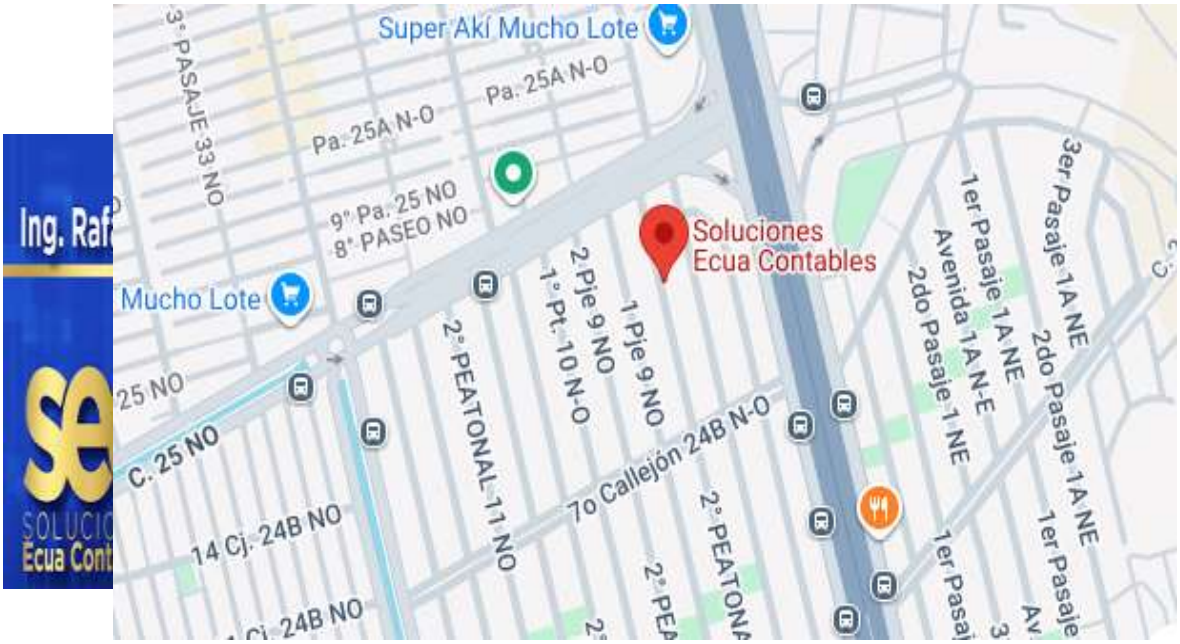
- Soluciones Ecua Contables
- Izmas Contadores & Consultores
- DMTACSOLT (DM Tax Accounting Solutions)
- Innova Solución Contable

Soluciones Ecua Contables

Esta empresa, ubicada en Cdla. Las Orquídeas Mz. 1027 Villa 20, Guayaquil, se especializa en ofrecer asesoramiento contable y fiscal personalizado, permitiendo que sus clientes deleguen la gestión tributaria y se enfoquen en el crecimiento de sus negocios.

Figura 7

Logo y dirección de SEC Soluciones Ecua Contables



Fuente: Google Map (2026).

Su oferta incluye el diseño de planes contables a medida, gestión fiscal ante el SRI, informes financieros para la toma de decisiones y programas de capacitación de personal. Su principal fortaleza reside en su enfoque estratégico para minimizar el impacto tributario y su flexibilidad operativa, al combinar la atención presencial con servicios en línea y a distancia.

Izmas Contadores & Consultores

Con sede en la Av. 25 de Julio y calle José Vicente Trujillo, esta firma opera bajo un modelo de atención digital a través de WhatsApp y redes sociales, enfocándose en microempresas y emprendedores que buscan rapidez. Ofrece servicios de outsourcing contable, laboral y tributario, además de planificación fiscal básica y declaraciones de impuestos ágiles.

Figura 8

Logo y ubicación Izmas Contadores & Consultores



Fuente: Google Map (2026).

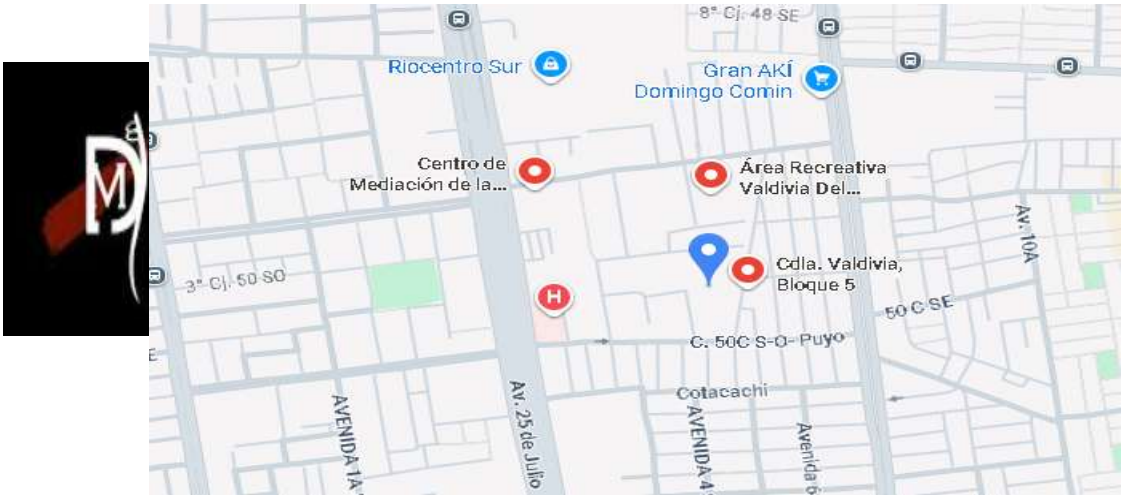
Su fortaleza clave es su modelo operativo de bajo costo y alta flexibilidad, ideal para negocios emergentes que priorizan la inmediatez y la comunicación constante por canales digitales.

DMTACSOLT (DM Tax Accounting Solutions)

Localizada en una zona estratégica en Cdla. Valdivia, Manzana 180, Bloque 18, Departamento 34 (Sur de Guayaquil), es una firma con una estructura robusta orientada a pymes y empresas medianas.

Figura 9

DMTACSOLT (DM Tax Accounting Solutions)



Fuente: Google Map (2026)

Su portafolio integral abarca contabilidad, auditorías internas y externas, gestión de nómina, procesos de recursos humanos y trámites societarios complejos ante entes regulatorios. Se destaca por su alta capacidad técnica y experiencia presencial, consolidándose como una opción multidisciplinaria para organizaciones que requieren un cumplimiento normativo riguroso.

INNOVA Solución Contable (iConta)

Es una plataforma 100% virtual con presencia online y servicio remoto, dirigida a emprendedores y comercios electrónicos que buscan autonomía tecnológica. Sus servicios están centrados en la automatización, incluyendo facturación electrónica desde la nube, control de inventarios, gestión de firmas digitales y una plataforma contable en tiempo real.

Figura 10

Plataforma de INNOVA Solución Contable (iConta)



Nota: Tomado de la plataforma de iConta (2026).

Su mayor fortaleza es la integración de ventas y contabilidad en una sola interfaz digital, lo que garantiza velocidad y alineación total con la digitalización tributaria actual sin necesidad de asistencia presencial.

Análisis comparativo de los competidores

El mercado presenta una división entre la especialización técnica tradicional de firmas como DNTACSOLT e Izmas con presencia física en el sur, y la eficiencia de modelos como iConta y Ecua Soluciones que priorizan la automatización y el

alcance digital. Esta dinámica obliga a los competidores a equilibrar la agilidad operativa en canales virtuales con la profundidad de servicios integrales para captar distintos segmentos de clientes.

Tabla 4

Análisis de competidores

Competidor	Ubicación en el Sur	Canal Digital	Alcance de Servicios	Enfoque Online
Soluciones Ecua Contables	**No**	**Moderada**: Servicios mixtos	**Alta**: Gestión fiscal y capacitación	**Parcial**: Modalidad a distancia
Izmas Contadores	**Sí**	**Alta**: WhatsApp y redes sociales	**Moderada**: Enfocado en microempresas	**Alta**: Modelo operativo ágil
DMTACSOLT	**Sí**	**Baja**: Enfoque más tradicional	**Muy Alta**: Auditoría y societario	**Baja**: Requiere más digitalización
Innova Solución (iConta)	**No**	**Muy Alta**: Plataforma automatizada	**Alta**: Integración de inventarios y ventas	**Total**: 100% virtual y autónomo

Elaborado por: La Autora, 2026.

Estos resultados se confirman al revisar la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) del Apéndice 2, la cual otorga a DMTACSOLT el puntaje más alto de 4.60, impulsado por su dominio en ubicación estratégica y atención personalizada, factores que supera en peso a la digitalización pura.

Por su parte, Consulcon S.A. alcanza un sólido puntaje de 4.25, destacándose por su equilibrio entre una ubicación privilegiada en el sur y una sólida oferta en asesoría en sostenibilidad y digitalización. Este análisis cuantitativo demuestra que, si bien firmas como Izmas Contadores & Consultores (4.30) compiten estrechamente en atención personalizada, el éxito en el sector depende de la capacidad de integrar una estructura técnica robusta con un servicio al cliente altamente diferenciado.

Análisis de la Situación Actual

El análisis de la situación actual constituye el punto de partida para el diseño del plan de marketing orientado a fortalecer el posicionamiento y crecimiento de Consulcon S.A. en el cantón Guayaquil. Este diagnóstico permite identificar la problemática vigente y suministra los pilares estratégicos que deben ser intervenidos para optimizar el rendimiento de sus servicios contables y tributarios.

- **Análisis Interno**

Siguiendo los lineamientos teóricos de Wheelen y Hunger (2007), se examinan los factores internos estratégicos (fortalezas y debilidades) para determinar las acciones necesarias que permitan a Consulcon S.A. mejorar su competitividad frente a los actores del mercado local. Este análisis abarca las dimensiones administrativas, operativa y de mercado, fundamentándose en los datos obtenidos durante el proceso de investigación académica y profesional.

Análisis Administrativo

Para conocer cómo es el desempeño dentro de Consulcon S.A. se procedió con el levantamiento de información por observación, previo la autorización con fecha 29 de abril de 2026 por parte de la gerente general de la empresa. Este procedimiento consistió en un recorrido exhaustivo por las instalaciones sin interferir en la operatividad habitual, permitiendo documentar de forma fidedigna las actividades cotidianas del personal para el diagnóstico institucional.

Tabla 5

Hoja de Registro para el levantamiento de información por observación

Hoja de Registro	
Fecha:	Miércoles 29 de abril de 2026
Empresa:	Consulcon S,A,
Dirección:	Guasmo sur Coop. Guayas y Quil 2 MZ 769 sol 30
Situación observada y contexto	Con la finalidad de conocer los procesos que se desarrollan en las oficinas de la firma y cómo estos influyen en el desempeño administrativo de Consulcon S.A., se generó información base para diseñar un plan de fortalecimiento en la estructura organizacional. Este diagnóstico busca potenciar la competitividad de la empresa en el mercado contable de Guayaquil y consolidar un entorno laboral óptimo que permita brindar un servicio eficiente y altamente personalizado.
Tiempo de observación	300 minutos
Observadora	Julitza Loor Suárez

Elaborado por: La Autora, 2026.

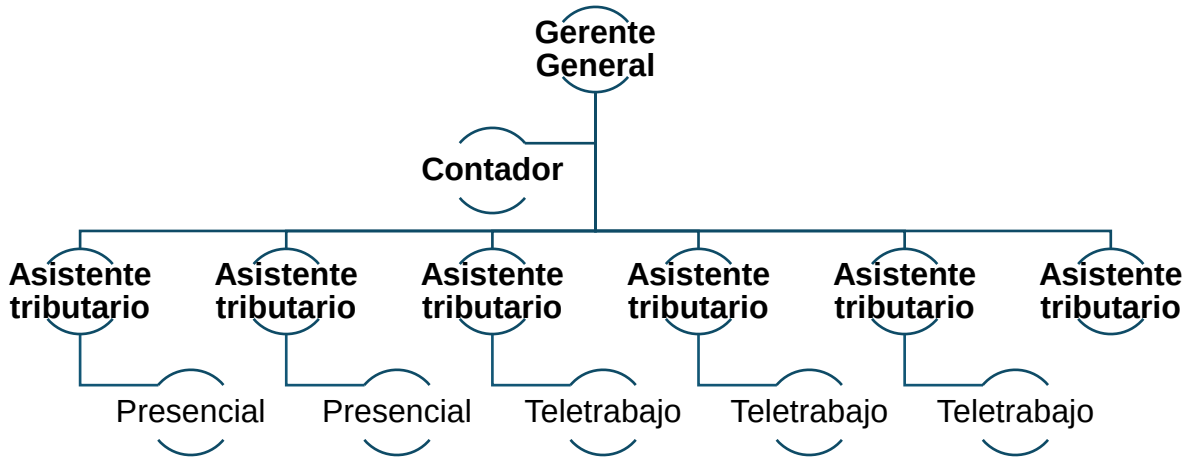
Una vez realizada la observación directa de la firma consultora Consulcon S.A., se concluye que el funcionamiento del negocio integra una sólida base técnica con una estructura operativa flexible y moderna. Se logró apreciar que la empresa presenta una organización híbrida y eficiente, donde la digitalización no es solo una herramienta, sino un pilar determinante para su rendimiento y competitividad en el mercado de Guayaquil (Apéndice 3).

En la empresa, la gerente general es la encargada de centralizar la toma de decisiones estratégicas y coordinar con el equipo de cuatro empleados que laboran en línea y el contador presencial. Si bien la estructura de decisión se percibe centralizada en la figura de la gerencia para la supervisión de pedidos y asesorías complejas, la capacidad de delegación operativa en el equipo remoto permite que la productividad se mantenga constante y ágil.

Lo más resultante es que la organización demuestra una alta especialización en áreas críticas como la asesoría en sostenibilidad y el servicio integral tributario, lo que refleja el avanzado conocimiento técnico de su directiva. En este sentido, las competencias profesionales de la gerencia, sumadas a la ubicación estratégica en el sur y la capacidad de atención personalizada, constituyen los principales factores de fortaleza para que Consulcon S.A. se consolide como un referente frente a competidores tradicionales y plataformas automatizadas.

Figura 11

Estructura Orgánica de Consulcon S.A.



Elaborado por: La Autora, 2026.

De acuerdo con la disposición jerárquica observada en la Figura 11, la estructura organizacional de Consulcon S.A. se clasifica como un organigrama vertical.

Este diseño establece una cadena de mando clara que fluye de arriba hacia abajo, partiendo desde la Gerencia General como nivel superior hacia los Asistentes tributarios en la base operativa, incluyendo una posición de staff para el contador que brinda asesoría técnica lateral al nivel directivo.

Análisis Financiero

Para la ejecución del presente análisis, se utilizaron los documentos contables proporcionados por el contador de la firma, tales como el Balance General y el Estado de Resultados correspondientes a los años fiscales 2024 y 2025. El objetivo de este levantamiento es establecer la situación financiera real de Consulcon S.A., permitiendo identificar la rentabilidad y solvencia del negocio para fundamentar el plan de crecimiento en el mercado de Guayaquil.

Tabla 6

Estado de Resultados 2024-2025

Descripción	2024	2025	Horizontal	Vertical 2024	Vertical 2025
Ventas	**44.400,00**	**49.680,00**	**12%**	**100,00%**	**100,00%**
Costos de Venta	**4.135,00**	**4.272,00**	**3%**	9,31%	8,60%
Sueldos y salarios	4.010,00	4.120,00	3%		
Gastos Indirectos de Fabricación	125,00	152,00	22%		
Utilidad Operativa	**40.265,00**	**45.408,00**	**13%**	90,69%	91,40%
Costos Administrativos	8.160,00	8.640,00	6%		
Gastos de Publicidad	660,00	780,00	18%		
Gastos de Ventas	300,00	480,00	60%		
Utilidad Antes de Participación Trabajadores	**31.145,00**	**35.508,00**	**14%**	70,15%	71,47%
Participación Trabajadores (15%)	4.671,75	5.326,20	14%		
Utilidad Antes de Impuestos	**26.473,25**	**30.181,80**	**14%**	59,62%	60,75%
Impuesto a la Renta	6.618,31	7.545,45	14%		
Utilidad Neta	**19.854,94**	**22.636,35**	**14%**	44,72%	45,56%

Elaborado por: La Autora, 2026.

Análisis Vertical y Horizontal de Estados de Resultados

El análisis financiero integral de la Consulcon S.A. revela un crecimiento sostenido entre 2024 y 2025, evidenciando por un incremento horizontal del 12% en las ventas y una mejora del 14% en la utilidad neta. Desde la perspectiva del

análisis vertical, se observa una optimización en la estructura de costos, ya que el costo de ventas redujo su participación sobre el total de ingresos del 9.31% al 8.60% lo que permitió que el margen de utilidad operativa ascendiera al 91.40% en el último período.

A pesar de aumentos considerables en rubros específicos como los gastos de ventas (60%) y publicidad (18%), la organización logró fortalecer su rentabilidad final, elevando el peso relativo de la utilidad neta del 44.72% al 45.56%, lo cual demuestra una eficiente gestión de los recursos operativos y una capacidad robusta para convertir el incremento de los ingresos en beneficio neto para el ejercicio 2025.

Tabla 7

Balance General 2024-2025

Descripción	2024	2025	Horizontal	Vertical 2024	Vertical 2025
		Activos			
Efectivo	2.630,00	2.898,00	10%		
Bancos	15.202,00	14.800,00	-3%		
Cuentas por Cobrar	1.645,00	3.605,00	119%		
Total Activos Corrientes	**19.477,00**	**21.303,00**	9%	80,55%	76,94%
Equipos de cómputo	2.456,00	3.698,00	51%		
Muebles y enseres	658,00	720,35	9%		
Total Activos No Corrientes	**3.114,00**	**4.418,35**	42%	12,88%	15,96%
Plusvalía Good Will	789,00	1.000,00	27%		
Propiedad Intelectual y Derechos	800,00	965,00	21%		
Total Activo Intangible	**1.589,00**	**1.965,00**	24%	6,57%	7,10%
Total Activos	**24.180,00**	**27.686,35**	15%	**100,00%**	**100,00%**
		Pasivos + Patrimonio			
Cuentas por pagar	2.630,00	2.750,00	5%		
Total Pasivos Corrientes	**2.630,00**	**2.750,00**	5%	79,10%	67,90%
Documentos por pagar	695,06	1.300,00	87%		
Total Pasivos No Corrientes	**695,06**	**1.300,00**	87%	20,90%	32,10%
Total Pasivos	**3.325,06**	**4.050,00**	22%	**100,00%**	**100,00%**
Capital suscrito	1.000,00	1.000,00	0%	4,80%	4,23%
Utilidad del Ejercicio	19.854,94	22.636,35	14%	95,20%	95,77%
Total Patrimonio	**20.854,94**	**23.636,35**	13%	**100,00%**	**100,00%**
Total Pasivo + Patrimonio	**24.180,00**	**27.686,35**	**15%**	**100,00%**	**100,00%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Análisis Vertical y Horizontal de Balance General

La empresa presenta un crecimiento del 15% en sus activos, impulsado por una agresiva expansión de sus cuentas por cobrar (119%) y una inversión estratégica en capital intelectual y tecnología, lo que fortalece su ventaja competitiva en el sector de servicios. Operativamente, la gestión fue eficiente al elevar la utilidad neta un 14% y optimizar neto al 45.56%, demostrando una alta capacidad de conversión de ingresos en beneficio. Finalmente, aunque el endeudamiento a largo plazo creció un 87%, la estructura financiera permanece sólida y solvente, ya que el patrimonio neto continua financiando el 85% de la operación total, garantizando estabilidad para futuros proyectos de inversión.

Análisis de los Indicadores Financieros

La entidad demuestra una solvencia sólida y un equilibrio financiero robusto, respaldado por una razón corriente de 7.75 y un apalancamiento total mínimo que garantiza la cobertura de obligaciones frente a terceros. La rentabilidad se mantiene en niveles óptimos con un ROE del 96%, lo que refleja una gestión eficiente que maximiza el beneficio sobre el patrimonio y mantiene los costos operativos bajo estricto control.

Tabla 8

Indicadores Financieros

Indicadores Financieros	2024	2025	Valores / Interpretación
Fondo de Maniobra	16.846,94	18.553,00	SI FM >/ = Existe equilibrio financiero.
Razón Corriente	7,41	7,75	SI RC > 2 Empresa tiene la capacidad de cumplir con las obligaciones a corto plazo.
Endeudamiento A Largo Plazo	0,03	0,06	SI ELP < 1 Mayor Solvencia.
Apalancamiento Total	0,14	0,15	SI AT < 1 Capacidad De Cobertura De Obligaciones A Terceros.
ROA (Rentabilidad Activos)	0,82	0,82	SI ROA > 5 La Empresa Es Rentable (Escala 0-100: 82%).
ROE (Rentabilidad Patrimonio)	0,95	0,96	SI ROE > ROA Mayor Rentabilidad Financiera.
Rentabilidad Sobre Ventas	0,45	0,46	SI RV > 1 Los Costos Han Sido Menores Que Los Beneficios

Elaborado por: La Autora, 2026.

Análisis Operativo

Para el análisis operativo de Consulcon S.A., se identifica que la captación de servicios profesionales depende principalmente de la trayectoria de sus consultores y la red de referidos directos. La gestión comercial se ha modernizado mediante el uso de canales digitales como WhatsApp y Telegram para la atención al cliente, aunque se reconoce la necesidad de fortalecer la presencia digital para escalar la oferta de servicios técnicos.

Actualmente, la firma gestiona un flujo constante de asesorías académicas y empresariales, atendiendo demandas tanto locales como de otras provincias. Por tal motivo, se elaboró un cuestionario dirigido a una muestra de 384 encuestados pertenecientes a la cartera de clientes y prospectos de la compañía, con el objetivo de determinar con rigor estadístico la calidad del servicio y la precisión técnica de las consultorías entregadas.

