

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIDAD DE POSTGRADOS

**“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITTER Y
PAGINA WEB COMO HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS CASO DE
ESTUDIO: ASESORIAS Y SEMINARIOS (SERVICIOS CONTABLES
Y TRIBUTARIOS), CIUDAD GUAYAQUIL.”**

Requisito Previo a la obtención al Grado de:

**Máster en Administración de Empresas
Mención: Recursos Humanos y Marketing.**

Tesis Presentada Por

Ing. Diana Antonieta Sánchez Prado

Tutor de Tesis:

Ing. Marco Aníbal Navarrete Pilacúan, MSC.

Guayaquil, abril 2016.

Guayaquil, 2016

CERTIFICADO DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de la Unidad de Postgrados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, por medio de la presente:

CERTIFICO

Que el presente trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el grado de Máster en Administración de Empresas con Mención Recursos Humanos y Marketing, se encuentra apto para su presentación.

El problema de investigación se refiere a:

“Impacto de las redes sociales Facebook, Twitter y Página Web como herramientas publicitarias caso de estudios: Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios), ciudad Guayaquil.”

Número de registro SENESCYT: 1006-12-742861

Número de cédula: 1001829355

Número de celular: 0994136871

Correo electrónico: marco.navarretep@ug.edu.ec

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN

Yo, *Ing. Diana Antonieta Sánchez Prado* declaro que el presente trabajo es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La reproducción total o parcial de este libro en forma idéntica o modificada, escrita a impreza, no está autorizada por los editores y la misma viola derechos reservados.

Cualquier utilización de la información del presente trabajo debe ser previamente solicitada.

2016 Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Derechos Reservados del Autor

Ing. Diana Antonieta Sánchez Prado

DEDICATORIA

Padre Mío, en este mundo nunca habrá obstáculos ni menos imposibles para ti, eres admirable por todas las obras perfectas que has hecho, por tu fidelidad, tu amor perpetuo.

Al ser que me dio la vida mi madre, por su amor profundo sin límites, por su apoyo incondicional, a mi padre, aunque no esté ya conmigo, desde el cielo siempre va a estar orgulloso de mi, le dedico a él mi trabajo de titulación por su ternura, responsabilidad y sus buenas enseñanzas, a mi hermana Janneth, por sus consejos, ayuda y demás hermanos, a mi novio por su sinceridad, comprensión y amor.

Diana Antonieta Sánchez Prado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Jireh por su amor eterno que día a día me ha dado. Por ser mi esperanza y castillo fuerte por eso confié en ti, me has dado tu amor sin pedir nada a cambio. Todo lo haces perfecto que me fortalece por siempre.

Mi sincero agradecimiento a mi tutor el Ing. Marco Aníbal Navarrete Pilacúan MSC, por su aporte y dirección acertada en la asesoría del desarrollo de mi tesis. Deseándole muchas bendiciones, triunfos en su vida familiar y profesional.

A todos los profesores Máster que incrementaron mis conocimientos, con sabiduría y experiencia que de una u otra manera estuvieron ahí para guiarme para llegar a la excelencia profesional.

Mi gratitud a todos mis amigos asesores que me ayudaron con su granito de arena y que contribuyeron en la presente tesis.

Diana Antonieta Sánchez Prado

“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITER Y PAGINA WEB COMO HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS CASO DE ESTUDIO: ASESORIAS Y SEMINARIOS (SERVICIOS CONTABLES Y TRIBUTARIOS), CIUDAD GUAYAQUIL.”