- **Tabulación e interpretación de resultados de la encuesta**

1. **Edad**

Tabla 9

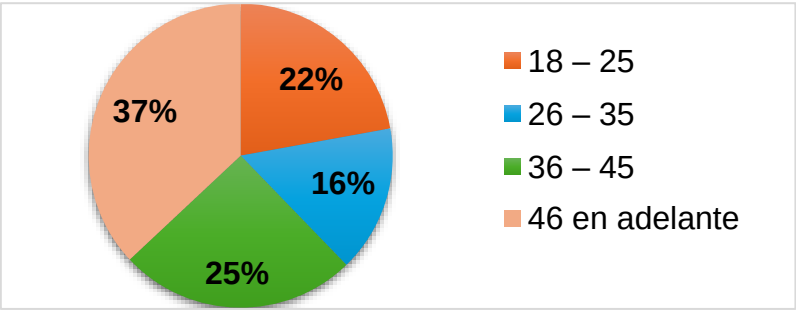
Edad de los encuestados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	85	22%
26 – 35	60	16%
36 – 45	97	25%
46 en adelante	142	37%
Total	**384**	**100%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Figura 12

Edad de los encuestados



Elaborado por: La Autora, 2026.

Según la Tabla 9, existe un predominio de personas mayores de 46 años con el 37%, seguidas por el segmento de 36 a 45 años (25%), lo que indica que la

mayoría de los encuestados son adultos con madurez profesional, quienes representan el público con mayor demanda potencial de servicios contables y tributarios.

2. **Género**

Tabla 10

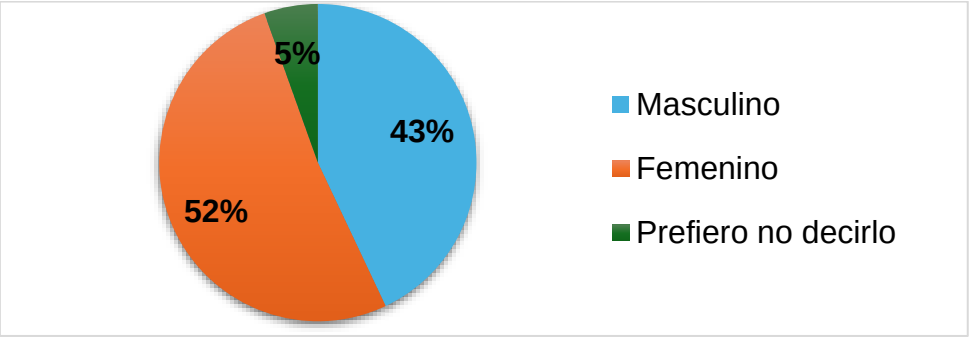
Género de los encuestados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	165	43%
Femenino	198	52%
Prefiero no decirlo	21	5%
Total	**384**	**100%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Figura 13

Género de los encuestados



Elaborado por: La Autora, 2026.

En cuanto a la composición de la muestra, el género femenino presenta una participación mayoritaria con el 52%, frente a un 43% del género masculino

3. **Actividad económica**

Tabla 11

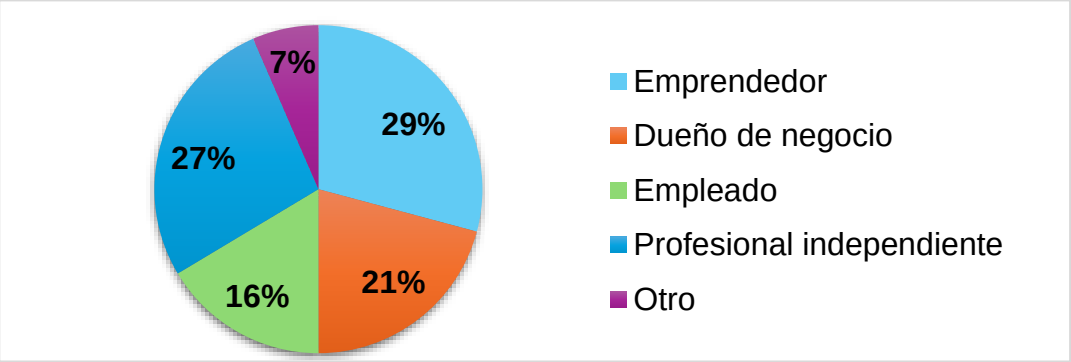
Actividad económica de los encuestados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Emprendedor	112	29%
Dueño de negocio	80	21%
Empleado	63	16%
Profesional independiente	104	27%
Otro	25	7%
Total	**384**	**100%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Figura 14

Actividad económica de los encuestados



Elaborado por: La Autora, 2026.

Los resultados muestran que el 29% de los encuestados son emprendedores y el 27% profesionales independientes, sumando una mayoría que gestiona sus propias actividades económicas. Esta concentración de perfiles autónomos valida la pertinencia de un plan de marketing, al ser actores con necesidades constantes de gestión contable y tributaria.

4. ¿Actualmente utiliza servicios contables o tributarios?

Tabla 12

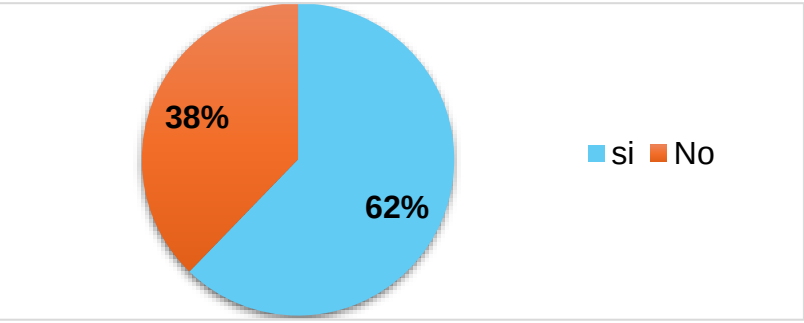
Uso de servicios contables o tributarios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	239	62%
No	145	38%
Total	**384**	**100%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Figura 15

Uso de servicios contables o tributarios



Elaborado por: La Autora, 2026.

El 62% de los participantes manifestó una respuesta afirmativa, superando notablemente al 38% que dijo No, ésta marcada tendencia favorable en la muestra evidencia la necesidad latente que respalda los objetivos de crecimiento planteados para Consulcon S.A.

5. ¿Con qué frecuencia requiere estos servicios?

Tabla 13

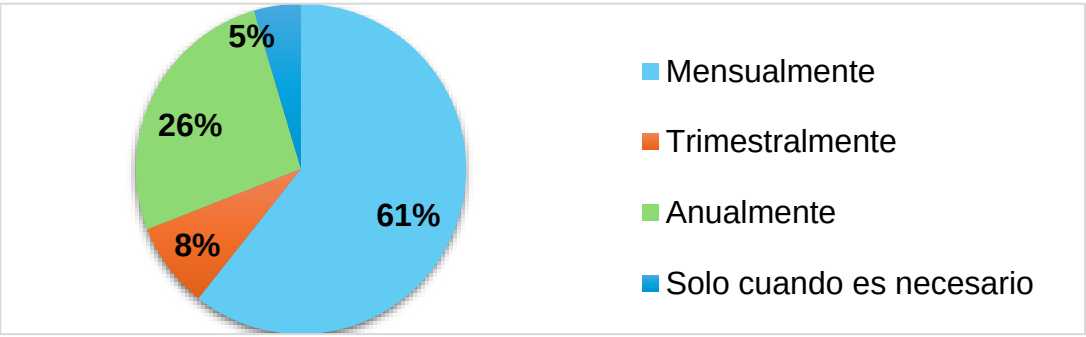
Frecuencia que requieren los encuestados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	145	61%
Trimestralmente	20	8%
Anualmente	63	26%
Solo cuando es necesario	11	5%
Total	**239**	**100%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Figura 16

Frecuencia que requieren los encuestados



Elaborado por: La Autora, 2026.

De acuerdo con la Tabla 13, el 61% de los encuestados requiere servicios contables de forma mensual, seguido por un 26% que los solicita anualmente, esto se debe a las obligaciones tributarias periódicas impuestas por el SRI, como las declaraciones de IVA y retenciones.

6. ¿Qué tipo de servicio utiliza o necesitaría?

Tabla 14

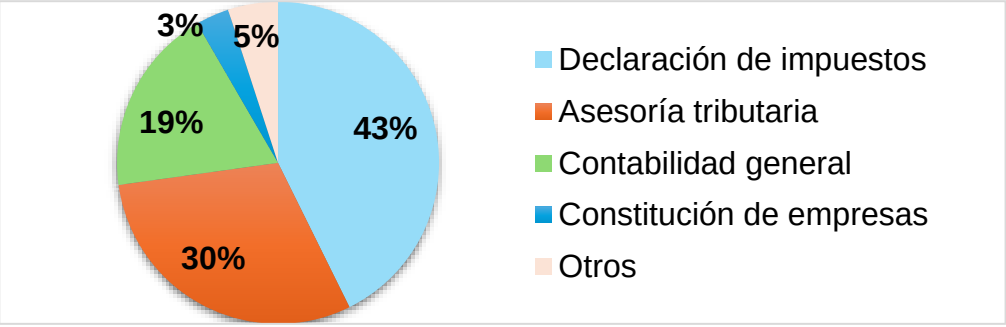
Tipo de servicios que necesitan los encuestados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Declaración de impuestos	102	43%
Asesoría tributaria	72	30%
Contabilidad general	45	19%
Constitución de empresas	8	3%
Otros	12	5%
Total	**239**	**100%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Figura 17

Tipo de servicios que necesitan los encuestados



Elaborado por: La Autora, 2026.

Según los resultados, la declaración de impuestos es el servicio de mayor demanda al concentrar el 43% de las preferencias, seguida por la asesoría tributaria y contabilidad general con un 30% y 19% respectivamente.

7. **¿Qué factor considera más importante al contratar un servicio contable?**

Tabla 15

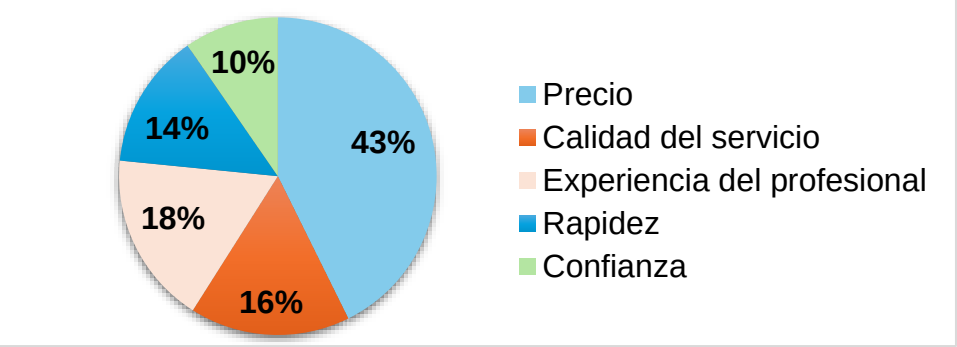
Factores importantes para contratar servicios contables

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	102	43%
Calidad del servicio	39	16%
Experiencia del profesional	42	18%
Rapidez	33	14%
Confianza	23	10%
Total	**239**	**100%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Figura 18

Factores importantes para contratar servicios contables



Elaborado por: La Autora, 2026.

Según la encuesta, el precio es el factor determinante para el 43% de los usuarios al elegir servicios contables, seguido por la experiencia del profesional con un 18%. Estos datos sugieren que, si bien la competitividad económica es clave, la trayectoria y el conocimiento técnico son atributos esenciales que Consulcon S.A. debe resaltar para generar valor diferenciador.

8. ¿Cómo califica los servicios contables en Guayaquil actualmente?

Tabla 16

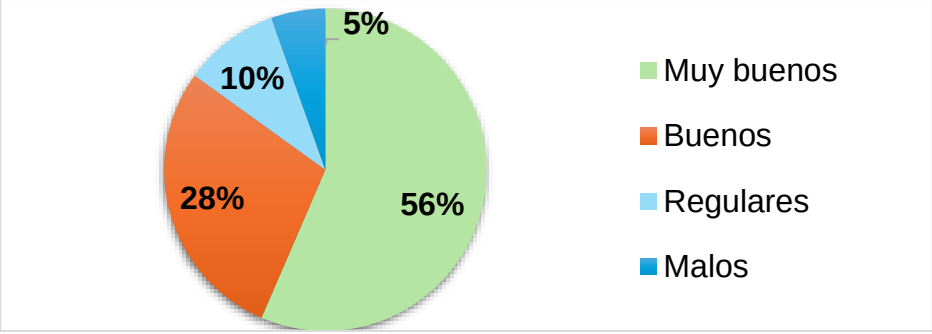
Calificación de los servicios contables

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenos	135	56%
Buenos	68	28%
Regulares	23	10%
Malos	13	5%
Total	**239**	**100%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Figura 19

Calificación de los servicios contables



Elaborado por: La Autora, 2026.

La percepción sobre la calidad de los servicios actuales es positiva, con un 56% que los califica como “Muy buenos” y un 28% como “Buenos”. Esta valoración favorable del mercado representa un reto para Consulcon S.A., pues obliga a la marca a establecer estándares de excelencia elevados para competir con éxito y captar la atención de este público exigente.

9. ¿Ha escuchado o conoce la empresa Consulcon S.A.?

Tabla 17

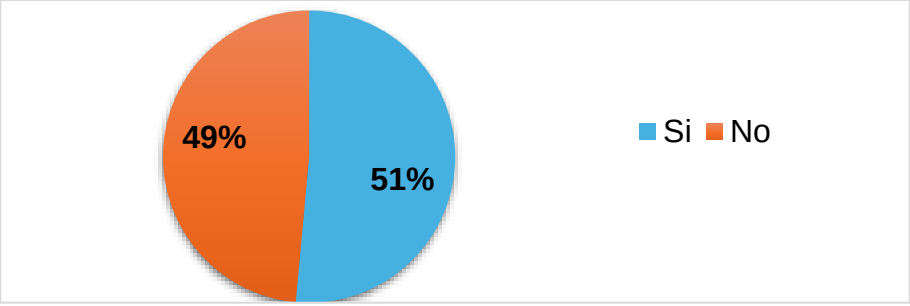
Conocimiento de Consulcon S.A.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	51%
No	116	49%
Total	**239**	**100%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Figura 20

Conocimiento de Consulcon S.A.



Elaborado por: La Autora, 2026.

Según la Tabla 17, el 49% de los encuestados manifestó no conocer a Consulcon S.A., lo que evidencia una brecha significativa en el reconocimiento de la marca dentro del mercado local.

10. ¿Por qué medio le gustaría conocer servicios contables?

Tabla 18

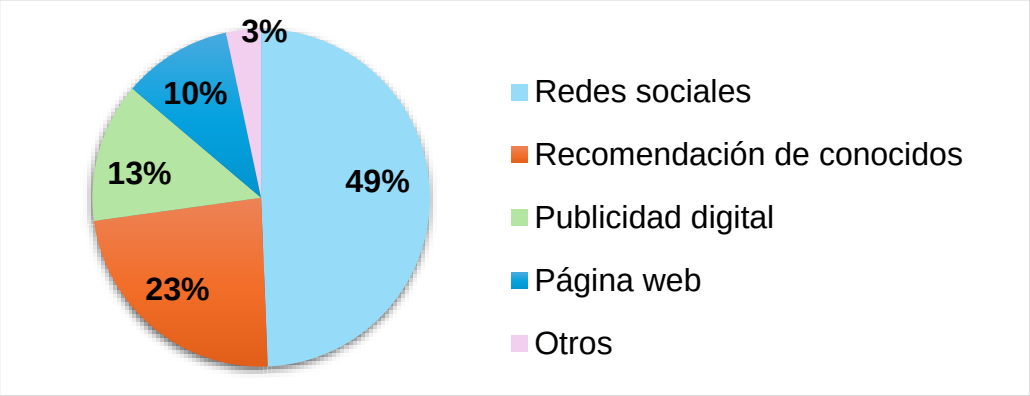
Medios para conocer los servicios contables de Consulcon S.A.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	118	49%
Recomendación de conocidos	56	23%
Publicidad digital	32	13%
Página web	25	10%
Otros	8	3%
Total	**239**	**100%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Figura 21

Medios para conocer los servicios contables de Consulcon S.A.



Elaborado por: La Autora, 2026.

Las redes sociales constituyen el principal canal de difusión con el 49% de preferencia, seguidas por la recomendación de conocidos con un 23%.

11. ¿Estaría dispuesto(a) a contratar un nuevo servicio contable si ofrece mejores beneficios?

Tabla 19

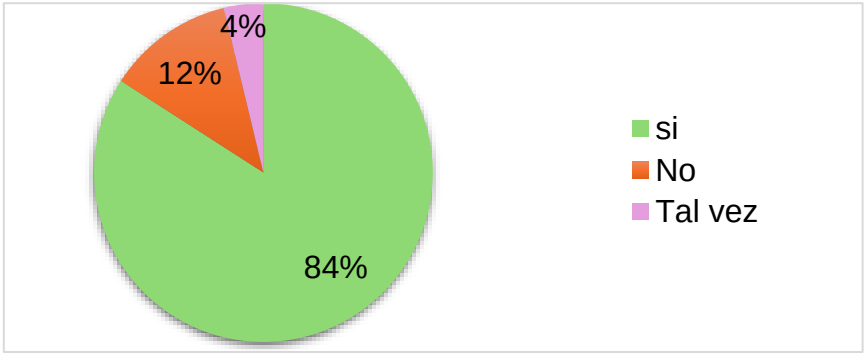
Disposición de adquirir un nuevo servicio contable

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	84%
No	29	12%
Tal vez	9	4%
Total	**239**	**100%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Figura 22

Disposición de adquirir un nuevo servicio contable



Elaborado por: La Autora, 2026.

El 84% de los encuestados manifestó estar dispuesto a contratar un nuevo servicio contable si este ofrece mejores beneficios, mientras que el 12% indicó que no lo haría y el 4% respondió que tal vez estaría dispuesto. Estos resultados muestran

una disposición favorable hacia nuevas alternativas de servicios contables; sin embargo, esta respuesta representa una intención declarada y no una contratación efectiva.

Análisis general de la encuesta

En lo referente a la intención de contratación de los servicios de Consulcon S.A., los datos reflejados en la Tabla 19 evidencian una recepción altamente favorable por parte de los encuestados que actualmente emplean asesoría contable o tributaria. De las 239 personas que respondieron este bloque del cuestionario, un total de 201 participantes (84,1%) manifestaron su disposición a contratar o migrar sus trámites hacia la empresa al conocer su propuesta de valor y catálogo de servicios. Por otro lado, únicamente 38 encuestados (15,9%) indicaron que mantendrían su proveedor actual o que no contemplan un cambio en el corto plazo. Este resultado confirma la existencia de una demanda potencial sólida que respalda la viabilidad comercial del plan estratégico.

El diagnóstico situacional de Consulcon S.A. revela dos aspectos determinantes para la formulación de las estrategias de marketing. En primer lugar, se identifica una debilidad relevante en términos de visibilidad de mercado, toda vez que el 49% de los encuestados manifestó no conocer previamente a la firma ni las prestaciones que ofrece en el cantón Guayaquil, lo que refleja una dependencia histórica de la recomendación directa o de boca en boca.

En segundo lugar, al evaluar los medios de comunicación preferidos por los usuarios para consultar información sobre asesoría fiscal y contable, se determinó que las redes sociales se posicionan como el canal de mayor alcance e interés, siendo seleccionadas por el 49% de la muestra. Estos hallazgos justifican la necesidad de articular una campaña de comunicación digital enfocada en posicionar la marca y dinamizar la captación de nuevos clientes.

- **Resultados de las Entrevistas**

Con el objetivo de profundizar en el diagnóstico situacional y contrastar los hallazgos obtenidos en la fase cuantitativa, se procedió a realizar una serie de entrevistas semiestructuradas a tres autores clave del entorno contable en Guayaquil.

Entrevista al Lcdo. Joset Loor Briones

Figura 23

Publicidad digital de la firma contable CONTATRIBU_SOLUCIONES.



Nota: Tomado de la firma CONTATRIBU_SOLUCIONES (2026).

El primer perfil seleccionado para la fase cualitativa corresponde al Lcdo. Joset Loor Briones, profesional del área contable y actual propietario de la firma CONTATRIBU_SOLUCIONES. Con una trayectoria de dos años liderando su propio negocio de asesoría contable y tributaria en la ciudad de Guayaquil, el Lcdo. Loor aportó una visión estratégica sobre los desafíos de gestionar una marca emergente en un mercado altamente competitivo.

La entrevista al Lcdo. Joset Loor destaca que le mercado en Guayaquil es muy competitivo y exige pasar de la simple contabilidad a una asesoría estratégica basada en datos reales. Las prioridades de los clientes hoy son evitar multas, optimizar impuestos y recibir reportes actualizados para decidir mejor. Para posicionarse, el entrevistado sugiere usar marketing de contenidos y redes como LinkedIn para generar confianza y atraer referidos.

Aunque las firmas actuales son resilientes, deben superar su resistencia a la tecnología y dejar de ser reactivos. Al contratar, el cliente elige por ética, rapidez y una buena relación costo-beneficio. Finalmente, se recomienda a CONSULCON especializarse en nichos y automatizar procesos para convertirse en un aliado clave del crecimiento empresarial (Ver Apéndice 1).

Entrevista a Ing. Patty Navarro

Figura 24

Publicidad digital de la firma contable NOVACORP



Nota: Tomado de la firma NAVACORP (2026)

La siguiente entrevista destaca la trayectoria de la Ing. Com. Patty Navarro, quien lidera desde hace diez años su propia firma, NAVACORP, con una década de experiencia en el mercado, se ha posicionado como una figura referente gracias a su capacidad de gestión y su enfoque en soluciones corporativas integrales.

En el Apéndice 2 se pudo observar La visión de la Ing. Patty Navarro refleja una década de experiencia centrada en la evolución de la contabilidad hacia una consultoría estratégica proactiva, donde la digitalización y el blindaje legal son pilares fundamentales para la tranquilidad del cliente en Guayaquil.

Su enfoque destaca que la diferenciación competitiva no reside en la simple teneduría de libros, sino en la capacidad de interpretar datos financieros en tiempo real y en la construcción de una reputación basada en la ética y la autoridad técnica. Para el crecimiento de firmas como Consulcon S.A., la experta recomienda superar la resistencia a la automatización y apostar por la especialización en nichos, transformando el servicio contable en un motor de rentabilidad y en un aliado indispensable para la toma de decisiones empresariales.

Entrevista a Lcdo. Richard Vera Olvera

Figura 25

Lcdo. Richard Vera



Nota: Foto tomado de Facebook (2026)

El Lcdo. Richard Vera Olvera es un profesional contable y emprendedor independiente que ha logrado consolidar un modelo de negocio 100% virtual con más de tres años de experiencia en el mercado de Guayaquil. Especializado en atender a emprendedores y negocios modernos, Vera destaca por su capacidad para transformar la gestión tributaria en un proceso dinámico mediante la nueva generación de contadores que priorizan la flexibilidad operativa y la eficiencia en costos, posicionándose como un aliado estratégico para quienes buscan soluciones contables modernas, seguras y a un solo clic de distancia.

La visión del Lcdo. Richard Vera Olvera se fundamenta en un modelo de negocio disruptivo que prioriza la virtualidad y la agilidad tecnológica como sus mayores ventajas competitivas frente a la contabilidad tradicional en Guayaquil. Su enfoque destaca que la falta de un local físico permite ofrecer servicios más económicos, accesibles y adaptados a la inmediatez que exigen los nuevos emprendedores digitales, quienes valoran la comunicación fluida por canales remotos y la gestión documental en la nube.

Para el crecimiento de firmas como Consulcon S.A., el licenciado recomienda una transformación digital absoluta y la especialización en nichos de mercado como el *e-commerce*, transformando la eficiencia operativa y la

eliminación de costos fijos en una propuesta de valor moderna que supere la burocracia de las estructuras físicas convencionales.

Análisis de las Entrevistas

El análisis de las entrevistas destaca que el éxito de Consulcon S.A. en el mercado de Guayaquil depende de la transición de una contabilidad reactiva hacia una consultoría estratégica proactiva que interprete datos en tiempo real para la toma de decisiones. Esta transformación exige una digitalización absoluta y la automatización de procesos para eliminar la burocracia, reducir costos fijos y ofrecer una respuesta ágil mediante modelos virtuales adaptados a los nuevos emprendedores.

Finalmente, se concluye que la firma debe fortalecer su posicionamiento mediante la especialización en nichos de mercado y el uso de marketing de contenidos en redes profesionales como LinkedIn para generar confianza. Al centrarse en la ética, la rapidez y el blindaje legal, la propuesta de valor debe proyectar a la compañía no solo como un gestor de impuestos, sino como un motor de rentabilidad y un aliado indispensable para el crecimiento empresarial.

Para evaluar la configuración administrativa vigente de la entidad, se procedió a la ejecución de los diagnósticos PESTEL y FODA, herramientas que permitieron identificar el entorno macroeconómico y las condiciones internas de la organización.

Análisis PESTEL

Factor Político

La reelección de Daniel Noboa (2025-2029) ofrece continuidad, aunque persiste una polarización estructural y una Asamblea Nacional fragmentada que dificulta el consenso legislativo. Para una firma de servicios contables, este escenario implica riesgos de parálisis normativa, pero también una reducción del riesgo país que podría dinamizar la inversión y la demanda de asesoría estratégica.

La dependencia de los acuerdos con el FMI ha derivado en medidas de consolidación del gasto público. Estas reformas obligan a Consulcon S.A. a actuar como un asesor constante para asegurar que sus clientes se adapten a las nuevas cargas impositivas y mantengan su sostenibilidad financiera ante las metas fiscales del Estado.

Factor Económico

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

El Banco Central del Ecuador reporta que la economía ecuatoriana en el 2024 sufrió una contracción del 2%, confirmando el ingreso del país a una recesión, siendo esta la tercera desde la dolarización, según el Banco Central esta disminución generalizada de la actividad económica se debió a una combinación de factores: una contracción del gasto público en un 1,2%, una disminución de la inversión en 3,8% y una reducción del consumo de los hogares en 1,3%.

A esto se suma la fuerte crisis energética, atribuida a la sequía histórica que provoco apagones de hasta 14h diarias, lo que ocasiono pérdidas por USD 1916 millones equivalente al 1,4% del PIB, golpeando principalmente a los sectores de manufactura, comercio y servicio.

- **Riesgo país de Ecuador**

Al 1 de mayo de 2026, el riesgo país de Ecuador se ubicó en 407 puntos, reflejando una mejora en la percepción de los inversionistas internacionales y permitiendo al Gobierno acceder a financiamiento externo con tasas de interés más bajas. Un menor riesgo país indica mayor confianza en la capacidad de pago del Ecuador.

Figura 26

Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador (2026).

- **Política Fiscal**

Durante la administración del presidente Daniel Noboa se implementaron diversas medidas de consolidación fiscal. Entre las más relevantes destaca el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12 % al 15 %, con una proyección de ingresos adicionales del orden de USD 1 200 millones anuales.

Además, en 2023 el Ejecutivo anunció un proceso de racionalización del gasto público, orientado a cumplir con los compromisos asumidos en el marco del acuerdo de asistencia financiera con el Fondo Monetario Internacional (FMI). Asimismo, se dio inicio a un proceso de reducción y eliminación progresiva de subsidios económicos, particularmente en el sector de los combustibles, con el objetivo de corregir distorsiones fiscales y mejorar la eficiencia del gasto (Tapia, 2026).

Factor Social

- **Población**

De acuerdo con proyecciones del INEC (2025), la población del Ecuador para el año 2024 alcanza aproximadamente los 18.19 millones de habitantes, tomando como referencia el censo de 2022 que registró 16.94 millones de personas. El perfil demográfico de Ecuador muestra una mayor concentración en zonas urbanas, representando el 63.1% de la población, en cambio, el 36.9% se encuentra en zonas rurales. En este contexto, los habitantes de las provincias de Guayas (25.9%), Pichincha (18.2%) y Manabí (9.4%) constituyen el 53.5%.

Figura 27

Población Total del Ecuador



Nota: Tomado de Población del Ecuador del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2025)

Según el Censo, el porcentaje de mujeres en la representación del hogar es superior, con un 34.9% en 2022. Según la cultura y las tradiciones del país, la mayoría de los habitantes se reconocen como mestiza (77.4%), seguidos por los indígenas y montubia (7.7%), y la comunidad afroecuatoriana (4.9%). En el transcurso del censo, se realizaron inspecciones a 6.6 millones de hogares (INEC, 2025).

- **Tasa de desempleo**

La tasa trimestral correspondiente a marzo 2025 de 3,31% muestra que, en promedio, el desempleo se mantuvo relativamente bajo durante los primeros tres meses del año, aunque se estima una pequeña recuperación en abril (INEC, 2025).

Figura 28

Tasa de Desempleo



Nota: Tomado de Ecuador en cifras del INEC (2025).

- **Nivel de Pobreza**

Actualmente, Ecuador enfrenta una situación en materia de pobreza, notoria en el deterioro progresivo en las condiciones de vida de miles de ciudadanos. A finales del 2024, aproximadamente el 28% de la población total vive en situación de pobreza, lo que muestra que alrededor de 5,2 millones de personas cuentan con ingresos inferiores a USD 91,43 mensual, mientras que el 12,7% de la población se encuentra en pobreza extrema, sobreviviendo con menos de USD 51,53 al mes.

Situación que refleja un debilitamiento de los ingresos familiares. Esta realidad con consecuencia de factores como la eliminación de subsidios, alza del costo de servicios básicos y una economía la cual no logra brindar empleos.

Figura 29

Pobreza y Pobreza Extrema Nacional



Nota: Tomado de Ecuador en cifras del INEC (2025).

Factor Tecnológico

- **Analfabetismo digital**

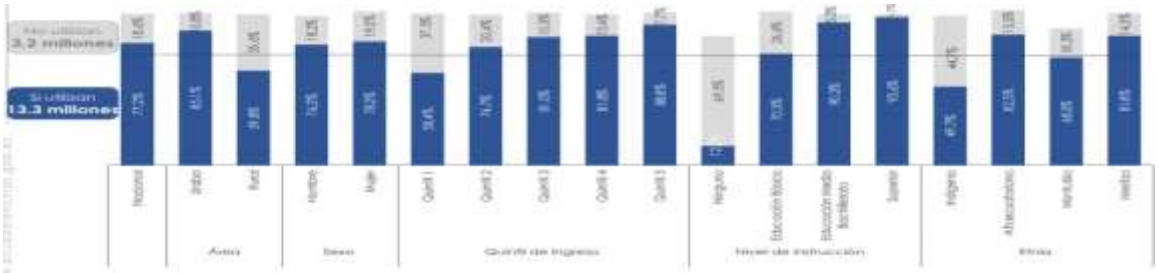
Según datos del 2025, el analfabetismo digital en Ecuador disminuyó considerablemente entre 2015 y 2025, pasando de 12.2% a 5.4%, reflejando un mayor acceso y uso de herramientas tecnológicas, en especial en zonas urbanas. No obstante, el área rural aún presenta niveles más altos de analfabetismo digital.

- **Uso de Internet por género**

En cuanto al uso de internet por género, las mujeres registran un porcentaje superior (78.2%) frente a los hombres (76.2%), evidenciando una brecha digital de 2 puntos porcentuales. Además, el mayor uso de internet se concentra en personas con educación superior, mientras que quienes no poseen instrucción presentan el nivel más bajo de acceso y utilización.

Figura 30

Uso de Internet por Género



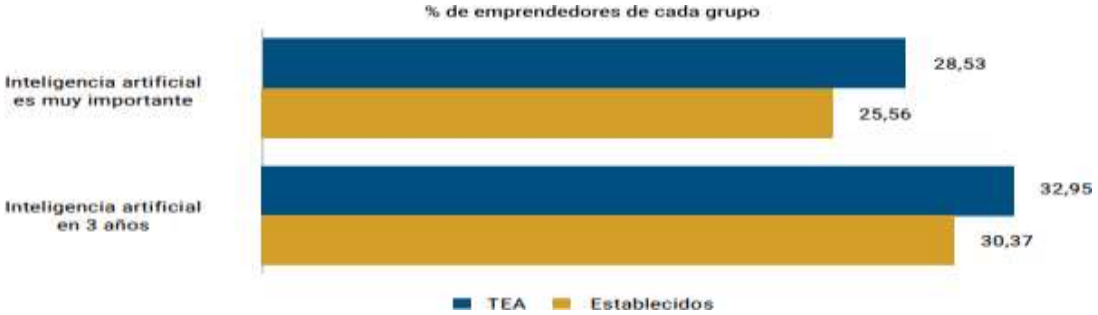
Nota: Tomado de Ecuador en cifras del INEC (2025).

- **Potencial de la IA en el país**

La IA se sitúa como un elemento primordial para la creación de tácticas empresariales que innovan la manera en que las empresas realizan sus distintas actividades y competencias en el mercado. Su uso requiere que los empresarios se adapten con rapidez ante este nuevo entorno (Espinoza et al., 2025).

Figura 31

Inteligencia Artificial



Nota: Tomado de Ecuador en cifras de Espinoza et al. (2025)

En Ecuador, en el año 2024, el 28,53% de los emprendedores estiman que la IA es de gran relevancia por otra parte el 32,95% considera que su importancia será mayor dentro de los próximos tres años.

- **Compras por internet**

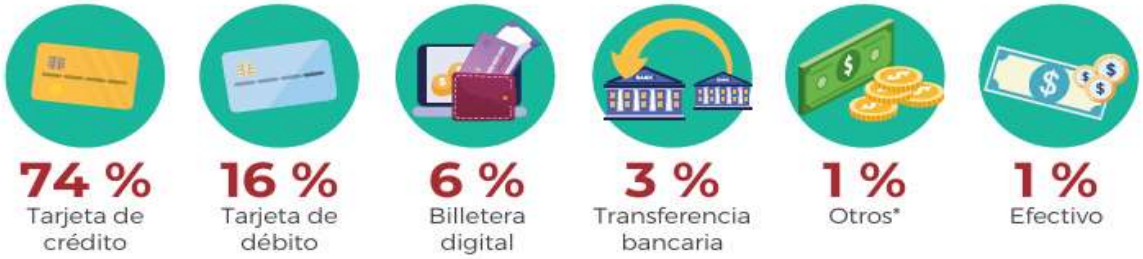
En Ecuador, uno de cada dos adultos realiza compras por internet, lo que demuestra un alto nivel de adopción del comercio electrónico en el país (PCMI, 2025).

  - **Medios de pago en compras en línea**

El medio de pago más utilizado en las compras en línea en Ecuador es la tarjeta de crédito, con un 74% de preferencia, seguida por la tarjeta de débito con el 16% y las billeteras digitales con el 6%. Transferencias bancarias (3%) y el efectivo (1%) son menos frecuentes, lo que evidencia una fuerte bancarización del consumidor digital.

Figura 32

Métodos de pago para comprar en línea en Ecuador



Nota: Tomado de Radiografía del comercio electrónico en Ecuador realizado por PCMI (2025).

- **Conectividad y acceso financiero**

Según PCMI (2025), el 95% de los ecuatorianos utiliza internet todos los días, el 84% de los adultos cuenta con al menos un producto financiero. Un 32% de los consumidores utiliza herramientas de inteligencia artificial en sus procesos de compra en línea, como chatbots y recomendaciones personalizadas.

- **Perfil del comprador en línea**

Según datos proporcionados por PCMI (2025):

Figura 33

Productos más comprados



Nota: Tomado de Radiografía del comercio electrónico en Ecuador realizado por PCMI (2025).

- El 52% de los compradores digitales pertenece al estrato socioeconómico bajo-medio bajo.
- Las redes sociales más utilizadas para las compras en línea son WhatsApp (74%) e Instagram (72%).
- El 42% de los usuarios se guía por recomendaciones de amigos y familiares.
- El 75% de las compras en línea se realizan desde dispositivos móviles y el 25% desde computadoras de escritorio.
- Los productos más adquiridos destacan los servicios (87%), bienes personales (78%), alimentos, bebidas y tabaco (73%), entretenimiento (59%) y tecnología (56%).

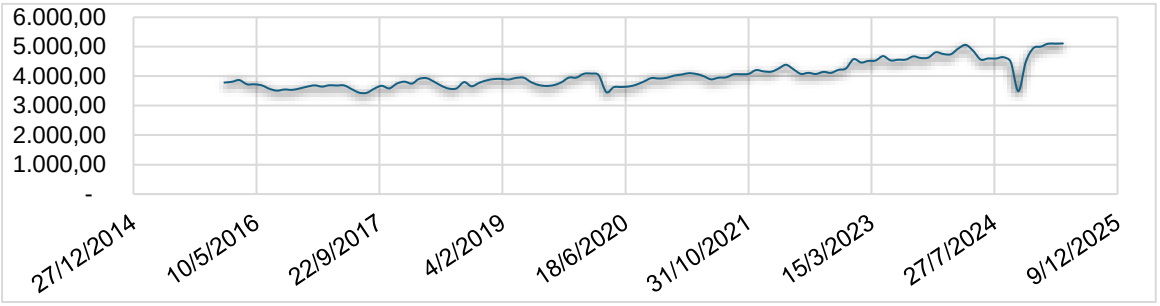
Factor Ecológico

- **Sequías y su impacto en la generación hidroeléctrica**

En el año 2024, Ecuador experimentó una grave sequía que desencadeno una crisis hidroeléctrica, afectando severamente la generación de electricidad y causando cortes de luz generalizados. La sequía, considerada la peor en 60 años, redujo los caudales de los ríos que alimentan las centrales hidroeléctricas, principales fuentes de energía del país. Esta situación llevó a racionamientos de energía con hasta 14 horas de cortes diarios en los momentos más críticos.

Figura 34

Demanda energética máxima total de Ecuador



Fuente: INEC (2024)**. Elaborado por:** La Autora, 2026.

Para aliviar el déficit energético, Ecuador reactivó la importación de electricidad desde Colombia: Primero, a finales de abril (reduciendo cortes de 10,4 a 6,2 GWh diarios) con un precio promedio de $0,25 por kWh; luego, en diciembre, Ecuador siguió comprando energía (con un coste estimado cercano a USD 100 millones ese mes) para sostener el suministro, en un contexto donde se priorizó el consumo residencial mientras la industria continuaba con racionamientos.

Estas medidas transitorias demostraron la vulnerabilidad del sistema eléctrico nacional y resaltaron la urgencia de fortalecer la infraestructura energética y diversificar la matriz más allá de la hidroeléctrica.

- **Incendios forestales**

En el año 2024, Ecuador vivió una de las peores temporadas de incendios forestales de su historia moderna. A nivel nacional se reportaron entre 3.400 y 5.800 incendios según la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (2024), que consumieron entre 60.000 y 83,000 hectáreas de cobertura vegetal, la cifra de quemas más alta en los últimos 14 años.

Figura 35

Los incendios forestales en Ecuador



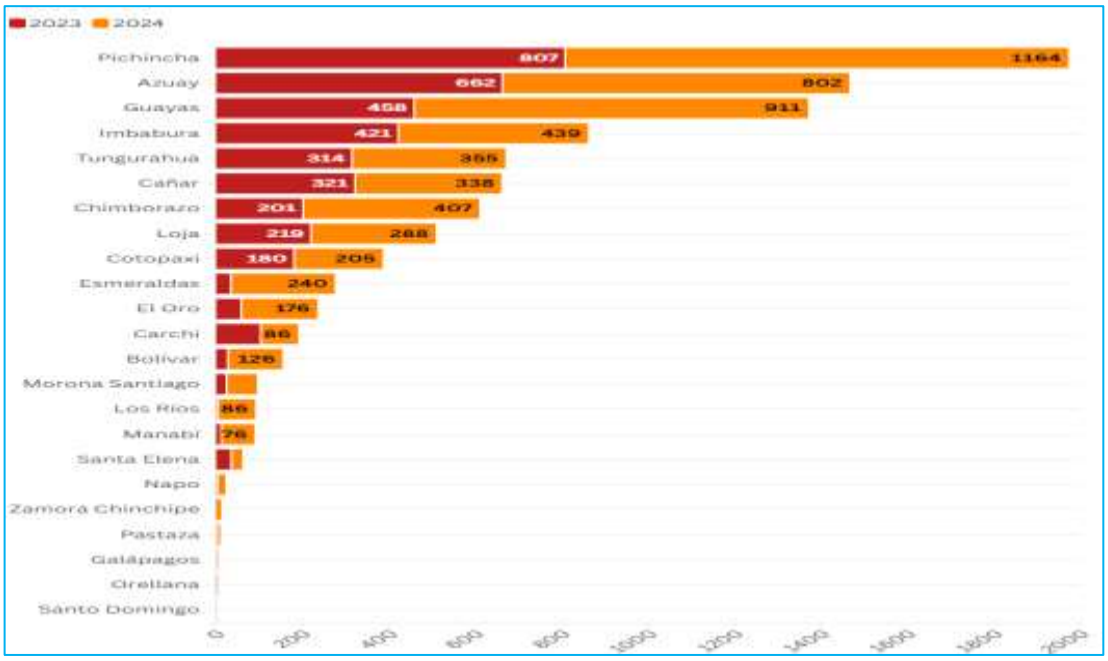
*Nota***:** Tomado de Informe situacional sobre incendio forestales realizado por Secretaría de riesgos**,** de Celi (2024).

La mayoría de los incendios fueron provocados, se estima que el 99% fueron intencionales o por negligencia, con el agravante de una severa sequía, altas temperaturas y vientos intensos. El déficit hídrico llevó al COE a declarar alerta roja en 15 provincias, y el 18 de noviembre el gobierno declaró la emergencia nacional por 60 días, movilizando helicópteros (algunos apoyados por Perú e Italia) y unos 2.000 bomberos, juntos a policías, militares y voluntarios (Valdés, 2024).

Las consecuencias fueron devastadoras: seis personas murieron, decenas resultaron heridas, casi 45.000 animales murieron y numerosas viviendas y cultivos fueron dañados. El evento subraya la urgente necesidad de reforzar políticas de prevención, regulación de quema agrícola y medidas de adaptación al cambio climático.

Figura 36

Los incendios forestales en Ecuador a nivel provincial

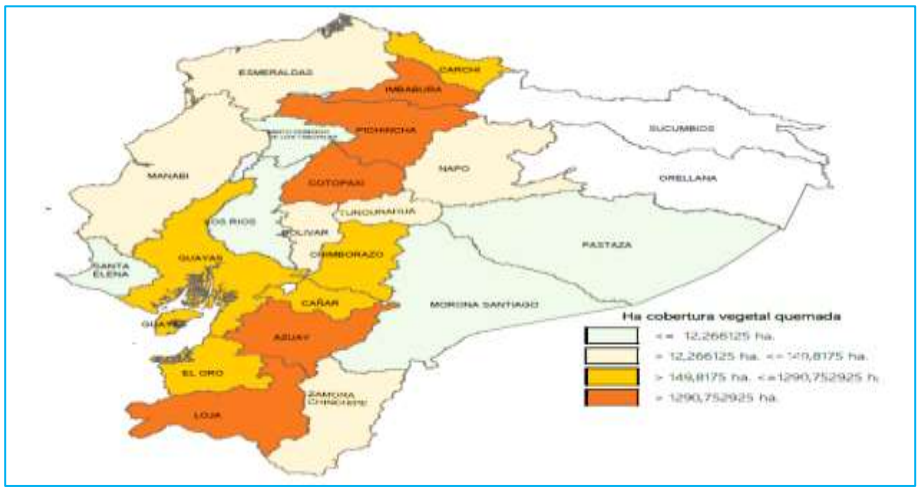


Nota: Tomado de Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (2024).