Ing. Diana Antonieta Sánchez Prado

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación estuvo basada en el análisis del impacto de las principales redes sociales Facebook, Twitter y una página web como herramientas publicitarias para Asesorías y Seminarios en la ciudad de Guayaquil. En este caso se trató de indagar e investigar los beneficios que representa emplear las redes sociales como una herramienta publicitaria, específicamente en el segmento de los emprendedores y pequeños empresarios, donde tienen el control de desarrollar su propio contenido con mensajes únicos que apalancan su posición en la mente del consumidor y con un manejo adecuado pueden generar voceros de la marca y fidelizar a sus consumidores lo cual conllevará a mejorar el canal de comunicación con el objetivo de lograr generar oportunidades de negocios. Para que esta tarea sea exitosa es importante entender las motivaciones, aptitudes y necesidades del consumidor, entonces es indispensable contar con la mayor cantidad de herramientas publicitarias disponibles de forma gratuita en el internet, para usarlas con el objetivo de alinearlas a las estrategias del negocio o la empresa. Además, es recomendable el uso de una página web donde en forma clara y específica se muestren los servicios que prestan este tipo de negocios que se convertirá en una oficina virtual abierta las 24 horas del día y como complemento un formulario que permita la generación de registros como nombre, teléfono y e-mail de potenciales clientes.

Palabras claves: Marketing en redes sociales, redes sociales como herramientas publicitarias.

“IMPACT OF SOCIAL NETWORKS FACEBOOK, TWITTER AND WEBSITE ADVERTISING TOOLS AS CASE STUDY: ADVISORS AND SEMINARS (ACCOUNTING AND TAX SERVICES), CITY GUAYAQUIL.”

Ing. Diana Antonieta Sánchez Prado

ABSTRACT

This research was based on analysis of the impact of the major social networks Facebook, Twitter and a website as advertising tools for consultants and workshops in the city of Guayaquil. In this case it came to inquire and investigate the benefits associated with use of social networks as an advertising tool, specifically in the segment of freelancers and small businesses, where they have control to develop their own content with only messages that leverage its position in the consumer's mind and with proper management can generate spokespersons brand loyalty and consumers which will lead to better communication channel with the goal of generating business opportunities. To make this task successful is important to understand the motivations, skills and consumer needs, then it is essential to have as many marketing tools available for free on the internet, for use in order to align them to business strategies or the company. In addition, it is advisable to use a website where clearly and specifically the services provided by these businesses will become an open virtual office 24 hours a day are displayed and in addition a form that allows the generation of records such as name, phone and e-mail leads.

Keyword: Marketing on social networks, social networks trends.

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	II
RESUMEN EJECUTIVO	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I.....	1
1 EL PROBLEMA	1
1.1 ANTECEDENTES.	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 OBJETIVOS	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	3
1.5 HIPÓTESIS	4
1.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE	4
1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE	4
1.6 JUSTIFICACIÓN	4
1.6.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	4
1.6.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	4
1.6.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2 MARCO DE REFERENCIA	6

2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	6
2.1.2 TEORÍAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.2 MARCO CONCEPTUAL	19
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	26
2.3.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	27
2.4 MARCO LEGAL.....	28
CAPÍTULO III	39
3. MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	40
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.5. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.	42
3.6 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	53
CAPÍTULO IV	54
4. LA PROPUESTA.....	54
4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	54
4.2 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	54
4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	55
4.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	55
4.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	56
4.6 IMPACTO DE LA PROPUESTA.....	69
4.7 PRESUPUESTO.....	69

4.8	CONCLUSIONES	75
4.9	RECOMENDACIONES.....	76
	BIBLIOGRAFÍA.....	77

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Usuarios de Facebook en el Ecuador	8
Figura 2.2 Usuarios de Facebook por Ciudad	9
Figura 2.3 Razones para seguir a la Marca en Redes Sociales.....	10
Figura 2.4 Tipos de Comentarios sobre marcas	11
Figura 2.5 Sitios de Internet donde la publicidad llama la atención de los usuarios.....	11
Figura 2.6 Inversión en Publicidad Digital en Ecuador 2013.	12
Figura 2.7 Sectores de la Economía en medios Digitales	13
Figura 2.8 Modelo de Compra.....	22
Figura 2.9 Modelo de Zmot.....	22
Figura 2.10 Ciudad de Guayaquil.....	27
Figura 3.1 Género	42
Figura 3.2 Edad	43
Figura 3.3 Control Contable – Financiero – Fiscal	44
Figura 3.4 Demanda de los servicios.....	45
Figura 3.5 Costos de Servicios	46
Figura 3.6 Asesorías Solicitados	47
Figura 3.7 Aspectos de Contratación.....	48
Figura 3.8 Competencia.....	49
Figura 3.9 Medios Publicitarios	50
Figura 3. 10 Preferencia del Servicio	51
Figura 3. 11 Redes Sociales.....	52
Figura 4. 1 Logo de Asesorías y Seminarios	57
Figura 4. 2 Home del Sitio Web de Asesorías y Seminarios.....	59
Figura 4. 3 Banner Secundario del Sitio Web de Asesorías y Seminarios.....	60
Figura 4. 4 Tercer Banner del Sitio Web de Asesorías y Seminarios	61
Figura 4. 5 Cuarto Banner del Sitio Web de Asesorías y Seminarios	62
Figura 4. 6 Quienes Somos de la página web Asesorías y Seminarios	62
Figura 4. 7 Servicios.....	64
Figura 4. 8 Contáctenos.....	65