Las provincias más afectadas fueron Pichincha y Azuay, con incendios de gran envergadura como los de agosto-septiembre, que en conjunto alcanzaron mas de 7.600 hectáreas solo en Loja, y el del Parque Nacional Cajas, que destruyó alrededor de 5.000 hectáreas. La capital, Quito, también enfrentó emergencias significativas con cientos de hectáreas quemadas en zonas como Guápulo, Bellavista y Auqui, y se llegó a declarar estado de emergencia, provocando daños en viviendas y afectaciones de salud por el humo.

Figura 37

Mapa de calor de hectáreas de cobertura vegetal quemada a nivel provincial



Nota: Tomado de Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (2024).

Factor Legal

- **Marco constitucional, comercial y de competencia**

La Constitución del Ecuador de 2008 establece el marco legal que rige la actividad empresarial, al garantizar la libertad de contratación e incorporar principios de responsabilidad social, sostenibilidad ambiental y equidad. Estos lineamientos orientan la práctica empresarial hacia un modelo más inclusivo y consciente del entorno.

En coherencia con esta visión, el Código de Comercio de la Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros (2019) regula la constitución, operación y disolución de las empresas, promoviendo la formalidad y la seguridad jurídica en las relaciones comerciales.

Asimismo, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011) establece normas claras contra prácticas monopólicas, protegiendo a las pequeñas y medianas empresas, como sería el caso de “Consulcon S.A” frente a posibles abusos del mercado.

- **Marco jurídico y compromiso ambiental empresarial en Ecuador.**

Ecuador, país reconocido por su mega diversidad, cuenta con una superficie de 283.560 km^2, de los cuales al menos el 19% corresponde a áreas protegidas bajo administración del Ministerio del Ambiente. Este contexto ecológico impone a las empresas la responsabilidad de operar con criterios de sostenibilidad, lo cual

implica inversión en tecnologías limpias, gestión adecuada de residuos y reducción del impacto ambiental.

La Constitución ecuatoriana, desde 2008, reconoce los derechos de la naturaleza, y el Código Orgánico Ambiental (COA) establece obligaciones claras sobre la conservación y uso responsable de los recursos (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

En este marco jurídico, destacan diversas leyes orgánicas como la de Recursos Hídricos, Galápagos, Ordenamiento Territorial y Reducción de Plásticos de un solo uso, que complementan la normativa ambiental y promueven una cultura empresarial ambientalmente responsable.

Estas disposiciones no solo buscan proteger el entorno natural, sino también garantizar el desarrollo sostenible y la seguridad jurídica para actores económicos que operan en sectores sensibles o vinculados directamente con los ecosistemas del país.

- **Normativas laborales, tributarias y municipales**

Además, el cumplimiento del Código del Trabajo (2024) es fundamental para garantizar relaciones laborales justas y sostenibles, incluyendo obligaciones como la afiliación al IESS y la firma de contratos adecuados.

A esto se suman los requisitos tributarios como la obtención del RUC, el pago del impuesto a la renta del IVA. En el ámbito local, el Municipio de Guayaquil exige la obtención de la patente municipal y aplica regulaciones específicas en temas ambientales y de uso del suelo, lo cual impacta directamente en la operación de negocios como el que se plantea.

Resumen del Análisis PESTEL

El análisis PESTEL evidencia que el entorno ecuatoriano presenta tanto oportunidades como amenazas para las empresas. Entre las oportunidades destacan la reducción del riesgo país, el avance tecnológico, el crecimiento del comercio electrónico y la expansión del mercado urbano, factores que favorecen la inversión y el desarrollo empresarial. Sin embargo, también existen amenazas importantes como la recesión económica, el incremento de impuestos, la pobreza, la crisis energética y las exigencias legales y ambientales, las cuales pueden afectar la estabilidad competitividad y costos operativos de las organizaciones (Apéndice 7).

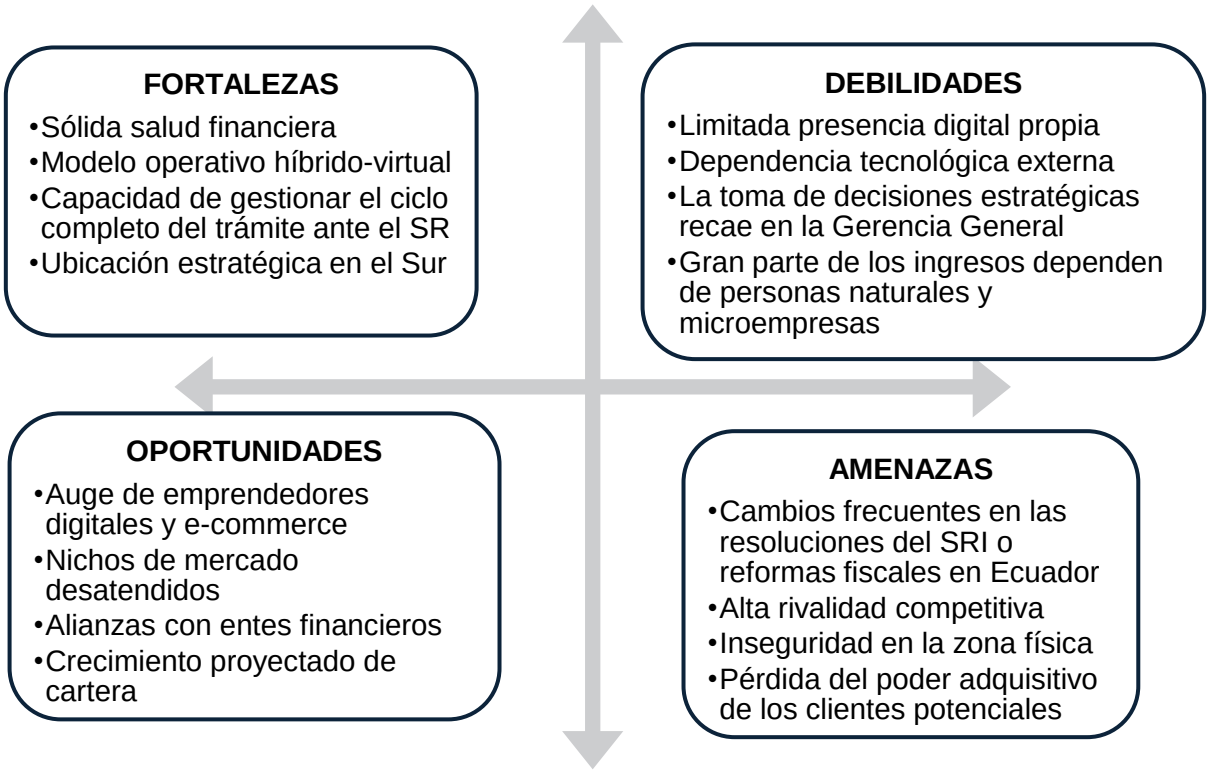
Análisis FODA

En el análisis del diagnóstico situacional de Consulcon S.A. se observó una estructura organizacional donde la salud financiera y la capacidad de gestión integral de trámites ante entes reguladores constituyen los pilares operativos fundamentales. Sin embargo, el análisis expone una debilidad comercial crítica, evidenciada en que el 49% de los encuestados desconoce la marca, sumado a una infraestructura digital limitada por la falta de plataformas propias.

A nivel administrativo, la Figura 38 detalla una centralización del liderazgo en la gerencia general. Pese a ello, el entorno ofrece oportunidades significativas en el ámbito digital, ya que el 49% de los clientes potenciales prefiere conocer servicios contables mediante redes sociales. Esta preferencia permite enfocar la estrategia hacia sectores desatendidos y el comercio electrónico, mitigando amenazas como la inestabilidad por reformas fiscales, la competencia de plataformas automatizadas y la inseguridad del entorno físico.

Figura 38

Análisis FODA para Consulcon S.A.



Elaborado por: La Autora, 2026.

Finalmente, se identifica un riesgo de concentración, dado que el flujo de ingresos está supeditado casi exclusivamente a microempresas y personas naturales, sectores altamente sensibles a la pérdida del poder adquisitivo.

Plan de Marketing que Incluye Estrategias Promocionales y Publicitarias Orientadas a Fortalecer la Imagen y Captar Nuevos Clientes para Consulcon S.A.

El análisis de la gestión publicitaria de y presencia digital de las empresas competidoras frente a Consulcon S.A. permitió identificar disparidades significativas en el alcance y la diversificación de canales. En el ecosistema de redes sociales, se observa que la competencia directa, liderada por Innova (iConta), mantiene una hegemonía clara con un total de 2.863 seguidores distribuidos estratégicamente en las tres plataformas analizadas, destacando en Instagram con 1.673 usuarios. Por otro lado, empresas como Ecua Soluciones e Izmas Contadores han encontrado sus esfuerzos de comunicación casi de exclusiva en el eje Facebook-Instagram, descuidando por completo la plataforma de video corto, lo que limita su capacidad de captación de audiencias más jóvenes y dinámicas.

Tabla 20

Estrategias de comunicación en las redes sociales

Empresas	Facebook	Instagram	TikTok
		# Seguidores	
Innova (iConta)	889	1673	301
DMTACSOLT	12	43	0
Consulcon S.A.	311	51	192
Ecua Soluciones	234	1.037	0
Izmas Contadores	161	655	0

Elaborado por: La Autora, 2026.

En cuanto a la situación de Consulcon S.A., la gestión publicitaria refleja una estructura de audiencia fragmentada y un problema de posicionamiento en plataformas visuales de alto impacto. Aunque la empresa muestra un esfuerzo de diversificación al poseer 192 seguidores en TikTok, superando a casi todos sus competidores en esta red, su presencia en Instagram (51 seguidores) es muy baja,

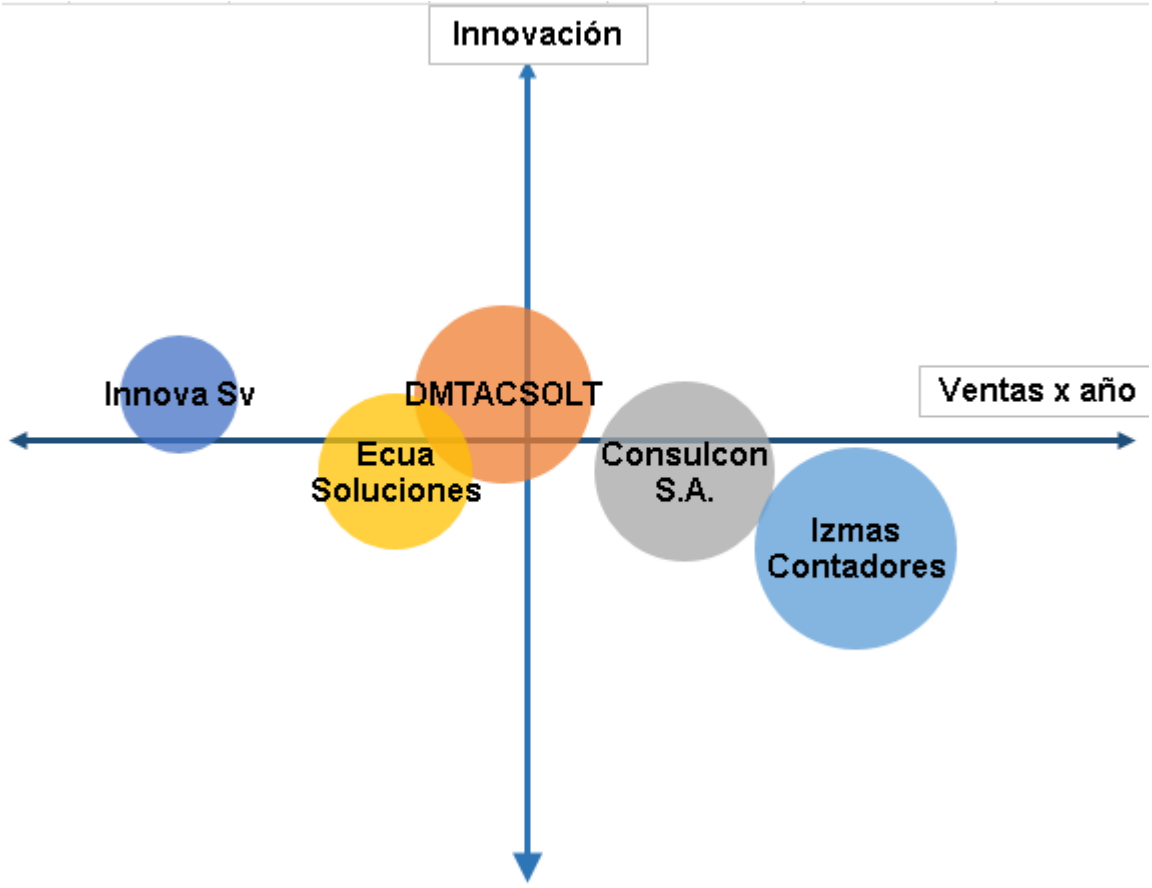
siendo superada incluso por firmas con menor volumen de ventas. Esta debilidad en Instagram, sumada a la brecha de seguidores en Facebook respecto al líder del sector, evidencia una gestión de contenidos que no logra generar el compromiso necesario para competir con la autoridad digital de Innova (iConta).

Mapa de Posicionamiento Actual de Consulcon S.A.

El mapa de posicionamiento revela una brecha crítica entre el desempeño comercial de Consulcon S.A. y su capacidad de vanguardia tecnológica en comparación con el entorno competitivo. A pesar de registrar ingresos sólidos de $100.000, la empresa presenta un estancamiento en el eje de innovación, situándose en un 60%, una cifra que se ve superada por competidores con menor volumen de ventas, pero mayor agilidad disruptiva, como Innova (iConta) y DNTACSOLT. Esta ubicación en el cuadrante inferior derecho evidencia un desequilibrio operativo, donde la estabilidad financiera actual no está respaldada por una diferenciación tecnológica suficiente para sostenerse a largo plazo.

Figura 39

Mapa de posicionamiento de Consulcon S.A.



Elaborado por: La Autora, 2026.

El problema central que enfrenta la organización radica en el riesgo de obsolescencia frente a competidores que, aunque poseen menor cuota de mercado, lideran el desarrollo de nuevas soluciones con un 68% de innovación. Mientras Consulcon S.A. se concentra en la captura de ingresos tradicionales, la falta de una ventaja competitiva basada en la modernización la deja vulnerable ante un posible desplazamiento por parte de firmas más innovadoras. Esta situación plantea la necesidad urgente de resolver la desconexión entre su fuerza de ventas y su limitada evolución técnica para evitar una pérdida de relevancia en un mercado que castiga la falta de actualización.

Plan de marketing de la empresa Consulcon S.A.

El presente apartado estructura un plan de marketing basado en tácticas promocionales y publicitarias para optimizar la proyección de Consulcon S.A. Su fin es consolidar la imagen corporativa y potenciar la captación de clientes dentro del mercado objetivo.

- **Construcción de la matriz FODA para Consulcon S.A.**

Para la construcción de la Matriz FODA de Consulcon S.A., basada en los insumos recolectados (análisis PESTEL, observación, encuestas, entrevistas y competencias), se consideraron los factores críticos que alimentarán las matrices EFI y EFE (internos y externos respectivamente).

El Apéndice 8 sintetiza el diagnóstico estratégico de Consulcon S.A., al integrar los resultados de la auditoría operativa, el análisis financiero (ROE del 96% y margen del 91.40%) y la investigación de mercado. Entre las fortalezas, destaca una sólida trayectoria de 15 años, liderazgo en audiencias jóvenes y un servicio técnico especializado que genera alta confianza. Por el contrario, las debilidades revelan un bajo posicionamiento de marca, con un 49% de desconocimiento por parte de los encuestados, y una presencia digital mínima que limita la captación de clientes.

El análisis identifica oportunidades clave en la demanda de asesoría fiscal profunda y la preferencia del 49% de clientes potenciales por servicios vía redes sociales, factores esenciales para enfrentar amenazas como la inseguridad ciudadana en Guayaquil, la crisis económica y la presión competitiva de firmas totalmente digitalizadas.

Posteriormente, se procedió con la priorización de esos factores mediante la asignación de pesos y calificaciones bajo la escala de Likert, seleccionando aquellos con mayor peso ponderado porcentual para la construcción de las matrices estratégicas. En el Apéndice 9 (Matriz EFE), se destacaron como oportunidades críticas el equilibrio entre técnica y servicio (40%) y la preferencia por canales digitales (40%); mientras que las amenazas de mayor impacto fueron el dominio de competidores tradicionales (60%) y las crisis económicas (48%).

De forma complementaria, en el Apéndice 10 (Matriz EFI), se identificaron como fortalezas determinantes la solidez financiera (40%) y el servicio integral especializado (28%), contrastando con debilidades de alta incidencia como la inseguridad del sector (40%) y el limitado posicionamiento de marca (20%).

- **Análisis DAFO**

A continuación, se enlistan las estrategias del Mix de Marketing (7P) para Consulcon S.A., integradas con los hallazgos del diagnóstico estratégico:

  - **Producto:** Desarrollo de capsulas informativas y boletines sobre la reformas fiscales y resoluciones del SRI para posicionar a la firma como una autoridad técnica y referente de consultas.
  - **Precio:** Estrategia orientada a resaltar el ahorro de tiempo y la optimización de costos operativos para el cliente, mitigando el impacto de la crisis económica y la recesión.
  - **Plaza:** Implementación de un ecosistema digital que incluye LinkedIn y un sitio web optimizado, además de mantener un modelo de atención híbrido para superar la inseguridad del sector.
  - **Promoción:** Implementación de estrategias publicitarias digitales basadas en testimonios de éxito de miembros de las FF.AA., Policía Nacional y emprendedores a nivel país
  - **Personas:** Contratación y capacitación de personal especializado en la gestión de trámites complejos ante entes reguladores, asegurando el servicio integral que evita al cliente acudir al SRI.
  - **Procesos:** Adopción de una operatividad remota y virtual para consultas técnicas y trámites, respondiendo a la presión por la digitalización total del mercado.

- **Prueba Física:** Estandarización de la identidad visual mediante el uso del logotipo en negro y dorado con un diseño minimalista y profesional en todos los activos de la empresa (Apéndice 11).

Prueba Física

Se implementó una identidad visual estandarizada mediante el uso del logotipo en negro y dorado.

- **Estandarización de la identidad visual mediante el uso del logotipo en negro y dorado**

A continuación, se procedió con establecer el logo, la misión y visión para Consulcon S.A.

Figura 40

Logo de Consulcon S.A*.*



Nota: Tomado del perfil de la propietaria Econ. Julitza Loor de WhatsApp (2026).

El logotipo de Consulcon S.A. proyecta prestigio y solidez mediante una paleta de negro y dorado. Su diseño circular integra un isotipo ascendente que simboliza el crecimiento económico, mientras la tipografía moderna asegura una comunicación clara. La disposición estructurada de los datos de contacto y el respaldo profesional directo consolidan una identidad institucional confiable ante su mercado target.

Misión

Brindar servicios integrales de asesoría contable y tributaria con ética y profesionalismo, optimizando el cumplimiento normativo de contribuyentes y microemprendimientos. Mediante un modelo híbrido, la organización impulsa el crecimiento financiero y la seguridad jurídica de sus usuarios.

Visión

Ser para el 2028 la consultora líder en Guayaquil, reconocida por su innovación tecnológica y excelencia académica. La firma aspira a ser el aliado estratégico clave en el mercado objetivo mediante el fortalecimiento de su imagen y presencia digital.

La misión destaca el compromiso ético y la optimización normativa de microemprendimientos mediante un modelo híbrido. La visión proyecta liderazgo en Guayaquil para 2028, priorizando la innovación tecnológica y el posicionamiento estratégico en el mercado.

Producto

Se desarrollaron cápsulas informativas y boletines sobre reformas fiscales para posicionar a la firma como una autoridad técnica y referente de consulta.

- **Desarrollo de capsulas informativas y boletines sobre la reformas fiscales y resoluciones del SRI para posicionar a la firma.**

Dado que la empresa gestiona trámites ante entes reguladores, el posicionamiento se logra mediante la autoridad.

Figura 41

Cápsulas informativas de Consulcon S.A.



Elaborado por: La Autora, 2026.

La situación actual de la comunicación gráfica en Consulcon S.A. presenta una dispersión visual que afecta directamente el reconocimiento de la marca. Si bien las piezas publicitarias previas logran comunicar una oferta diversa y un enfoque de marketing social orientado a grupos vulnerables, la falta de una línea gráfica unificada genera una fragmentación de la identidad corporativa.

Esta heterogeneidad en el uso de colores, tipografías y estilos de composición debilita la percepción de seriedad institucional, dificultando que el mercado objetivo identifique a la firma como un referente sólido y profesional en el sector contable-tributario. La implementación de las nuevas cápsulas informativas surge como la solución estratégica para mitigar este desorden visual.

Figura 42

Lanzamiento de las nuevas capsulas de información de Consulcon S.A.



Elaborado por: La Autora, 2026.

Al adoptar un diseño estandarizado basado en el minimalismo, el uso riguroso de la paleta institucional (negro y dorado) y una tipografía moderna y limpia, se busca:

- **Consolidar el posicionamiento:** Transformar la percepción del usuario de una “oficina de servicios múltiples” a una “firma de consultoría familiarizada”
- **Aumentar la Recordación:** Facilitar que el cliente asocie automáticamente el contenido de valor (reformas fiscales, beneficios de ley) con la marca Consulcon S.A.
- **Jerarquizar la información:** Eliminar la saturación visual de los diseños antiguos para priorizar el mensaje clave, mejorando la legibilidad y el impacto profesional en plataformas digitales.

Este cambio hacia la estandarización no solo mejora la estética de la marca, sino que profesionaliza el vínculo con el mercado objetivo, proyectando la confianza necesaria para la captación de nuevos clientes.

Precio

La empresa ha decidido fijar exactamente los precios para su estrategia de penetración de mercado. Al igualar el precio de referencia, la organización busca captar la demanda insatisfecha y atraer clientes de la competencia sin depender de una guerra de precios.

- **Estrategia orientada a resaltar el ahorro de tiempo y la optimización de costos operativos para el cliente**

La investigación observacional del mercado revela una estructura de precios competitiva dividida en dos servicios clave:

Figura 43

Estrategia de precios y portafolio de servicios

Paquete 1	Paquete 2

• **Mensual**
  • Anexos
  • Gastos personales
  • Declatación Impusta a la Renta
	• **Anual**
	  • Declatación IVA por discapacidad y/o tercera eddad
	  • Devolución IVA por discapacidad y/o tercera eddad

Elaborado por: La Autora, 2026.

El Paquete 1, orientado a la gestión mensual de anexos, gastos personales y declaración de impuesto a la Renta, presenta un precio promedio de mercado de $31.00. Este valor se estableció a partir de tarifas de competidores que oscilan entre $20.00 y $40.00, permitiendo una estandarización recurrente del costo operativo para el cliente.

Tabla 21

Determinación del Precio de Venta (Paquete 1)

Empresas	Precio
Innova Iconta	$30,00
DMTACSOLT	$35,00
Consulcon S.A.	$40,00
Ecua Soluciones	$20,00
Izmas Contadores	$30,00
Precio Promedio	**$31,00**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Por otro lado, el Paquete 2 se enfoca en servicios anuales de devolución y declaración de INA para personas de la tercera edad o con discapacidad. A

diferencia del primero, este se maneja bajo un esquema de comisión porcentual sobre el monto recuperado, con un promedio de mercado del 14%, variando según el porcentaje especifico de cada empresa, que fluctúa entre 12% y el 15%

Tabla 22

Determinación del Precio de Venta (Paquete 2)

Empresas	Ejemplo	%	Precio
Innova Iconta	$1.250,00	15%	$187,50
DMTACSOLT	$1.250,00	12%	$150,00
Consulcon S.A.	$1.250,00	15%	$187,50
Ecua Soluciones	$1.250,00	12%	$150,00
Izmas Contadores	$1.250,00	15%	$187,50
Precio Promedio	**$1.250,00**	**14%**	**$172,50**

Elaborado por: La Autora, 2026.

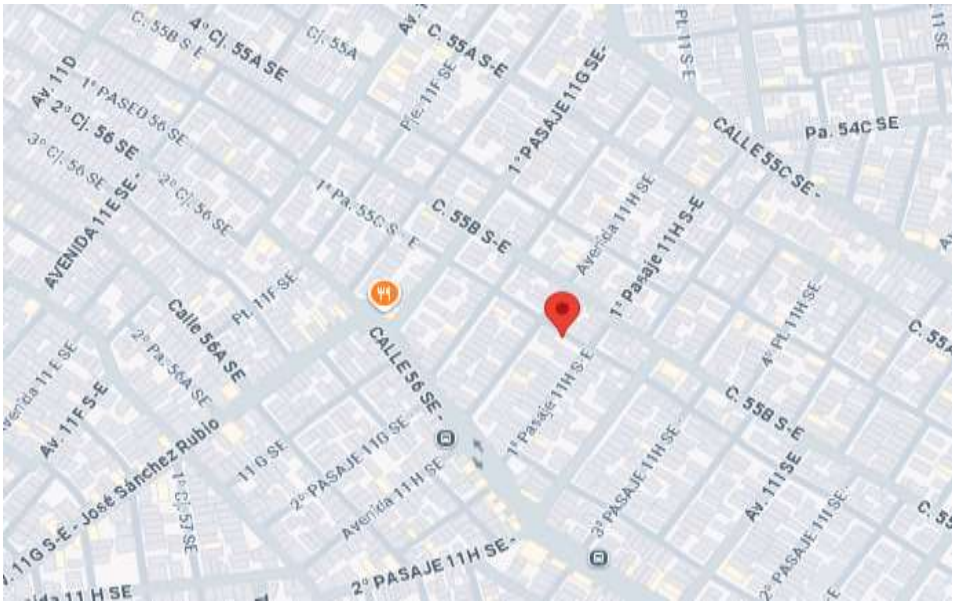
Plaza

La estrategia se basa en un modelo híbrido que combina la presencia digital propia con una estructura operativa mixta.

- **Implementación de LinkedIn y sitio web optimizado**

Figura 44

Ubicación de Consulcon S.A. por Google Map



Nota: Tomado de Ubicación de Consulcon SA.realizado por Google Map (2026)

Este modelo híbrido integra una infraestructura digital propia mediante un sitio web optimizado con dominio exclusivo y un perfil corporativo en LinkedIn para

el posicionamiento profesional (Plan Business para networking es de $59.99 mensual), manteniendo simultáneamente su centro de operaciones físico en Guasmo sur Coop. Guayas y Quil 2 MZ 769 villa 30, como eje de coordinación estratégica y atención administrativa.

Tabla 23

Inversión Tecnológica para Plataforma Digital

Concepto		Costo	Frecuencia	Observaciones
LinkedIn ($59.99 x mes)	$	720,00	Anual	Plan Business para networking
Dominio Comercial (.com)	$	15,00	Anual	Nombre del negocio (ej. Namecheap, GoDaddy)
Dominio Local (.ec)	$	35,00	Anual	Identidad de Ecuador (ej. NIC.ec)
Hosting Web Compartido	$	55,00	Anual	Servidor para guardar la web (ej. Hostinger, SiteGround)
Certificado SSL	$	-	Incluido	Indispensable para candado de seguridad (Let's Encrypt)
Plataforma base (WordPress)	$	-	De por vida	Software principal para gestionar el sitio web
Módulo de Tienda (WooCommerce)	$	-	De por vida	Plugin oficial para subir productos y carrito de compras
Diseño (Plantilla básica)	$	-	De por vida	Temas gratuitos oficiales (ej. Astra, OceanWP)
Procesador de Pagos (Pasarela)	$	-	Por transacción	Cobran solo comisión por venta recibida (ej. Payphone)
Total	**$**	**825,00**		

Elaborado por: La Autora, 2026.

La infraestructura digital proyectada demanda una inversión anual total de $825.00, la cual integra herramientas de networking profesional y activos webs propios. Esta inversión se concentra principalmente en la adquisición del plan Business de LinkedIn para potenciar el alcance corporativo y en el mantenimiento de un ecosistema web seguro y optimizado bajo WordPress.

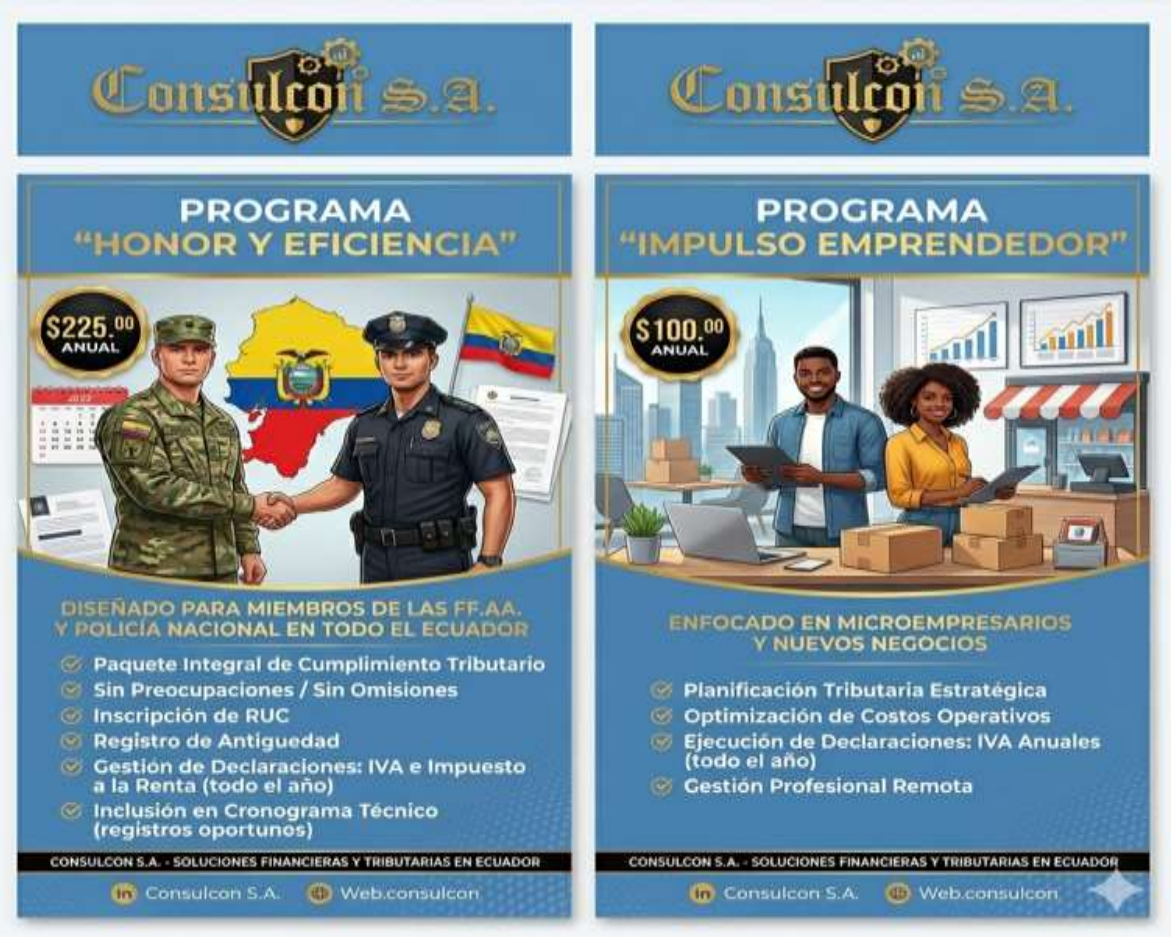
Promoción

- **Implementación de estrategias publicitarias digitales basadas en testimonios de éxito de miembros de las FF.AA., Policía Nacional y emprendedores a nivel país**

La estrategia de promoción se desarrollará de manera continua a través de una infraestructura digital integrada que incorpora los siguientes programas:

Figura 45

Estrategia de promoción



Elaborado por: La Autora, 2026.

- **Programa "Honor y Eficiencia" ($225.00 anual):** Diseñado para miembros de las FF.AA. y Policía Nacional en todo el Ecuador, este paquete integral asegura el cumplimiento tributario sin preocupaciones mediante la inscripción de RUC, el registro de antigüedad y la gestión completa de las declaraciones de IVA e Impuesto a la Renta durante todo el año. La inclusión en un cronograma técnico garantiza que los registros se realicen

oportunamente y sin omisiones, independientemente del lugar de despliegue del personal.

- **Programa "Impulso Emprendedor" ($100.00 anual):** Enfocado en microempresarios y nuevos negocios, ofrece una planificación tributaria técnica y la ejecución de todas las declaraciones de IVA anuales para optimizar los costos operativos y mitigar el impacto de la recesión.

Esta gestión se publicitaría mediante el uso de LinkedIn Business para el networking profesional, un sitio web con dominio propio como plataforma central de servicios y campañas segmentadas en redes sociales para la difusión de testimonios de éxito, garantizando una cobertura nacional que elimina la dependencia de una ubicación física.

Procesos

- **Operatividad remota para trámites y consultas técnicas**

Figura 46

Flujo de operatividad digital paso a paso



Elaborado por: La Autora, 2026.

- **Requerimiento Digital:** El cliente (personal de las FF.AA., Policía Nacional o emprendedor) solicita el servicio mediante LinkedIn o el portal web oficial.
- **Validación Técnica:** Se ejecuta una entrevista remota para definir el perfil tributario y asignar el programa correspondiente: "Honor y Eficiencia" ($225/año) o "Impulso Emprendedor" ($100/año).

- **Carga de Documentación:** Envío de credenciales, RUC y archivos digitales a través de canales cifrados para garantizar la seguridad de la información.
- **Programación en Cronograma Anual:** Registro sistemático de las obligaciones del cliente en el calendario técnico para garantizar declaraciones de IVA e Impuesto a la Renta sin omisiones.
- **Ejecución de Trámites:** Procesamiento de inscripciones, anexos y declaraciones de forma 100% remota mediante las plataformas institucionales.
- **Certificación de Cumplimiento:** Una vez finalizado el trámite, los comprobantes electrónicos y reportes de gestión se envían formalmente al correo del cliente desde consulcon_sa@hotmail.com, con una notificación de cortesía vía WhatsApp.

Personas

- **Personal capacitado para gestionar trámites ante entes reguladores**

La estructura de talento humano para Consulcon S.A. refleja una organización híbrida y eficiente, alineada con el organigrama de la Figura 11. A continuación, se detalla la composición del equipo, sus remuneraciones y el plan de incentivos por objetivos:

Tabla *24*

Estructura del Talento Humano y Compensación

Cargo	#	Modalidad	Remuneración	Valor	Bono x Meta (1,200 Clientes)	Valor
Gerente	1	Presencial	$ 1.100,00	$ 1.100,00	-	-
Contador	1	Presencial	$ 964,00	$ 964,00	$ 500	$ 500,00
Asistente	2	Presencial	$ 482,00	$ 964,00	$ 300	$ 600,00
Tributario	4	Teletrabajo	$ 482,00	$ 1.928,00	$ 300	$1.200,00
Total	**8**			**$ 4.956,00**		**$2.300,00**

Elaborado por: La Autora, 2026.

La estructura organizacional de Consulcon S.A. se compone de 8 profesionales distribuidos en modalidad presencial y teletrabajo para garantizar cobertura nacional. El equipo técnico, liderado por el Contador y seis Asistentes

Tributarios, gestiona los trámites mediante canales digitales para optimizar la operatividad remota. La política de compensación incluye un salario base competitiva y un sistema de incentivos de hasta $2,300 en bonos al alcanzar la meta de 1,200 clientes.

Figura 47

Talento humano de Consulcon S.A.



Elaborado por: La Autora, 2026.

Para complementar la gestión del talento humano, Consulcon S.A. implementa un programa de formación técnica continúa estructurado en dos fases anuales: la primera durante el mes de enero y la segunda para el mes de junio del año. Estas sesiones son lideradas directamente por la Gerencia General y el Contador, quienes utilizan recursos audiovisuales oficiales del SRI para asegurar que el equipo domine la normativa tributaria vigente y los procedimientos operativos de la empresa.

En cuanto a la captación de nuevos talentos, la organización prioriza la contratación de jóvenes mayores de 18 años con un dominio avanzado de Excel y fundamentos contables, pero sin experiencia previa en el sector. Esta política de selección responde a la visión estratégica de la Gerencia, que prefiere moldear y capacitar al personal desde cero bajo la metodología y cultura organizacional de Consulcon, garantizando así una ejecución de procesos libre de vicios externos y alineados totalmente a los estándares de la compañía.

Análisis de Rentabilidad y Proyección Financiera del Plan de Marketing de Consulcon S.A

Una vez obtenidos los datos recopilados a través de la investigación de campo y el diagnóstico situacional, se procedió a cuantificar la viabilidad económica del plan de marketing de Consulcon S.A.

- **Detalle de los recursos materiales, humanos y financieros**

Una vez obtenidos los datos recopilados a través de la investigación de campo y el diagnóstico situacional, se procedió a cuantificar la viabilidad económica del plan de marketing.

Recursos Materiales

Activos Fijos

La inversión en activos fijos asciende a un total de $5.678,00 dólares, distribuidos entre mobiliario y equipo tecnológico.

Tabla 24

Activos Fijos

Descripción	Total
Muebles y Enseres	2.164,00
Equipo de Cómputo	3.514,00
Total	**5.678,00**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Tabla 25

Muebles y enseres

Descripción	Costo	Cantidad	Total
Escritorios	85,00	4	340,00
Sillas ejecutivas	74,00	4	296,00
Sillas trineo para visitas	15,00	5	75,00
Archivador metálico	118,00	2	236,00
Escritorio de oficina	96,00	2	192,00
Mesa de reuniones	223,00	1	223,00
Aire acondicionado	369,00	2	738,00
Pizarra de vidrio	32,00	2	64,00
Total			**2.164,00**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Dicho monto comprende $ 2.164,00 en muebles y enseres, junto con $ 3.514,00 dólares destinados a la adquisición de equipos de cómputo.

Tabla 26

Equipo de cómputo

Descripción	Costo	Cantidad	Total
Laptop Dell Ryzen 5, 8gb, 256gb,	759,00	3	2.277,00
Servidor de Almacenamiento Local (NAS)	365,00	1	365,00
Escáner Documental de Alta Velocidad	85,00	2	170,00
Sistema de Respaldo de Energía (UPS)	25,00	4	100,00
Impresora Matricial punto de venta Epson Tm-u220d-806 USB	215,00	1	215,00
DATAFAST	137,00	1	137,00
Software contable	250,00	1	250,00
Total			**3.514,00**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Debido a la trayectoria institucional de más de 15 años de Consulcon S.A., se determinó la necesidad de fortalecer la infraestructura tecnológica mediante la adquisición de un Servidor de Almacenamiento Local (NAS) para asegurar el resguardo de la información histórica. Asimismo, se gestionó la renovación del software contable para optimizar los procesos financieros y garantizar la eficiencia operativa acorde a las exigencias actuales del mercado.

Tabla 27

Depreciación de activos

Activos Fijos	Muebles y enseres	Equipos de cómputo	Total
Vida útil (años)	10	3	
Valor Total	2.164,00	3.514,00	5.678,00
% Depre Anual	10,00%	33,33%	
1	216,40	1171,33	1.387,73
2	216,40	1171,33	1.387,73
3	216,40	1171,33	1.387,73
4	216,40	0	216,40
5	216,40	0	216,40
Total Depreciación	1.082,00	0,00	1.082,00
Valor Reposición	**1.082,00**	**0,00**	**1.082,00**

Elaborado por: La Autora, 2026.

La gestión de activos fijos alcanzó una inversión de $ 5.678,00, bajo depreciaciones anuales diferenciadas según la vida útil de muebles y equipos de cómputo. Durante el quinquenio proyectado, el gasto acumulado por depreciación totalizó $ 1.082,00, cifra destinada al valor de reposición de dichos bienes por medio de registros contables.

Activos Diferidos

La inversión en activos intangibles y gastos preoperativos totaliza $ 2.321,60, la valoración de la plusvalía (Good Will) en $1.000,00 y el registro de propiedad intelectual por $ 965,00.

Tabla 28

Activos Diferidos

Descripción	Total
Permisos de Funcionamiento	251,60
Plataforma Web (Dominios + Hosting)	105,00
Plusvalía Good Will	1000,00
Propiedad Intelectual y Derechos	965,00
Total	**2321,60**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Tabla *30*

Permisos de funcionamiento

Descripción	Costo	Cantidad	Total
Certificado de funcionamiento ARCSA	112,80	1	112,80
Permiso del Cuerpo de Bomberos	26,30	1	26,30
Autorización Intendencia General de Policía	27,50	1	27,50
Patente municipal anual	85,00	1	85,00
Total			**251,60**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Como elemento central de la estrategia de marketing digital, se destinaron $ 105,00 para la estructura web, desglosados en la adquisición de un dominio comercial (.com) de $ 15,00, un dominio local (.ec) de $ 35,00 para fortalecer el posicionamiento en el mercado ecuatoriano, y un servicio de hosting compartido por $ 55,00, garantizando así una presencia digital integral y profesional.

Tabla *31*

Plataforma Web (Dominios + Hosting)

Concepto	Costo	#	Costo total
Dominio Comercial (.com)	15,00	1	15,00
Dominio Local (.ec)	35,00	1	35,00
Hosting Web Compartido	55,00	1	55,00
Total			**105,00**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Costos y Gastos

Los Costos Indirectos de Fabricación representaron un egreso anual de $1.430,76, integrando los pagos por energía eléctrica, agua potable y telecomunicaciones.

Tabla 29

Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Energía eléctrica	27,45	329,40
Agua potable	36,78	441,36
Telefonía e Internet	55,00	660,00
Total		**1.430,76**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Por otro lado, se destinó un total de $ 161.75 para reparación y mantenimiento preventivo del equipo tecnológico, calculados sobre una tasa del 5% al valor de adquisición. Esta partida cubrió soporte técnico del servidor NAS, el software contable y demás dispositivos periféricos, garantizando la continuidad operativa de las herramientas digitales de la firma.

Tabla 30

Reparación y mantenimiento

Descripción	Valor Unitario	5%
Servidor de Almacenamiento Local (NAS)	365,00	18,25
Escáner Documental de Alta Velocidad	185,00	18,50
Sistema de Respaldo de Energía (UPS)	95,00	19,00
Laptop Dell Ryzen 5, 8gb, 256gb,	759,00	75,90
Impresora Epson Tm-u220d-806 USB	215,00	10,75
DATAFAST	137,00	6,85
Software contable	250,00	12,50
Total		**161,75**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Además, el gasto anual en suministros de limpieza totalizó $ 453,46 cubriendo la adquisición de insumos desinfectantes y herramientas de higiene para el mantenimiento de las instalaciones.

En cuanto a suministros de oficina, la inversión anual ascendió a $ 386,72, monto destinado a la compra de material de papelería, tintas de impresión y útiles de escritorio esenciales para la gestión administrativa de la empresa.