Figura 4. 9 Facebook Asesorías y Seminarios – Contabilidad Tributaria.....	66
Figura 4. 10 Facebook Asesorías y Seminarios – Publicación.....	67
Figura 4. 11 Twitter Asesorías y Seminarios – Contabilidad Tributaria.....	68
Figura 4. 12 Twitter Asesorías y Seminarios – Seguidos.....	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Tabla Renta Personas Naturales y Sucesiones Indivisas	30
Tabla 3. 1 Cálculo de la muestra	41
Tabla 3. 2 Género	42
Tabla 3. 3 Edad.....	43
Tabla 3. 4 Control Contable – Financiero - Fiscal	44
Tabla 3. 5 Demanda de los servicios	45
Tabla 3. 6 Costos Servicios	46
Tabla 3. 7 Asesorías Solicitados.....	47
Tabla 3. 8 Aspectos de Contratación.....	48
Tabla 3. 9 Competencia.....	49
Tabla 3. 10 Medios Publicitarios.....	50
Tabla 3. 11 Preferencia del Servicio.....	51
Tabla 3. 12 Redes Sociales.....	52
Tabla 4.1 Cuentas de Internet por cada 100 habitantes	56
Tabla 4. 2 Estado de Pérdidas y Ganancias Asesorías y Seminarios	72
Tabla 4. 3 Estado de Pérdidas y Ganancias Asesorías y Seminarios – Punto de Equilibrio.	73
Tabla 4. 4 Detalle de Beneficios Sociales	74

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil existen algunos negocios pequeños y medianos que poseen recursos limitados para realizar inversiones entre ellas la publicidad, por lo cual se ven en la necesidad de utilizar herramientas de publicidad gratuitas disponibles que les permitirán interactuar con los consumidores que actualmente en su gran mayoría son digitales por esta razón deben tener presencia en las redes sociales.

El desafío está en generar contenido atractivo e interesante que, en lugar de ser anuncio publicitario sea una experiencia o un tema para compartir y hablar con su grupo de amigos, con lo cual se esperaría tener una cadena de voceros de la marca. Es de vital importancia que este tipo de negocios conozcan el manejo adecuado de las redes sociales para incrementar sus seguidores e impulsar la interacción con su marca, que con una mínima o casi nula inversión generen un impacto publicitario al igual que cualquier medio pagado.

Finalmente, en la presente investigación se usarán técnicas y metodologías de investigación causal y descriptiva para determinar el impacto de las redes sociales Facebook, Twitter y páginas web como herramientas publicitarias en el caso de estudio “Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y tributarios) en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES.

Con el auge de la tecnología y su constante evolución, las redes sociales han pasado de ser un simple mecanismo de distracción a formar parte del diario vivir de las sociedades a nivel mundial. Actualmente el proceso de decisión de compra que emplean los nuevos consumidores no se encuentran basados únicamente en los medios tradicionales, donde los consumidores se acercaban directamente a los establecimientos a evaluar las opciones disponibles para adquirir determinado producto, este proceso ha evolucionado dando lugar a que el cliente ya no solo evalúe las opciones disponibles para la compra, sino más bien pide consultas, opiniones al personal del negocio, lea evaluaciones y comentarios del producto en el internet, compare experiencias previas (blog, fanpage, likes, follow me) con lo cual el proceso de compra de los productos se ha vuelto más complejo, competitivo y dinámico.