Tabla 31

Suministro de Limpieza

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total Mensual	Total Anual
Desinfectante (Galón)	3,25	1	3,25	39,00
Detergente en polvo (1Kg)	2,55	2	6,00	72,00
Escoba	1,50	3	4,50	4,50
Recogedor de basura	1,00	3	3,00	3,00
Trapeador y balde	15,00	3	45,00	45,00
Jabón líquido	0,85	3	2,55	30,60
Toallas de cocina	1,00	4	4,00	48,00
Ambientador	1,25	3	3,75	45,00
Bolsas de basura	1,26	3	3,78	45,36
Tacho de basura grande	25,00	1	25,00	25,00
Contenedor de basura	16,00	6	96,00	96,00
Total			**196,83**	**453,46**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Tabla 32

Suministros de oficina

Descripción	#	Costo Unitario	Total Mensual	Total Anual
Hojas de papel bond (A4 y oficio)	2	2,75	5,50	66,00
Esferos (bolígrafos)	2	0,65	1,30	15,60
Carpetas de cartón y plásticas	10	0,25	2,50	30,00
Tóner o tintas para impresora	3	4,00	12,00	144,00
Engrapadora y grapas	2	2,30	4,60	4,60
Perforadora de papel	2	1,36	2,72	2,72
Sobres de manila (varios tamaños)	15	0,32	4,80	57,60
Cuadernos o libretas de apuntes	1	3,85	3,85	46,20
Sellos y almohadillas de tinta	2	1,00	2,00	2,00
Separadores de índices para archivos	6	0,25	1,50	18,00
Total			**40,77**	**386,72**

Elaborado por: La Autora, 2026.

El gasto por arrendamiento se fijó en $ 7.800 anuales, derivado de un canon mensual de $ 650 pactado para un período de cinco años.

Tabla *36*

Alquiler

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Alquiler	650,00	7.800,00
Total	**650,00**	**7.800,00**

Elaborado por: La Autora, 2026.

La estrategia comercial y de formación integró una inversión anual de $ 2.880,00 en publicidad, distribuidos entre pautas en Facebook, Instagram, TikTok y el uso de herramientas de prospección profesional como LinkedIn Business.

Tabla 33

Gastos de Ventas

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Suscripción LinkedIn Business (12 meses)	60,00	720,00
Total	**60,00**	**720,00**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Tabla 34

Gastos de Publicidad

Descripción	Cantidad	Precio	Total Mensual	Total Anual
Plan Facebook + Instagram	1	120	120	1.440,00
TikTok	1	60	60	720
Total			**180**	**2.160,00**

Elaborado por: La Autora, 2026.

A este rubro se sumaron $ 180,00 destinados a capacitaciones y talleres especializados, con el fin de potenciar las competencias técnicas y comerciales del equipo de trabajo frente a las demandas del mercado objetivo.

Tabla 35

Gastos Varios

Descripción	#	Valor Unitario	Valor Total
Cursos y talleres	2	40,00	80,00
Capacitaciones al Personal	2	50,00	100,00
Total			**180,00**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Remuneraciones

La estructura de nómina en 2026 implicó una inversión de $ 80.419,15 en sueldos base, priorizando un modelo híbrido compuesto por dos asistentes presenciales y cuatro en teletrabajo (Apéndice 12).

Tabla 36

Sueldos del Personal y Bono por meta (1.200 clientes)

Personal	#	Sueldo Anual	Bono		Sueldo + Bono
Gerente General	1	17.903,36	-	-	17.903,36
Contador	1	15.749,45	500,00	500,00	16.749,45
Asistente Tributario	2	15.749,45	300,00	600,00	16.649,45
Asistente Tributario	4	31.016,89	300,00	1.200,00	32.516,89
Total		**80.419,15**		**2.300,00**	**82.719,15**

Elaborado por: La Autora, 2026.

A este presupuesto se sumó un bono por cumplimiento de $ 2.300,00 supeditado a la meta de alcanzar los $1.200,00, consolidando un desembolso total de $ 82.719,15 para alinear el desempeño del personal con los objetivos de crecimiento institucional.

Recursos Financieros

La inversión inicial consolidó un monto de $ 11.844,12, integrando activos fijos, diferidos y el capital de trabajo necesario para el arranque de las operaciones.

Tabla 37

Inversión Inicial

Descripción	Valor Total	Valor Mes
Muebles y enseres	2.164,00	
Equipos de cómputo	3.514,00	
Total de Activos Fijos	**5.678,00**	**5.678,00**
Permisos de funcionamiento	251,60	
Plataforma Web (Dominios + Hosting)	105,00	
Plusvalía Good Will	1.000,00	
Propiedad Intelectual y Derechos	965,00	
Total de Activos Diferidos	**2.321,60**	**2.321,60**
Remuneraciones	80.419,15	6.701,60
Alquiler	7.800,00	650,00
Suministros de Oficina	386,72	32,23
Suministro de Limpieza	453,46	37,79
Costos Indirectos de Fabricación	1.430,76	119,23
Reparación y mantenimiento	161,75	13,48
Total de Costos de Administración	**90.490,09**	**7.540,84**
Suscripción LinkedIn Business	720,00	60,00
Publicidad redes sociales	2.160,00	180,00
Total Gastos de Venta	**2.880,00**	**240,00**
Gastos Varios	180,00	15,00
Gastos Generales	**180,00**	**15,00**
Total Capital de Trabajo		**3.844,52**
Total de Inversión		**11.844,12**

Elaborado por: La Autora, 2026.

La estructura de capital de Consulcon S.A. está conformada por Capital propio que corresponde al 100% es decir, $ 11.844,12.

Ingresos por Ventas Proyectados

Los ingresos por ventas proyectaron un crecimiento sostenido durante el quinquenio, partiendo de una facturación inicial de $ 107.000,00 generada por una cartera de 1.000 clientes. Esta progresión financiera se fundamentó en la comercialización de dos paquetes de servicios con precios diferenciados, logrando un flujo acumulado de $ 118.384,77 hacia el quinto año de operación (Apéndice 13).

Estado de Resultados

En este apartado, se exponen las proyecciones de ingresos y gastos que se podrán generar en la operación de la empresa Consulcon S.A. A su vez se detalla la Utilidad antes de participación de trabajadores, Utilidad antes de Impuestos y Utilidad Neta.

En el Apéndice 14 se puede observar la proyección del estado de resultados para los cinco años correspondientes, con la finalidad de determinar la viabilidad económica y el rendimiento del capital invertido bajo las condiciones de mercado proyectadas.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) se calculó en 5.29%, resultado de la integración del promedio de inflación histórica del período 2015-2025 (1.22%) y el riesgo país vigente de 4.02%. Para la obtención de este indicador, se aplicó una fórmula aditiva que combinó la tasa de inflación como componente de protección del poder adquisitivo y la prima por riesgo como margen de ganancia exigido.

Tabla 38

Cálculo del TMAR

Descripción		%
Promedio Inflación	p	1,22%
Riesgo País	PR	4,02%
	p*PR	0,05%
TMAR		**5,29%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Tabla 39

Inflación Ecuador (2015-2025)

Año	%
2015	3,48%
2016	1,31%
2017	-0,09%
2018	0,33%
2019	0,50%
2020	-1,60%
2021	1,47%
2022	4,02%
2023	1,93%
2024	1,36%
2025	0,72%
Promedio	**1,22%**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Este valor final del 5.29% se estableció como la tasa de descuento para evaluar la viabilidad de la inversión, debido a que el proyecto se financió en su

el cierre del horizonte evaluado, tras cubrir todos los costos operativos y compromisos de ley.

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad evaluó la robustez financiera del proyecto ante variaciones en la demanda, utilizando el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) como métricas principales. En el escenario esperado, con una base de 1.000 totalidad mediante capital propio.

Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado determinó que la inversión incremental en estrategias de marketing permitió proyectar un VAN de $ 32.833,16 y una TIR del 77%, validando la alta rentabilidad del plan de posicionamiento (Apéndice 15).

Con una base instalada de 1.000 clientes, los ingresos anuales evolucionaron de $ 107.000 en el año 1 hasta alcanzar $ 118.384,77 al finalizar el quinto período. Esta gestión de marca generó utilidades netas crecientes que iniciaron en $ 7.393,64, consolidando flujos netos de efectivo que superaron $ 14.000,00 hacia clientes, el proyecto demostró una alta rentabilidad al generar un VAN de $ 32.833,16 y una TIR del 77%, cifras que superan con holgura la tasa de descuento (TMAR) del 5.29%.

Tabla 40

Análisis de sensibilidad VAN, TIR

Escenario	Clientes	Utilidad Neta	Plan Marketing	VAN	TIR
Esperado	1000	7.393,64	3.165,00	32.833,16	77%
Optimista	1200	19.569,89	5.465,00	87.733,86	182%
Pesimista	900	572,39	3.165,00	2.077,27	10%

Elaborado por: La Autora, 2026.

Por su parte, el escenario optimista (1.200 clientes) elevó el VAN a $87.733,86 y la TIR al 182%. Esta alta rentabilidad responde a que la firma, con 15 años de trayectoria y una cartera consolidada, opera bajo un modelo de teletrabajo con costos operativos mínimos. Al ser la propietaria quien autogestiona la publicidad y las promociones con una inversión reducida, el incremento en el volumen de ventas no demanda gastos proporcionales, generando un apalancamiento financiero exponencial.

En contraste, el escenario pesimista reflejó la vulnerabilidad del modelo ante una reducción del mercado a 900 clientes. Bajo estas condiciones, el VAN descendió a $ 2.077,27 y la TIR se contrajo al 10%. Aunque el proyecto técnicamente sigue siendo viable al mantener un VAN positivo, el margen de seguridad se reduce considerablemente, situando la rentabilidad muy cerca del costo de oportunidad del capital. Estos resultados subrayan que la viabilidad del plan de posicionamiento depende de mantener un umbral crítico de clientes, justificando la inversión en marketing para evitar caer en zonas de riesgo operativo.

Análisis Financiero y Evaluación de la Viabilidad de la Propuesta

Para evaluar la viabilidad económica de la propuesta, se estimó el Lifetime Value (LTV) considerando una vida útil promedio del cliente de 4,17 meses y un valor promedio de pedido de $140,00. Este cálculo tomó en cuenta una tasa de abandono del 24% y un margen bruto del 60%, con el propósito de estimar el valor económico que podría generar un cliente durante el período proyectado de relación con Consulcon S.A.

Bajo los supuestos establecidos, la proyección estima un valor de $462,00 por cliente. Este resultado permite analizar el valor económico esperado de los clientes en el escenario planteado. Al tratarse de una proyección financiera, el resultado no representa una rentabilidad obtenida después de la implementación del plan.

Tabla 41

Obtención de Lifetime Value

Descripción	Valor
Clientes	40
Promedio/cliente	1,32
Transacciones	53
AOV (Valor Promedio de Pedidos)	$ 140,00
Porcentaje Margen Bruto	60%
Tasa de Abandono	24%
Vida Útil Promedio Cliente (meses)	4,17
LTV	**$ 462,00**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Tabla 42

Cálculo de CAC

Descripción	Valor mes
Inversión	$ 263,75
Clientes nuevos	40
Costo de Adquisición de Clientes (CAC)	**$ 6,59**

Elaborado por: La Autora, 2026.

La Tabla 46 presenta el cálculo del Costo de Adquisición de Clientes (CAC), cuyo valor proyectado es de $6,59. Este resultado se obtiene al relacionar la inversión mensual proyectada de $263,75 con 40 nuevos clientes considerados en el escenario financiero. Por tratarse de una proyección, este indicador representa el costo estimado de captación bajo los supuestos establecidos para la propuesta.

Tabla 43

Cálculo de Relación LTV/CAC

Descripción	Valor
LTV	$ 462,00
CAC	$ 6,59
Relación LTV/CAC	**$ 70,07**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Para evaluar la eficiencia comercial y la rentabilidad de las acciones de promoción planteadas, se calculó el Costo de Adquisición de Clientes (CAC), obteniendo un valor estimado de $6,59 por usuario captado, tal como se detalla en la Tabla 46. Este indicador se obtuvo al relacionar la inversión mensual proyectada en difusión digital ($263,75) con la incorporación estimada de 40 nuevos clientes.

Por su parte, el Valor del Cliente en el Tiempo (LTV) alcanzó una estimación de $462,00 por usuario, considerando una permanencia promedio de 4,17 meses, un margen bruto del 60% y una tasa de abandono del 24%, según se presenta en la Tabla 45.

Finalmente, al contrastar ambos parámetros (LTV / CAC), la Tabla 47 expone una relación de 70,07. Este resultado confirma que, bajo las condiciones proyectadas, el beneficio esperado de cada cliente supera ampliamente el costo asignado a su atracción, demostrando la alta eficiencia financiera del plan de marketing propuesto sin comprometer la estabilidad económica de la firma.

5. DISCUSIÓN

La discusión de resultados permite confrontar los hallazgos empíricos obtenidos en la presente investigación con la evidencia previa reportada por diversos autores en el ámbito del marketing estratégico de servicios profesionales, evaluando la coherencia, implicaciones y aportes del modelo diseñado para la empresa Consulcon S.A.

5.1. Discusión del Diagnóstico de la Gestión Comercial y Posicionamiento Actual

El diagnóstico de la situación comercial de Consulcon S.A. reveló una paradoja operativa: mientras la firma presenta una destacada salud financiera (ROE del 96% y margen operativo del 91,40%) sustentada en una trayectoria de 15 años y un modelo de trabajo híbrido, enfrenta de forma simultánea una barrera crítica de crecimiento al registrar un 49% de desconocimiento de marca entre los encuestados.

En primer lugar, al contrastar esta realidad con lo expuesto por (Andrade, 2021) y (Cisneros, 2024), se coincide en que las microempresas y firmas de servicios contables en Ecuador suelen operar bajo modelos comerciales tradicionales y pasivos, caracterizados por una alta dependencia de la recomendación de boca en boca ("referidos"). Sin embargo, mientras (Andrade, 2021) sostiene que la falta de visibilidad se debe principalmente a la ausencia de inversión publicitaria, el caso de Consulcon S.A. demuestra que la brecha de posicionamiento obedece a una desconexión estratégica entre su alta capacidad técnica y su mínima presencia en plataformas visuales e interactivas.

En segundo lugar, respecto al comportamiento del consumidor local, los resultados mostraron que el 49% de los usuarios prefiere conocer ofertas de asesoría tributaria a través de redes sociales, priorizando el precio (43%) y la experiencia del profesional (18%) al momento de contratar. Estos hallazgos concuerdan con lo reportado por (Hernández J. P., 2025) y (Contreras, 2022), quienes afirman que la digitalización de los entes reguladores (como el SRI) ha transformado la percepción del contribuyente, el cual exige respuestas inmediatas mediante canales virtuales. No obstante, Consulcon S.A. se diferencia de las firmas tradicionales al poseer una audiencia joven activa en TikTok (192 seguidores), lo

que representa una ventaja competitiva no explotada para conectar con el nuevo segmento de emprendedores.

5.2. Discusión del Diseño de la Propuesta de Marketing Mix (7 Ps)

El diseño de la propuesta estratégica se estructuró bajo el modelo ampliado de las 7 Ps del marketing de servicios, priorizando la estandarización de la identidad visual (logotipo minimalista negro/dorado), el desarrollo de contenidos de valor (boletines sobre reformas fiscales) y la creación de programas especializados como "Honor y Eficiencia" y "Impulso Emprendedor".

En primer término, al confrontar la estrategia de promoción y producto con las investigaciones de (Pazmiño, 2023) y (Salazar, 2022) se valida que la generación de contenido educativo y el marketing no intrusivo constituyen los mecanismos más eficientes para edificar confianza y autoridad técnica en servicios intangibles. Sin embargo, mientras (Salazar, 2022) sugiere la aplicación de campañas masivas e intensivas de alto presupuesto, la propuesta para Consulcon S.A. se distancia de ese enfoque al optimizar los recursos mediante la autogestión publicitaria de la propietaria en LinkedIn Business y Meta Ads, logrando captar nichos específicos con una inversión contenida.

En segundo término, la implementación de la dimensión de procesos y personas bajo un esquema híbrido y virtual responde directamente a las demandas de inmediatez evidenciadas en el mercado de Guayaquil. Al analizar este aspecto frente a lo planteado por (Angulo & Chávez, 2024) se coincide en que la estandarización de procesos remotos para trámites tributarios incrementa la satisfacción del cliente y reduce tiempos de atención. No obstante, Consulcon S.A. aporta un elemento diferenciador al mantener su sede física en el Guasmo Sur como centro de coordinación y respaldo institucional, mitigando la desconfianza que suelen generar las plataformas 100% virtuales y resolviendo el problema de la inseguridad del entorno mediante la atención remota.

5.3. Discusión de la Viabilidad Económica y Financiera de la Propuesta

La evaluación financiera de la propuesta en el escenario esperado (1.000 clientes) demostró una elevada rentabilidad al proyectar un Valor Actual Neto (VAN) de $32.833,16 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 77%, cifras que superan de forma holgada la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR del 5,29%). Asimismo, la eficiencia comercial se ratificó al obtener una relación LTV/CAC de

70,07, producto de un valor de vida del cliente de $462,00 frente a un bajo Costo de Adquisición de Clientes de $6,59.

En primer lugar, estos indicadores concuerdan con las conclusiones de (Llosa & Sosa, 2021) y (Saltos, 2021) quienes afirman que la adopción de canales digitales e infraestructura virtual genera un impacto positivo inmediato en el retorno sobre la inversión (ROI) y la utilidad neta de las PYMES. La concordancia radica en que la digitalización permite escalar la cobertura de mercado sin generar costos fijos proporcionales en arriendos o contratación masiva de personal.

En segundo lugar, al comparar la viabilidad financiera de este proyecto con los hallazgos de (Hernández J. P., 2025) y (Angulo & Chávez, 2024) se observa una discrepancia sustancial en la magnitud de la relación LTV/CAC. Mientras los estudios de dichos autores reportan relaciones LTV/CAC moderadas (entre 3:1 y 8:1) debido a altas estructuras de costos fijos y presupuestos publicitarios elevados, el modelo de Consulcon S.A. alcanza una tasa de 70,07. Esta diferencia excepcional se explica porque Consulcon S.A. aprovecha 15 años de infraestructura instalada, opera mediante teletrabajo con bajos costos de mantenimiento y fundamenta la gestión publicitaria en la autogestión de la propietaria, lo que minimiza el costo marginal de adquisición y maximiza el margen neto proyectado.

.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El diagnóstico de la gestión comercial de Consulcon S.A. reveló que, a pesar de la alta demanda de servicios contables en Guayaquil, la firma enfrenta una barrera crítica debido a un escaso posicionamiento de marca, el cual es desconocido por el 49% de los clientes potenciales. Esta situación evidencia la necesidad de transicionar de un modelo basado en referidos tradicionales hacia una consultoría estratégica proactiva, digitalizada y ágil que responda a las exigencias técnicas del mercado actual.

En respuesta, se diseñó un plan de marketing integral bajo el enfoque de las 7P, que estandariza la identidad visual de la empresa y potencia su presencia digital mediante el uso de LinkedIn y un sitio web optimizado, logrando así transformar la oferta de la firma de una simple gestión operativa a un servicio de asesoría integral que proyecta ética, confianza y especialización.

Finalmente, la evaluación financiera del plan de marketing bajo los supuestos del escenario esperado y las condiciones operativas de la firma confirmó su viabilidad al proyectar un VAN de $ 32.833,16 y una TIR del 77%, superando la TMAR del 5,29%. Asimismo, la relación LTV/CAC de 70,07 refleja la eficiencia de la captación digital de clientes derivada de la autogestión publicitaria de la propietaria. No obstante, dado que estos resultados están condicionados a la estabilidad de los costos operativos y a la respuesta del mercado frente a la competencia, el análisis de sensibilidad demuestra que el proyecto se mantiene rentable ante variaciones moderadas en el volumen de ventas, garantizando así la sostenibilidad económica de Consulcon S.A. en el horizonte evaluado.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda ejecutar de manera progresiva la estrategia de contenidos digitales, priorizando la publicación constante de boletines técnicos y reformas tributarias para revertir el desconocimiento actual de la marca y posicionar a la firma como un referente de autoridad.

Asimismo, se recomienda la implementación rigurosa del modelo híbrido, asegurando que la transición hacia la automatización y el uso de canales profesionales como LinkedIn no descuide la calidad del acompañamiento personalizado, factor clave para fidelizar a los segmentos objetivo.

Finalmente, para blindar los indicadores de rentabilidad ante escenarios adversos, se recomienda que la gerencia realice un monitoreo semestral del costo de adquisición de clientes (CAC) y la tasa de abandono, ajustando la inversión publicitaria según la respuesta del mercado para asegurar que el umbral crítico de clientes se mantenga estable.

BIBLIOGRAFÍA

AMA. (15 de octubre de 2022). *¿Quién es la Asociación Americana de Mercadotecnia?* Obtenido de https://www.gma.marketing/post/asociaci%C3%B3n-americana-de-mercadotecnia

Andrade, M. S. (2021). Plan de Marketing Digital para el Emprendimiento SCE Servicios Contables Especializados. *[Tesis de Maestría. Universidad Tecnológica Israel]*. Obtenido de http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3701/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK%20VIRT-378.242-2021-002.pdf

Angulo, B. A., & Chávez, C. A. (2024). Plan de Marketing estratégico para la empresa Asesores Contables & Servicios Generales E.I.R.L. *[Tesis de Grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Obtenido de https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/675470/Angulo_DB.pdf?sequence=14&isAllowed=y

Asamblea Constituyente. (13 de JULIO de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. [Registro Oficial 449 de 20-oct-2008, Asamblea Constituyente]. Disponible en https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Asamblea Nacional. (28 de FEBRERO de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. [Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020, Asamblea Nacional]. Disponible en https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf.

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. McGraw Hill. Obtenido de ucipfg: file:///C:/Users/USER/Downloads/Evaluacion_de_Proyectos_7ma_Ed_Gabriel_Baca_Urbina.pdf

Bartolo, M., & Chan, J. J. (2023). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una barra de té al paso en Lima. *[Tesis de Grado. Universidad de Lima]*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18058/T018_71404623_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Celi, E. (29 de diciembre de 2024). *2024 cierra como el año con los peores incendios, las temperaturas más altas y una terrible sequía*. Obtenido de Diario

Primicias: https://www.primicias.ec/sociedad/peores-incendios-temperaturas-altas-sequia-2024-86175/

Cisneros, P. G. (2024). "Redes sociales y entorno digital en las pequeñas empresas del sector industrial del norte de Guayaquil. *[Tesis de Grado. Universidad Politécnica Salesiana]*. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28932/1/UPS-GT005658.pdf

Código de Comercio. (29 de mayo de 2019). *Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

Código de Trabajo. (16 de dicieembre de 2020). *Registro Oficial Suplemento 167 de 16-dic.-2005*. Obtenido de https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf

Código de Trabajo. (2024). *Código del Trabajo*. Quito: LEXIS. Obtenido de https://www.lexis.com.ec/biblioteca/codigo-trabajo

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, C. e. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESC) Año IV - Nº 899*. Quito: Lexis. Obtenido de Registro Oficial : https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-ECONOMIA-SOCIAL-DE-LOS-CONOCIMIENTOS.pdf

Código Tributario . (21 de agosto de 2018). *Registro Oficial Suplemento 38 de 14-jun.-2005*. Obtenido de Ultima modificación: 21-ago.-2018: https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/CODIGO%20TRIBUTARIO.pdf

Congreso Nacional. (29 de DICIEMBRE de 2017). *Ley de Compañías*. [Registro Oficial 312 de 05-nov.-1999, Congreso Nacional]. Disponible en https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008*. Obtenido de Ultima modificación: 25-ene.-2021: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

CONTATRIBU_SOLICIONES . (12 de abril de 2026).

Contreras, M. (2022). Plan estratégico de Marketing y su efecto en las finanzas de Audvisory Partners S.A. *[Tesis de Grado. Universidad Agraria del Ecuador]*.

Correa, M. P., Maldonado, I. A., López , J. E., Vizcaíno, P. I., & Cedeño, R. J. (2023). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina, 7*(4), 1-18. doi:10.37811/cl_rcm.v7i4.7733

Crespo, M., Rosales, C., & Cobos, P. (2025). Planificación tributaria como eje de sostenibilidad en el microempresario orense. *Revista EPSIR, 10*(1), 1-15. doi:10.31637/epsir-2025-2125

Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies, 1*(2), 75-80. doi:10.56348/jos3.v1i2.9

Facebook. (14 de abril de 2026). *Andres Vera*. Obtenido de https://www.facebook.com/photo/?fbid=7389366007781974&set=pb.100001259450053.-2207520000

Fajardo, M., Verdezoto, M., & Guanuche, R. (2018). *Contabilidad y auditoría fundamentos, procedimientos y casos prácticos*. UTMACH, 2018. Obtenido de file:///C:/Users/BD%20JOE/Downloads/ContabilidadY-AuditoriaFundamentosprocesos.pdf

Google Map. (12 de mayo de 2026). *Ubicación de Consulcon SA*. Obtenido de https://www.google.com/maps/place/2%C2%B016'28.5%22S+79%C2%B053'10.8%22W/@-2.2745714,-79.888918,17z/data=!3m1!4b1!4m4!3m3!8m2!3d-2.2745714!4d-79.8863431?hl=es&entry=ttu&g_ep=EgoyMDI2MDUxMC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

Google Map. (2 de mayo de 2026). *Ubicación de DMT SOLT (DM Tax Accounting Solutions)*. Obtenido de https://www.google.com/maps/@-2.2452629,-79.8979834,16z?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI2MDQyOS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

Google Map. (2 de mayo de 2026). *Ubicación de Izmas Contadores & Consultores* . Obtenido de https://www.google.com/maps/place/%F0%9F%A5%87+Izmas+Contadores+%26+Consultores+%7C+Asesor%C3%ADa+contable+y+tributaria+en+Guayaquil/@-2.2207865,-79.896359,15.95z/data=!4m6!3m5!1s0x902d6e363fa1c9f1:0x9d089643090b656a!8m2!3d-2.2217555!4d-79.8982179!16s%2Fg

Google Maps. (2 de mayo de 2026). *Ubicación de SEC Soluciones Ecua Contables*. Obtenido de google.com/maps?ll=-2.08414,-79.916159&z=16&t=m&hl=es-US&gl=US&mapclient=embed&cid=3261886044911477944

Guamaní, K. (2020). Plan de Expansión de la Empresa de Transporte de Carga Pesada "Transporte Guamaní Toapanta". *[Tesis de Grado. Universidad Agraria del Ecuador]*, 126. Obtenido de https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/GUAMAN%C3%8D%20ESP%C3%8DN%20KAREN%20GEOVANNA.pdf

Guerrero, G., Guerrero , M., & Iglesias, P. (2018). *Epistemología del Marketing.* ulink Equipo Editorial. Obtenido de https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/EPISTEMOLOGIA-DEL-MARKETING.pdf

Hernández, J. P. (2025). Plan de negocios consultora contable, financiera y tributaria con tecnológicas ERP. *[Tesis de Maestría. Universidad EAN]*. Obtenido de https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/cbcfcb32-c1e3-48bc-a53e-24039dfcf011/content

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). McGraw-Hill.

iConta. (2 de mayo de 2026). *La clave de la facturación*. Obtenido de https://www.iconta.com.ec/

INEC. (28 de noviembre de 2022). *Estructura de la población*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

INEC. (julio de 2024). *Tecnologías de la información y comunicación.* Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2024/202407_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf

INEC. (22 de octubre de 2025). *Eduador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

INEC. (30 de noviembre de 2025). *Sobre el censo*. Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/

Información, M. d. (4 de diciembre de 2025). *El Presidente Daniel Noboa fortalece la inclusión digital: Cayambe ya cuenta con el Punto Digital Gratuito Juan Montalvo*. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-presidente-daniel-noboa-fortalece-la-inclusion-digital-cayambe-ya-cuenta-con-el-punto-digital-gratuito-juan-montalvo/

Instituto Europeo de Posgrado . (03 de noviembre de 2021). *Matriz de Ansoff: estrategias de mercado*. Obtenido de https://iep.edu.es/matriz-de-ansoff-estrategias-de-mercado/

Jiménez, S. (20 de septiembre de 2024). *Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos* . Obtenido de Dirección de Monitoreo de Eventos Adversos: https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2024/09/SitRep-No.-22-Incendios-Forestales-2308204-al-20092024.pdf

Kemp, S. (3 de marzo de 2025). *Digital 2025: Ecuador*. Obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Pearson Educación. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* Prentice Hall Pearson. Obtenido de https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf

Ley de Propiedad Intelectual. (10 de febrero de 2014). *Registro Oficial Suplemento 426 de 28-dic.-2006.* Obtenido de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf

Ley de Régimen Tributario Interno. (20 de junio de 2023). *Suplemento del Registro Oficial 335 de 20 de junio de 2023.* Obtenido de file:///C:/Users/BD%20JOE/Downloads/Ley_Regimen_Tributario_Interno_20_jun_2023.pdf

Llosa, E. G., & Sosa, A. M. (2021). El impacto de los ingresos y gastos en la rentabilidad de las empresas comerciales del sector retail, a partir del uso del canal digital en el año 2020. *[Tesis de Grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657621/Llosa_YE.pdf?sequence=11&isAllowed=y

LORTI. (2015). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI). Registro Oficial Suplemento 463 de 17 de Noviembre de 2004*.

Manrique, A. (15 de julio de 2021). *¿Qué es el posicionamiento en marketing?* Obtenido de https://22grados.com/blog/que-es-el-posicionamiento-en-marketing/

Mercado, L. O. (01 de diciembre de 2011). *El Pleno*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf

Mogollón, I. U. (2023). *Marketing desde Cero*. Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades "R2ICS". Obtenido de https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Machote_Libro%20Marketing%20desde%20Cero-A5-Imprimible.pdf

NAVACORP. (25 de ABRIL de 2026).

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones de la U. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Diseno-y-ejecucion_2011.pdf

Pazmiño, J. E. (2023). Aplicación del Inbound Marketing como estrategia digital de posicionamiento Caso: Café Mi Rancho. *[Tesis de Grado. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]*. Obtenido de http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/2310/Inbound%20Marketing%20como%20Estrategia%20Digital%20de%20Posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PCMI. (2025). *Radiografía del comercio electrónico en Ecuador*. PCMI. Obtenido de https://paymentscmi.com/e-commerce-infographics/2025_PCMI_Ecuador-Radiografia-Comercio-Electronico_ES.pdf

Rosales. (2005). *Capitulo de estudio Técnico*. Obtenido de ucipfg: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf

Salazar, D. R. (2022). Plan de Marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra. *[Tesis de Maestría. Universidad Tecnológica Israel*. Obtenido de http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3763/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2022-017.pdf

Saltos, I. V. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa MODULTEK. *[Tesis de Maestría. Universidad Tecnológica Israel]*. Obtenido de http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3720/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-%20VIRT%20378.242-2021-016.pdf

Secretaria Nacional de Planificación. (2024). Elaboración del Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 - 2025. *Plan Nacional de Desarrollo - Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 - 2025*, 100. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/RESUMEN-PND-ES.pdf

SRI. (2 de mayo de 2026). *SRI Linea*. Obtenido de https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta edición ed.). McGraw Hill. Obtenido de https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Superintendencia de Compañias, V. y. (2019). *Código de Comercio: Oficio No. SAN-2019-2499*. Quito: LEXIS. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

Tapia, E. (6 de mayo de 2026). Riesgo país de Ecuador cayó a 404 puntos, tras el anuncio de emisión de deuda externa en bonos. *Primicias*, pág. 1. Obtenido de https://www.primicias.ec/economia/riesgo-pais-ecuador-emision-deuda-externa-bonos-mercados-inversionistas-122000/

Teece, D. J. (9 de odtubre de 2023). *Competencia dinámica, capacidades organizacionales y fusiones y adquisiciones: Una breve sinopsis*. Obtenido de https://www.networklawreview.org/teece-dynamic-competition/

Tobar, L. A. (2019). La investigación aplicada a los estudios de mercado. *Revista Realidad y Reflexión*, 19-30.

Turturro, G. (2022). *Aportes a la movilidad eléctrica: Proyecto vectores.* Buenos Aires: Eudeba.

Valdés, I. (18 de noviembre de 2024). *Declaran emergencia nacional en Ecuador por incendios forestales*. Obtenido de Cnn Latinoamérica: https://cnnespanol.cnn.com/2024/11/18/emergencia-nacional-ecuador-incendios-forestales-orix/

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios.* ESPOCH. Obtenido de http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf

WhatsApp. (12 de mayo de 2026). Contacto Julitza Loor. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Wheelen, T. L., & Hunger, L. D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios. Conceptos y casos.* México: Pearson Educación. Obtenido de https://aulavirtual.ibero.edu.co/repositorio/Cursos-Matriz/Especializacion/TRANSV/Gerencia-general/MD/3.%20Wheelen%2C%20T.%3B%20Hunger%2C%20J.%20(2007)..pdf

Youtopia. (17 de febrero de 2025). *Ecuador, del récord en incendios forestales a las lluvias extremas*. Obtenido de Balance ambiental: https://youtopiaecuador.com/en-2024-se-rompio-el-record-de-incendios-forestales-en-el-pais/

ANEXOS

Anexo 1

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Tipo de variable	Definición operacional	Tipo de medición e indicadores	Técnicas de tratamiento de la información	Resultados esperados
Variable independiente: Plan de marketing	Propuesta organizada a partir del análisis de la situación comercial de Consulcon S.A. y de las necesidades del mercado. Incluye estrategias de promoción, publicidad, servicio, canales de comunicación, presupuesto y actividades para mejorar la presencia de la empresa y atraer nuevos clientes.	Medición mixta, mediante información cualitativa y cuantitativa. Indicadores: estrategias de las 7P, medios de promoción, canales de comunicación, presupuesto y actividades propuestas.	Encuesta, entrevistas, observación, FODA, PESTEL, 5 Fuerzas de Porter y análisis del marketing mix.	Elaboración de un plan de marketing acorde con la situación de Consulcon S.A. y las necesidades identificadas en el mercado.
Variable dependiente: Posicionamiento y crecimiento	Se relaciona con el nivel de reconocimiento de Consulcon S.A., la forma en que los posibles clientes conocen la empresa, sus preferencias para recibir información y su disposición para contratar servicios contables y tributarios.	Medición cuantitativa. Indicadores: conocimiento de la empresa, preferencia de canales de información, disposición de contratación y frecuencia de uso de servicios contables.	Encuesta y estadística descriptiva.	Identificación del nivel actual de posicionamiento de la empresa y de las oportunidades para captar nuevos clientes.

Indicadores de viabilidad económica y financiera	Son valores obtenidos a partir de las proyecciones financieras del plan de marketing y permiten conocer si la propuesta puede ser viable de acuerdo con los resultados esperados.	Medición cuantitativa. Indicadores: VAN, TIR, LTV/CAC y análisis de sensibilidad.	Flujo de caja proyectado, estados financieros proyectados y análisis de sensibilidad.	Evaluación de la viabilidad económica y financiera esperada de la propuesta de marketing.

Operacionalización de las Variables

Fuente: Baca (2013)**. Elaborado por: La Autora, 2026.**

Anexo 2

Cronograma de Actividades

Actividades	Año	2025												2026			
	Mes	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aceptación del tema de anteproyecto																	
Desarrollo del Anteproyecto de titulación																	
Recepción del Anteproyecto de Titulación																	
Designación del Tribunal del Anteproyecto																	
Sustentación del Anteproyecto de Titulación																	
Recepción de informes del Tribunal																	
Aprobación de informes del Anteproyecto y designación de tutor																	
Desarrollo del trabajo de Titulación																	
Análisis e interpretación de datos																	
Culminación del trabajo de Titulación																	

Fuente: Investigación Propia, 2025. **Elaborado por: La Autora, 2026.**

APÉNDICES

Apéndice 1

Proveedores de Consulcon S.A.

Tipo de proveedor		Proveedores
Servicios de conectividad	Netlife, CNT, Claro	
Plataformas de firma electrónica	Banco Central del Ecuador, Security Data, ANF Ecuador	
Suministros de oficina	Juan Marcet	
Software de gestión y productividad	Google Workspace, Microsoft 365, Zoho	
Equipos tecnológicos	Dell, HP, Lenovo, distribuidores autorizados	
Soporte técnico e infraestructura IT	Técnicos locales, empresas de soporte tecnológico	
Asesoría legal externa	Estudios jurídicos especializados en tributación y derecho laboral	
Servicios bancarios y financieros	Banco del Pacífico, Banco Guayaquil, Banco Pichincha	
Capacitación profesional	Institutos de formación contable y tributaria (CENACE, IECE)	

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 2

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores Clave	Ponderación	Consulcon		Ecua Soluciones		Izmas Contadores		DMTACSOLT		Innova SC	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Ubicación estratégica (sur)	0,25	5	1,25	1	0,25	4	1,00	5	1,25	1	0,25
Atención personalizada	0,25	4	1	4	1	5	1,25	4	1	5	1,25
Digitalización del servicio	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	5	0,75	5	0,75
Asesoría en sostenibilidad	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Servicio integral tributario	0,20	4	0,80	5	1	5	1,00	5	1	4	0,80
Total	1		4,25		3,45		4,30		4,60		3,65

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 3

Levantamiento de información por observación

HORA	DESCRIPCIÓN	EXÉGESIS (CONJETURAS Y OBSERVACIONES)
08h30	Inicio de actividades. La gerente general y el contador ingresan a las oficinas físicas. Se activan las plataformas de comunicación digital (WhatsApp/Teams) para la conexión con los 4 empleados remotos.	Se evidencia un modelo de trabajo híbrido donde la ubicación estratégica física se complementa con una estructura virtual robusta.
09h30	Los 4 empleados en línea reportan el estado de los pedidos y trámites pendientes. Existe un flujo constante de mensajes y archivos compartidos con la gerente.	La comunicación es fluida y horizontal; se nota que la gerencia centraliza la toma de decisiones, pero delega la ejecución operativa a la red remota.
11h00	El equipo remoto gestiona requerimientos de clientes sobre asesoría en sostenibilidad y servicios tributarios. La gerente supervisa los avances en tiempo real.	Este dinamismo respalda la alta calificación en atención personalizada y digitalización, permitiendo una respuesta ágil sin necesidad de presencia física del cliente.
12h30	Recepción de nuevos pedidos de consultoría. Los empleados en línea distribuyen la carga de trabajo según su especialidad (fiscal, societaria o contable).	La organización interna permite un servicio integral tributario eficiente; la tecnología actúa como el puente que mantiene la cohesión del equipo.
14h00	Reunión virtual de seguimiento. La gerente coordina con los empleados externos y el contador la resolución de casos complejos detectados en la mañana.	Se percibe un entorno de colaboración continua; la distancia no parece ser un obstáculo para la calidad del servicio técnico.
16h00	El contador y la gerente validan los borradores de estados financieros y declaraciones preparadas por el equipo en línea.	Existe un protocolo de doble verificación para asegurar la exactitud técnica antes de la entrega final al cliente.
17h30	Cierre de sesión de los empleados remotos y finalización de la jornada en la oficina física por parte de la gerente y el contador.	La estructura permite una cobertura extendida de atención al cliente, cerrando el día con el despacho de los reportes diarios solicitados.

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 4

Entrevista al Lcdo. Joset Loor Briones

#	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo describiría la situación actual del mercado de servicios contables y tributarios en Guayaquil?	El mercado en Guayaquil es sumamente competitivo y dinámico. Tras las constantes reformas tributarias en Ecuador, existe una saturación de oferta, pero una escasez de especialización. La digitalización de la entidad reguladora (SRI) ha forzado a las firmas a pasar de la simple teneduría de libros a una asesoría más estratégica y en tiempo real.
2	¿Cuáles considera que son las principales necesidades de los clientes en este sector?	Las principales necesidades de los clientes en el sector contable y tributario se centran en la búsqueda de seguridad y cumplimiento para mitigar riesgos legales mediante una gestión proactiva que evite sanciones, la optimización fiscal a través de una planificación legal estratégica que maximice el flujo de caja, y la disponibilidad de información oportuna para la toma de decisiones, exigiendo reportes financieros actualizados y análisis en tiempo real que permitan una gestión empresarial eficiente y adaptada a la realidad actual del mercado.
3	¿Qué estrategias de marketing cree que son más efectivas para posicionar una empresa contable?	Las estrategias de marketing más efectivas para una firma contable se basan en la construcción de autoridad y confianza. Esto se logra mediante el marketing de contenidos (boletines sobre reformas legales) para demostrar dominio técnico, el networking en gremios empresariales para establecer vínculos directos y una presencia digital sólida en plataformas como LinkedIn. Al ser un sector basado en la credibilidad, estas tácticas se potencian con un sistema de referidos, convirtiendo la satisfacción de los clientes actuales en la herramienta de captación más poderosa.

4	¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de las empresas contables actuales?	Las firmas contables actuales destacan por su resiliencia normativa y cercanía personalizada, pero enfrentan debilidades como la resistencia a la automatización y un enfoque reactivo. Su reto es evolucionar hacia una consultoría estratégica, superando la gestión manual para potenciar el crecimiento.
5	¿Qué factores influyen más en la decisión de un cliente al contratar servicios contables?	La decisión del cliente se basa principalmente en la confianza y ética del profesional, recomendaciones directas, y una relación costo-beneficio clara. Además, valoran la rapidez de respuesta y la capacidad de ofrecer asesoría estratégica que garantice tranquilidad frente al SRI.
6	Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones daría para el crecimiento de una empresa como Consulcon	Desde mi experiencia, para que Consulcon S.A. escale con éxito, recomiendo trascender la contabilidad tradicional mediante la especialización en nichos de mercado y la automatización de procesos operativos, lo que nos permite actuar como consultores estratégicos que impulsan la rentabilidad del cliente. Mi enfoque principal sería fortalecer la confianza a través de una comunicación proactiva y una presencia digital sólida, asegurando que cada empresario nos vea no como un gasto necesario, sino como el aliado fundamental para su tranquilidad y crecimiento financiero.

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 5

Entrevista a Ing. Patty Navarro

#	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo describiría la situación actual del mercado de servicios contables y tributarios en Guayaquil?	El entorno actual se define por una alta volatilidad normativa que obliga a las firmas a ser extremadamente ágiles. Se ha pasado de una contabilidad de "escritorio" a una gestión basada en la inmediatez tecnológica, donde la competencia es fuerte, pero la verdadera diferenciación está en la calidad del análisis y no solo en el cumplimiento de formularios.
2	¿Cuáles considera que son las principales necesidades de los clientes en este sector?	Las necesidades de los clientes actuales se centran en obtener un blindaje legal preventivo que garantice tranquilidad frente a riesgos tributarios, sumado a una interpretación estratégica de sus estados financieros para una toma de decisiones informada. El empresario moderno ya no busca solo el registro de transacciones, sino una planificación fiscal ética que optimice la rentabilidad y un acompañamiento proactivo que asegure la continuidad y el crecimiento sostenible de su patrimonio a largo plazo.
3	¿Qué estrategias de marketing cree que son más efectivas para posicionar una empresa contable?	Considero que las estrategias más efectivas se basan en la construcción de autoridad y confianza técnica. En mi experiencia, el marketing de contenidos es fundamental para traducir reformas legales complejas en soluciones prácticas para el empresario, lo que nos posiciona como expertos. Esto lo complemento con una presencia activa en LinkedIn y un networking constante, asegurando que la satisfacción de nuestros clientes actuales se transforme en un sistema de referidos sólidos, que es la herramienta de captación más poderosa en este sector.