Los consumidores están en la continua búsqueda de una marca con la que se sientan identificados y lo más importante que sea parte de entorno social digital, es por esto que es recomendable que negocios pequeños y medianos empleen como medios propios las redes sociales como Facebook y Twitter donde tienen el control de desarrollar su propio contenido con mensajes únicos que apalancan su posición en la mente del consumidor y con un manejo adecuado pueden generar voceros de la marca y fidelizar a sus consumidores. Además, es recomendable el uso de una página web donde en forma clara y específica se muestren los servicios que prestan este tipo de negocios y como complemento un formulario que permita la generación de leads, según(Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2009): “ un lead hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo.” (Pág. 25), es importante aclarar que un lead es un potencial consumidor que llena los campos establecidos del formulario con lo

que se genera un registro donde constan los datos básicos del contacto como nombre, teléfono y e-mail, por lo general mientras menos campos haya que llenar hay más posibilidad de generar más leads.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los profesionales independientes y las empresas en el Ecuador siempre están en una búsqueda constante de como captar clientes y entender cuál es el mejor canal de comunicación con los consumidores para lograr generar oportunidades de negocios. Para que esta tarea sea exitosa es importante entender las motivaciones, aptitudes y necesidades del consumidor, entonces es indispensable contar con la mayor cantidad de herramientas publicitarias disponibles de forma gratuita en el internet, para usarlas con el objetivo de alinearlas a las estrategias del negocio o la empresa.

Hoy en día en el Ecuador los pequeños y medianos negocios no aprovechan de forma adecuada a las redes sociales como medio publicitario a pesar que actualmente la gran mayoría de los consumidores interactúan en el internet, sea revisando sus perfiles personales, buscando comentarios y sugerencias de marcas o productos o simplemente como objeto de distracción e interacción con sus familiares amigos o seres queridos.

Con este proyecto se busca investigar y determinar el impacto que las redes sociales facebook, twitter puedan servir como herramientas publicitarias para la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios) de Guayaquil. Además de los beneficios que representa tener como estrategia publicitaria un website que en realidad serviría como una oficina virtual donde los posibles clientes podrán visualizar el producto, es decir, los servicios contables y tributarios.

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el impacto que generaría el uso de las redes sociales facebook, twitter y página web como herramientas publicitarias para la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios)?

1.3.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las estrategias a utilizar en facebook, twitter y páginas web para potenciar y conseguir clientes a la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios)?
- ¿Qué tan importante es desarrollar una página web para la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios) para dar a conocer sus servicios?
- ¿Qué beneficios aportarían a la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios) las redes sociales?
- ¿Cuáles son las estrategias de (masificación) idóneas para la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios) por medio de las redes sociales?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar el impacto de las redes sociales Facebook, twitter y página web como herramientas publicitarias para la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios).

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Incrementar la experiencia de los usuarios de la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios) por medio de las redes sociales.
- Establecer estrategias de marketing digital idóneas para la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios).
- Demostrar el impacto de las redes sociales Facebook y twitter su importancia como herramienta publicitaria en la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios).
- Fidelizar a los clientes actuales de la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios) por medio del fan page.

1.5 HIPÓTESIS

Cuál es el impacto de las redes sociales Facebook, twitter y página web como herramientas publicitarias caso de estudio empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios), ciudad Guayaquil.

1.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Asesorías de proyectos a negocios y servicios contables tributarios.

1.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Redes Sociales Facebook, Twitter y página web como herramientas publicitarias.

1.6 JUSTIFICACIÓN

1.6.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El desarrollo de la información contará con el respaldo de teorías y conceptos de autores con reconocimiento nacional e internacional con lo que se podrá tener una visión específica de como las redes sociales se han convertido en una herramienta publicitaria para las asesorías de proyectos a negocios y servicios contables, tributarios en Guayaquil. Además, se emplearán estudios preliminares que sirvan como guía para entender la importancia, experiencia positiva y seguridad que transmite una marca a un consumidor cuando tiene presencia en las redes sociales. Por otro lado, también se profundizará y analizará conceptos básicos como: Redes Sociales, Marketing Digital, Adwords, Publicidad Digital, Páginas Web, Creación de Marcas, Blogs que son esenciales para el desarrollo del presente trabajo.

1.6.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En el presente trabajo es primordial usar y combinar varias metodologías como: científica, descriptiva y aplicada. La información obtenida será procesada, tabulada y sometida a un análisis cuantitativo por cada etapa de investigación que se defina con lo cual permitirá conocer a fondo cual es el impacto de emplear como herramienta

publicitaria las redes sociales facebook, twitter y página web en el caso de estudio de la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios) en la ciudad Guayaquil.

1.6.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

De acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo del presente proyecto se pretende establecer una guía para que la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios) utilice las redes sociales Facebook, twitter y página web como herramienta publicitaria todo esto con el objetivo principal de dar a conocer los servicios que ofrece a la población de la ciudad de Guayaquil, mejorando de tal forma la interacción con los consumidores. Es ideal saber y conocer cómo fidelizar al consumidor puesto que al generar lealtad siempre habrá predisposición para la compra y será el vocero del servicio ante todo su entorno social.

CAPÍTULO II

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Como lo menciona el e-book IAB (2014) sobre el tema “Estudio de Hábitos Digitales en el Ecuador” indica que 9 de cada 10 internautas ecuatorianos se encuentran en las redes sociales. Adicional a esto, el uso promedio que se tiene por usuario es de 4.28 horas y se puede mencionar que las redes más utilizadas son las siguientes:

Con un uso cotidiano de:

- Facebook 96%.
- Twitter 84%.
- Google Plus 65%.
- LinkedIn 58%.
- Instagram 58%.
- Pinterest 36%.
- Blogger 16%.
- Vine 16%.
- Snapchat 14%.
- MySpace 6%.

Existe un porcentaje de las actividades que realizan los internautas, estas son:

- El 83% envía mensajes instantáneos email.
- El 78% observa fotos en internet o redes sociales.
- El 77% publica fotos de su vida cotidiana en redes sociales.
- El 68% observa noticias o buscar información de sus contactos.
- El 61% publica mensajes, tweets y comentarios personales.

- El 58% buscar a personas o conocidos.
- El 53% leer tweets de cuentas que sigue en twitter.
- El 46 % actualiza sus estados y revisa información de su fanpage en facebook.

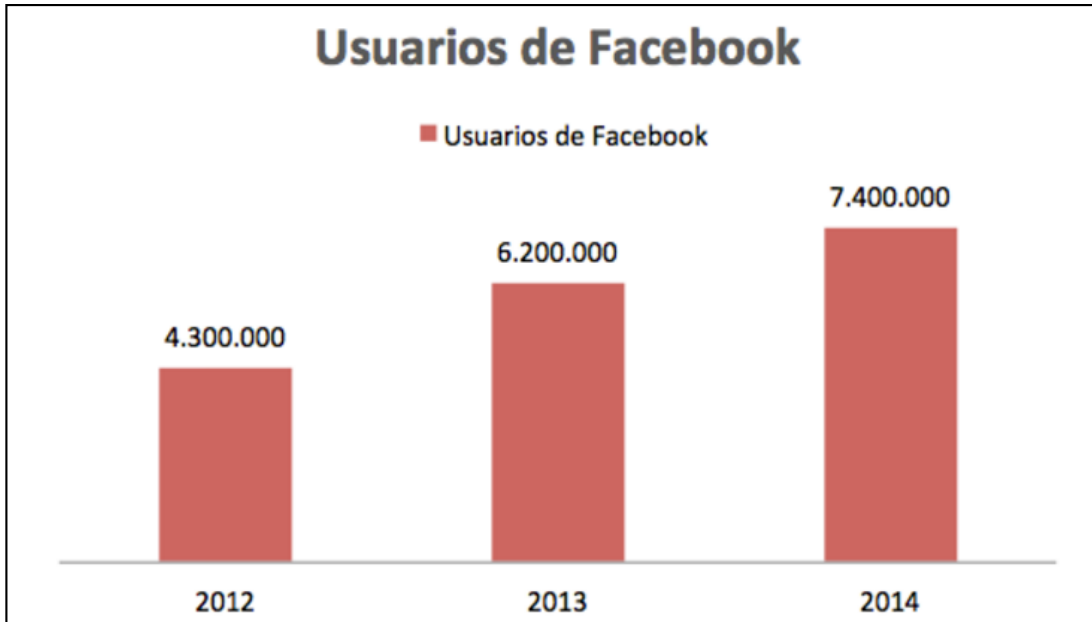
La información anteriormente brindada servirá como guía y soporte para un análisis y desarrollo de la presente investigación, lo cual aprueba tener una visión de los internautas ecuatorianos y sus actividades que desarrollan dentro de las redes sociales, más bien dicho en las redes sociales más populares en nuestro país tales como Facebook y Twitter en donde se enfoca el presente trabajo.