4	¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de las empresas contables actuales?	Desde mi perspectiva tras una década al frente de Navacorp, identifico que nuestra mayor fortaleza es la resiliencia normativa y la capacidad de adaptarnos casi de inmediato a los cambios legales en Ecuador. Poseemos un conocimiento técnico profundo y una cercanía personalizada que genera mucha confianza; sin embargo, veo como una debilidad crítica la marcada resistencia a la automatización de procesos operativos. Muchas firmas aún mantienen un enfoque reactivo, limitándose a "apagar incendios" tributarios en lugar de evolucionar hacia una consultoría estratégica que use la tecnología para potenciar el crecimiento de sus clientes.
5	¿Qué factores influyen más en la decisión de un cliente al contratar servicios contables?	Para mí, el factor decisivo es la confianza generada por la ética y las recomendaciones directas. El cliente elige cuando percibe seguridad técnica, una rapidez de respuesta inmediata ante sus dudas y una relación costo-beneficio clara que le garantice tranquilidad total frente a las entidades de control.
6	Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones daría para el crecimiento de una empresa como Consulcon	Para que una empresa como CONSULCON logre escalar, mi recomendación principal es trascender la operatividad básica y enfocarse en la especialización de nichos de mercado. Es vital automatizar los procesos rutinarios para liberar tiempo y actuar como verdaderos consultores estratégicos que impulsen la rentabilidad del cliente. Mi enfoque sería fortalecer la confianza mediante una comunicación proactiva y una presencia digital sólida, asegurando que el empresario no nos vea como un gasto obligatorio, sino como el aliado indispensable para su tranquilidad y crecimiento financiero.

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 6

Entrevista a Ing. Richard Vera Olvera

#	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo describiría la situación actual del mercado de servicios contables y tributarios en Guayaquil?	Desde mi perspectiva como emprendedor independiente, describo el mercado en Guayaquil como un entorno en plena migración hacia la virtualidad, donde la falta de un local físico no es una limitación, sino una ventaja competitiva en costos y flexibilidad. Existe una demanda creciente de servicios "en la nube" por parte de pequeños negocios y emprendedores que, al igual que yo, buscan eficiencia y una comunicación directa a través de herramientas digitales. La situación actual exige que dejemos de ser contadores de oficina tradicional para convertirnos en gestores tecnológicos que ofrecen soluciones inmediatas, rompiendo las barreras geográficas y adaptándonos a la velocidad que el SRI y la era digital imponen.
2	¿Cuáles considera que son las principales necesidades de los clientes en este sector?	Como emprendedor con un modelo virtual, observo que las necesidades de mis clientes se centran en la inmediatez y la movilidad. Al no depender de una oficina física, mis clientes buscan una comunicación fluida por canales digitales como WhatsApp o Zoom, donde puedan resolver dudas tributarias al instante sin necesidad de trasladarse. Además, requieren una gestión documental totalmente digitalizada que les permita acceder a sus impuestos y estados financieros desde cualquier lugar, priorizando la simplicidad en los procesos y un costo del servicio más competitivo y ajustado a la realidad de los nuevos emprendimientos que operan de forma remota.
3	¿Qué estrategias de marketing cree que son más efectivas para posicionar una empresa contable?	En mi experiencia como emprendedor independiente, las estrategias más efectivas son aquellas que aprovechan el entorno digital para generar cercanía y credibilidad. Considero que el marketing de contenidos en redes sociales y la atención personalizada vía canales digitales son las herramientas más potentes para alguien

		que opera de forma virtual. No necesito una oficina física si mi presencia en línea demuestra que puedo resolver problemas tributarios de forma rápida y moderna; además, el uso de testimonios digitales y recomendaciones por WhatsApp me permite construir una reputación sólida basada en resultados reales, convirtiendo mi flexibilidad en mi mayor diferenciador de marca.
4	¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de las empresas contables actuales?	Desde mi enfoque como profesional independiente y virtual, identifico que la principal fortaleza de las firmas actuales es su sólida base de conocimientos técnicos y su capacidad de respuesta ante las constantes actualizaciones del SRI. Sin embargo, su mayor debilidad es el exceso de burocracia y los altos costos operativos de mantener estructuras físicas tradicionales. Mientras muchas empresas se quedan atrapadas en procesos manuales y atención presencial lenta, la falta de digitalización plena les impide competir en agilidad y precios con modelos más ligeros y tecnológicos que ofrecen soluciones en tiempo real.
5	¿Qué factores influyen más en la decisión de un cliente al contratar servicios contables?	Desde mi experiencia manejando un modelo de negocio virtual, considero que el factor determinante es la agilidad y la accesibilidad. El cliente actual valora enormemente que el profesional esté a un clic de distancia, ofreciendo respuestas rápidas sin necesidad de citas presenciales. Además, influye mucho la transparencia en el manejo de la información digital y una relación costo-beneficio atractiva, ya que, al no tener los gastos de un local físico, puedo ofrecer un servicio altamente eficiente, moderno y personalizado que se adapta al ritmo de los nuevos emprendedores.

6	Desde su experiencia, ¿qué recomendaciones daría para el crecimiento de una empresa como Consulcon	Para que una empresa como CONSULCON crezca y se consolide, mi recomendación principal es apostar por la transformación digital absoluta. Operar sin un local físico no debe ser visto como una carencia, sino como una oportunidad para reinvertir esos ahorros en herramientas de automatización y ciberseguridad que protejan la información del cliente. Sugiero estandarizar procesos mediante el uso de contabilidad en la nube, lo que permitirá escalar el negocio sin aumentar los costos fijos. Además, es vital especializarse en el segmento de emprendedores digitales y *e-commerce*, quienes valoran la rapidez y la asesoría remota, convirtiendo nuestra agilidad virtual en el motor que nos diferencie de las firmas tradicionales más lentas y costosas.

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 7

Análisis PESTEL

Factor	Detalle	Oportunidad	Amenaza
Político	Continuidad del gobierno de Daniel Noboa y reducción del riesgo país que puede incentivar inversión y demanda de servicios empresariales.	**x**	
	Polarización política y Asamblea fragmentada que dificulta consensos legislativos y genera incertidumbre normativa.		**x**
	Acuerdos con el FMI impulsan reformas tributarias y necesidad de asesoría financiera especializada.	**x**	
Económico	Riesgo país en 407 puntos mejora la confianza de inversionistas y facilita acceso a financiamiento.	**x**	
	Contracción del PIB del 2% y recesión económica afectan inversión, consumo y actividad empresarial.		**x**
	Incremento del IVA y eliminación de subsidios elevan costos operativos y reducen capacidad adquisitiva.		**x**
Social	Crecimiento poblacional y alta concentración urbana amplían el mercado potencial de clientes.	**x**	
	Baja tasa de desempleo favorece estabilidad económica y consumo moderado.	**x**	
	Incremento de pobreza y pobreza extrema reduce el poder adquisitivo de la población.		**x**
Tecnológico	Reducción del analfabetismo digital incrementa acceso a herramientas tecnológicas y servicios digitales.	**x**	
	Mayor uso de internet, comercio electrónico y pagos digitales favorecen estrategias online.	**x**	

	Creciente adopción de inteligencia artificial genera oportunidades de innovación empresarial.	**x**	
	Persistencia de brechas digitales en zonas rurales limita acceso total a servicios tecnológicos.		**x**
Ecológico	Crisis energética y apagones afectan continuidad operativa de empresas y servicios.		**x**
	Dependencia hidroeléctrica evidencia vulnerabilidad del sistema energético nacional.		**x**
	Incendios forestales y cambio climático generan riesgos ambientales y económicos.		**x**
Legal	Marco constitucional y comercial brinda seguridad jurídica y fomenta competencia justa.	**x**	
	Normativas ambientales impulsan prácticas sostenibles y responsabilidad empresarial.	**x**	
	Exigencias tributarias, laborales y municipales incrementan obligaciones y costos de cumplimiento.		**x**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 8

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Servicio integral (evita acudir al SRI)	Equilibrio entre técnica y servicio	Dependencia crítica de la plataforma SRI	Dominio de competidores tradicionales en el sector
Diversificación de segmentos de clientes	Demanda de clientes por profundidad en servicios (fiscal, auditoría, sostenibilidad)	Inseguridad del sector	Crisis económica: Recesión, alza de impuestos y crisis energética.
Experiencia de 15 años y nicho de mercado fiel	Preferencia por canales digitales	Centralización de la Toma de Decisiones	Presión por digitalización total
Estructura Organizacional Híbrida y Flexible	Auge digital: Crecimiento del e-commerce y uso de tecnología.	Elevado crecimiento de cuentas por cobrar	Sensibilidad a la competitividad en precios
Liderazgo Técnico Especializado	Preferencia del 49% de clientes potenciales por buscar servicios en redes sociales.	Baja eficiencia del gasto en publicidad frente al retorno de ventas.	Riesgo por reformas fiscales constantes
Solidez Financiera: Ingresos estables de $100.000 que superan a competidores.		Presencia mínima y falta de compromiso digital en plataformas visuales.	Presión de plataformas que operan con digitalización absoluta y menores costos.
Rentabilidad sobre patrimonio (ROE 96%		El 49% de la muestra desconoce la marca	
Optimización del margen operativo al 91.40%.		Estancamiento tecnológico y riesgo de obsolescencia frente a firmas disruptivas.	
Percepción positiva del servicio		Bajo posicionamiento de marca	
Valoración positiva y confianza por parte del segmento de clientes			
Enfoque en sectores desatendidos (microempresas y personas naturales).			
Liderazgo en captación de audiencias jóvenes frente a la competencia.			

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 9

Construcción de la Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Equilibrio entre técnica y servicio	0,10	4	40%
Demanda de clientes por profundidad en servicios (fiscal, auditoría, sostenibilidad)	0,10	3	30%
Preferencia por canales digitales	0,10	4	40%
Auge digital: Crecimiento del e-commerce y uso de tecnología.	0,04	2	8%
Preferencia del 51% de clientes potenciales por buscar servicios en redes sociales.	0,08	2	16%
Amenazas			
Dominio de competidores tradicionales en el sector	0,15	4	60%
Crisis económica: Recesión, alza de impuestos y crisis energética.	0,12	4	48%
Presión por digitalización total	0,10	4	40%
Sensibilidad a la competitividad en precios	0,05	2	10%

Riesgo por reformas fiscales constantes	0,08	3	24%
Presión de plataformas que operan con digitalización absoluta y menores costos.	0,08	3	24%
Total	**1,00**		

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 10

Construcción de la Matriz EFI

Factores Internos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Servicio integral (evita acudir al SRI)	0,07	4	28%
Diversificación de segmentos de clientes	0,02	3	6%
Experiencia de 15 años y nicho de mercado fiel	0,05	4	20%
Estructura Organizacional Híbrida y Flexible	0,02	4	8%
Liderazgo Técnico Especializado	0,04	3	12%
Cultura de Digitalización Operativa	0,07	2	14%
Rentabilidad sobre patrimonio (ROE 96%	0,06	4	24%
Optimización del margen operativo al 91.40%.	0,02	3	6%
Percepción positiva del servicio	0,01	3	3%
Valoración positiva y confianza por parte del segmento de clientes	0,02	4	8%
Enfoque en sectores desatendidos (microempresas y personas naturales).	0,05	4	20%
Liderazgo en captación de audiencias jóvenes frente a la competencia.	0,09	3	27%
Solidez Financiera	0,10	4	40%
Debilidades			
Dependencia crítica de la plataforma SRI	0,07	4	28%
Inseguridad del sector	0,10	4	40%
Centralización de la Toma de Decisiones	0,03	3	9%
Elevado crecimiento de cuentas por cobrar	0,01	2	2%
Baja eficiencia del gasto en publicidad frente al retorno de ventas.	0,01	2	2%
Presencia mínima y falta de compromiso digital en plataformas visuales.	0,04	3	12%

El 56% de la muestra desconoce la marca	0,05	4	20%
Estancamiento tecnológico y riesgo de obsolescencia frente a firmas disruptivas.	0,02	4	8%
Bajo posicionamiento de marca	0,05	4	20%
Total	**1,00**		

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 11

Análisis DAFO

		FORTALEZAS		**DEBILIDADES**	
		F1	Servicio integral (evita acudir al SRI)	D1	Dependencia crítica de la plataforma SRI
		F2	Liderazgo en captación de audiencias jóvenes frente a la competencia.	D2	Inseguridad del sector
	MARKETING MIX	F3	Solidez Financiera: Ingresos estables de $100.000 que superan a competidores.	D3	Bajo posicionamiento de marca
	OPORTUNIDADES		**PERSONAS**		**PLAZA**
O1	Equilibrio entre técnica y servicio	Personal capacitado para gestionar trámites ante entes reguladores (F1).		Implementación de LinkedIn y sitio web optimizado (D3/O3).	
O2	Demanda de clientes por profundidad en servicios (fiscal, auditoría, sostenibilidad)		**PROMOCIÓN**		**PROCESOS**
O3	Preferencia por canales digitales	Implementación de estrategias publicitarias digitales basadas en testimonios de éxito de miembros de las FF.AA., Policía Nacional y emprendedores a nivel país (F2).		Operatividad remota para trámites y consultas técnicas (D3).	
	AMENAZAS		**PRODUCTO**		**PRUEBA FÍSICA**
A1	Dominio de competidores tradicionales en el sector	Cápsulas y boletines sobre reformas fiscales y resoluciones del SRI (O2/A1).		Logo negro/dorado y diseño minimalista en todas las piezas (D3).	
A2	Crisis económica: Recesión, alza de impuestos y crisis energética.		**PRECIO**		
A3	Presión por digitalización total	Resaltar el ahorro de tiempo y costos operativos del cliente (A2).			

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 12

Remuneraciones del Personal

Conceptos	Sueldos		Beneficios Sociales					Aporte al IESS	Costo mensual	Costo Anual
	Valor unitario	Valor total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos Reserva 8.33%	Total Beneficios	Individual 11.15%		
1 Gerente General	1100,00	1.100,00	91,67	40,17	45,83	91,63	269,30	122,65	1491,95	17.903,36
1 Contador	964,00	964,00	80,33	40,17	40,17	80,30	240,97	107,486	1312,45	15.749,45
2 Asistente Tributario	482,00	964,00	80,33	40,17	40,17	80,30	240,97	107,486	1312,45	15.749,45
4 Asistente Tributario	482,00	1.928,00	160,67	40,17	80,33	160,60	441,77	214,972	2584,74	31.016,89
Total		**4.956,00**							**6.701,60**	**80.419,15**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 13

Ingresos por Ventas

Portafolio de Servicios	Clientes	Precio	Ingresos x Ventas				
			1	2	3	4	5
Paquete 1	650	30,00	19.500,00	19.999,20	20.511,18	21.036,27	21.574,79
Paquete 2	350	250,00	87.500,00	89.740,00	92.037,34	94.393,50	96.809,97
Total	**1.000**		**107.000,00**	**109.739,20**	**112.548,52**	**115.429,77**	**118.384,77**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 14

Estado de Resultados

Año	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	**107.000,00**	**109.739,20**	**112.548,52**	**115.429,77**	**118.384,77**
Paquete 1	19.500,00	19.999,20	20.511,18	21.036,27	21.574,79
Paquete 2	87.500,00	89.740,00	92.037,34	94.393,50	96.809,97
Egresos	**95.402,14**	**97.797,02**	**100.253,21**	**101.600,95**	**104.184,51**
Gastos administrativos	90.490,09	92.806,63	95.182,48	97.619,15	100.118,20
Gastos de Ventas	2.880,00	2.953,73	3.029,34	3.106,89	3.186,43
Gastos Generales	180,00	184,61	189,33	194,18	199,15
Depreciación	1.387,73	1.387,73	1.387,73	216,40	216,40
Amortización Activo Diferido	464,32	464,32	464,32	464,32	464,32
Utilidad antes de participación trabaj.	**11.597,86**	**11.942,18**	**12.295,31**	**13.828,82**	**14.200,26**
Participación de trabajo 15%	1.739,68	1.791,33	1.844,30	2.074,32	2.130,04
Utilidad antes de impuestos	**9.858,18**	**10.150,85**	**10.451,02**	**11.754,49**	**12.070,22**
Impuesto a la Renta	2.464,55	2.537,71	2.612,75	2.938,62	3.017,56
Utilidad neta	**7.393,64**	**7.613,14**	**7.838,26**	**8.815,87**	**9.052,67**

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 15

Flujo de Caja Esperado

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		**107.000,00**	**109.739,20**	**112.548,52**	**115.429,77**	**118.384,77**
Egresos		**95.402,14**	**97.797,02**	**100.253,21**	**101.600,95**	**104.184,51**
Gastos administrativos		90.490,09	92.806,63	95.182,48	97.619,15	100.118,20
Gastos de Ventas		2.880,00	2.953,73	3.029,34	3.106,89	3.186,43
Gastos Generales		180,00	184,61	189,33	194,18	199,15
Depreciación		1.387,73	1.387,73	1.387,73	216,40	216,40
Amortización Activo Diferido		464,32	464,32	464,32	464,32	464,32
Utilidad antes de participación trabaj.		**11.597,86**	**11.942,18**	**12.295,31**	**13.828,82**	**14.200,26**
Participación de trabajo 15%		1.739,68	1.791,33	1.844,30	2.074,32	2.130,04
Utilidad antes de impuestos		**9.858,18**	**10.150,85**	**10.451,02**	**11.754,49**	**12.070,22**
Impuesto a la Renta		2.464,55	2.537,71	2.612,75	2.938,62	3.017,56
Utilidad neta		**7.393,64**	**7.613,14**	**7.838,26**	**8.815,87**	**9.052,67**
(+) Depreciación		1.387,73	1.387,73	1.387,73	216,40	216,40
(+) Amortización de Activo Diferido		464,32	464,32	464,32	464,32	464,32
(+) Valor de Desecho						1.082,00
(-) Activos Fijos	5.678,00					
(-) Activos Diferidos	2.321,60					
(-) Capital de trabajo	3.844,52					
(+) Recuperación Capital de trabajo						3.844,52
Flujo Neto	**-11.844,12**	**9.245,69**	**9.465,19**	**9.690,31**	**9.496,59**	**14.659,91**
TIR	**77%**					
VAN	32.833,16					

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 16

Flujo de Caja Optimista

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		**128.400,00**	**131.687,04**	**135.058,23**	**138.515,72**	**142.061,72**
Egresos		**97.702,14**	**100.155,90**	**102.672,48**	**104.082,15**	**106.729,23**
Gastos administrativos		90.490,09	92.806,63	95.182,48	97.619,15	100.118,20
Gastos de Ventas		5.180,00	5.312,61	5.448,61	5.588,10	5.731,15
Gastos Generales		180,00	184,61	189,33	194,18	199,15
Depreciación		1.387,73	1.387,73	1.387,73	216,40	216,40
Amortización Activo Diferido		464,32	464,32	464,32	464,32	464,32
Utilidad antes de participación trabaj.		**30.697,86**	**31.531,14**	**32.385,75**	**34.433,57**	**35.332,50**
Participación de trabajo 15%		4.604,68	4.729,67	4.857,86	5.165,04	5.299,87
Utilidad antes de impuestos		**26.093,18**	**26.801,47**	**27.527,89**	**29.268,53**	**30.032,62**
Impuesto a la Renta		6.523,30	6.700,37	6.881,97	7.317,13	7.508,16
Utilidad neta		**19.569,89**	**20.101,10**	**20.645,92**	**21.951,40**	**22.524,47**
(+) Depreciación		1.387,73	1.387,73	1.387,73	216,40	216,40
(+) Amortización de Activo Diferido		464,32	464,32	464,32	464,32	464,32
(+) Valor de Desecho						1.082,00
(-) Activos Fijos	5.678,00					
(-) Activos Diferidos	2.321,60					
(-) Capital de trabajo	3.844,52					
(+) Recuperación Capital de trabajo						3.844,52
Flujo Neto	**-11.844,12**	**21.421,94**	**21.953,15**	**22.497,97**	**22.632,12**	**28.131,71**
TIR	**182%**					
VAN	87.733,86					

Elaborado por: La Autora, 2026.

Apéndice 17

Flujo de Caja Pesimista

Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		**96.300,00**	**98.765,28**	**101.293,67**	**103.886,79**	**106.546,29**
Egresos		**95.402,14**	**97.797,02**	**100.253,21**	**101.600,95**	**104.184,51**
Gastos administrativos		90.490,09	92.806,63	95.182,48	97.619,15	100.118,20
Gastos de Ventas		2.880,00	2.953,73	3.029,34	3.106,89	3.186,43
Gastos Generales		180,00	184,61	189,33	194,18	199,15
Depreciación		1.387,73	1.387,73	1.387,73	216,40	216,40
Amortización Activo Diferido		464,32	464,32	464,32	464,32	464,32
Utilidad antes de participación trabaj.		**897,86**	**968,26**	**1.040,46**	**2.285,84**	**2.361,78**
Participación de trabajo 15%		134,68	145,24	156,07	342,88	354,27
Utilidad antes de impuestos		**763,18**	**823,02**	**884,39**	**1.942,96**	**2.007,52**
Impuesto a la Renta		190,80	205,76	221,10	485,74	501,88
Utilidad neta		**572,39**	**617,27**	**663,29**	**1.457,22**	**1.505,64**
(+) Depreciación		1.387,73	1.387,73	1.387,73	216,40	216,40
(+) Amortización de Activo Diferido		464,32	464,32	464,32	464,32	464,32
(+) Valor de Desecho						1.082,00
(-) Activos Fijos	5.678,00					
(-) Activos Diferidos	2.321,60					
(-) Capital de trabajo	3.844,52					
(+) Recuperación Capital de trabajo						3.844,52
Flujo Neto	**-11.844,12**	**2.424,44**	**2.469,32**	**2.515,35**	**2.137,94**	**7.112,89**
TIR	**10%**					
VAN	2.077,27					

Elaborado por: La Autora, 2026.