2.1.1.1 Estudios previos similares

Se conocen unos estudios previos de empresas privadas como IAB (Interactive Advertising Bureau), COMSCORE que contienen en su web site cierta información sobre estudios que se han realizado en el 2013 sobre la evolución, el uso de las redes sociales y diferentes estudios de mercadotecnia referentes al tema de investigación. Se da incapie que actualmente existe información actualizada al año 2015 pero dicha información es confidencial a lo único que se tiene acceso es a sus suscriptores, ya que es información privada, por lo general hay que pagar para tener acceso a la información, estos costos son elevados y por este motivo no se muestran en el desarrollo de la presente investigación.

En la Figura 2.1 se demuestra el total de los usuarios de la red social Facebook que representa al Ecuador y todas sus ciudades, siendo información actualizada al año 2014, donde se puede mirar que con diferencia al año 2013 los usuarios que accedieron a esta red social se incrementaron en un 19.35%, cifra porcentual que representa un incremento de alrededor del 1.2 millones de usuarios.

Figura 2.1 Usuarios de Facebook en el Ecuador



Fuente: (COMSCORE, 2014)

Por medio del sitio web COMSCORE (2014), que brinda un informe titulado “Facebook en Ecuador – Evolución y Estadísticas”, se destaca la información de que los usuarios totales de la red social facebook 3.600.000son mujeres y 3.800.000 son hombres. La categoría de usuarios que lideran la red social Facebook está compuesta de acuerdo ha:

- Adolescentes entre 13 a 18 años con un 8.65%.
- Jóvenes entre 18 a 28 años con un 58,65%.
- Adultos entre 29 a 24 años con un 12.97%.
- Adultos entre los 35 a 44 años con un 11.62%.
- Adultos Mayores de 44 años en adelante con un 8,11%.

En el caso de la ciudad de Guayaquil se puede examinar que en esta ciudad se encuentra la mayor cantidad de usuarios activos en la red social Facebook, tal y como se muestra en la figura 2.2.

Figura 2.2 Usuarios de Facebook por Ciudad

Ciudad	Audiencia	Porcentaje
Guayaquil	1.780.000	24,05%
Quito	1.720.000	23,24%
Cuenca	360.000	4,86%
Ambato	200.000	2,70%
Machala	162.000	2,19%

Fuente: (COMSCORE, 2014)

Además, lo mencionado Twitter Ads y Social Bro Analytics (2015) en la red social Twitter dentro del Ecuador tiene alrededor de 700 000 usuarios.

Tal y como se refleja en la Figura 2.3 según la IBA (2014) en su informe titulado: “Estudio de Hábitos Digitales en el Ecuador”, indica que:

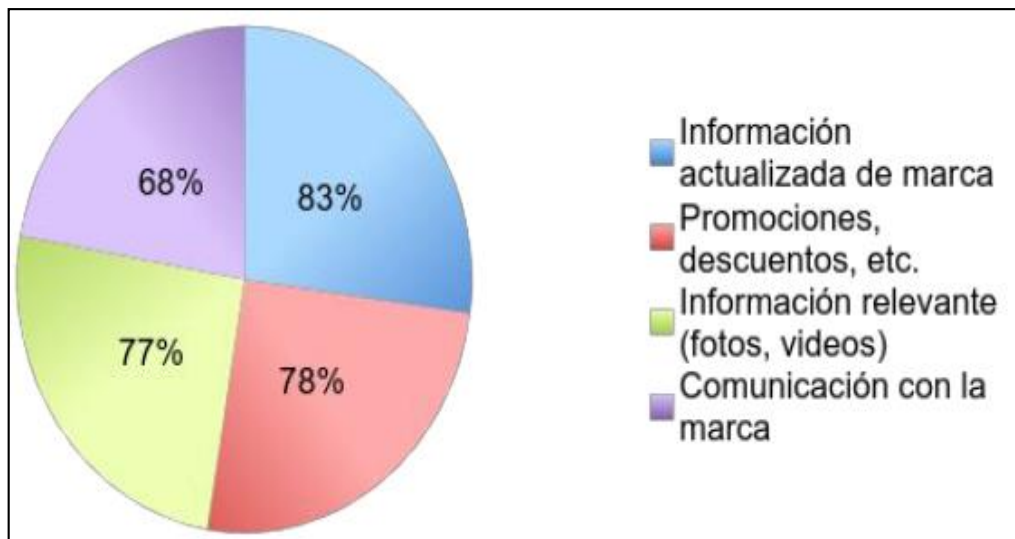
- El 83% de los consumidores tienen inclinación a una marca porque quieren tener información actualizada.
- El 78% de los consumidores espera adquirir descuentos y promociones.
- El 77% de los consumidores entran a las redes sociales por información relevante como fotos y videos.
- Finalmente, el 64% de los consumidores utilizan las redes sociales por la comunicación de la marca.

Algo que resalta en este estudio es que:

- El 93% de los usuarios han visto anuncios en redes sociales.

- El 89% de usuarios han observado que alguien hablo sobre alguna marca o servicio en redes sociales.
- El 51% de usuarios redactaron en redes sociales sobre alguna marca o producto.

Figura 2.3 Razones para seguir a la Marca en Redes Sociales

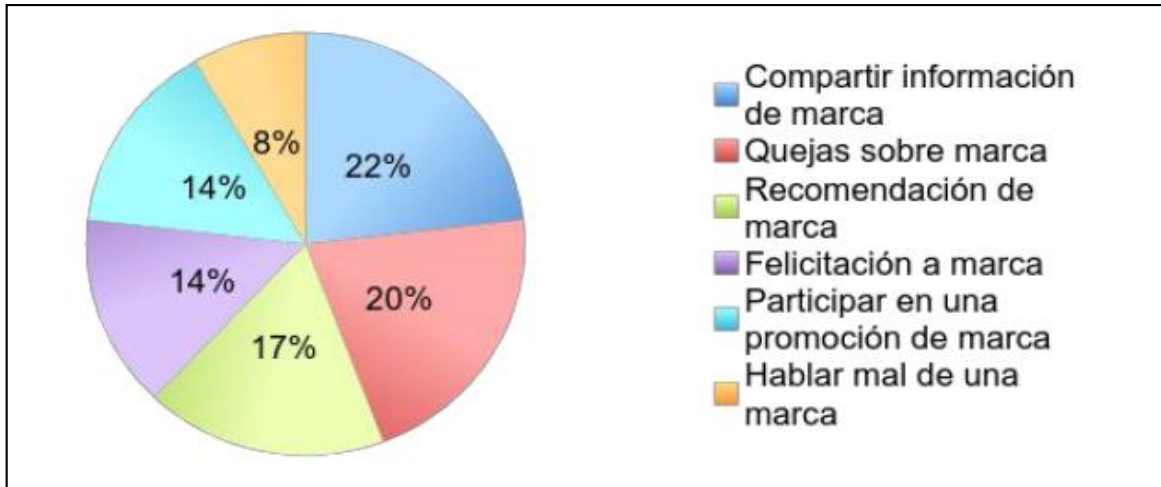


Fuente:(IAB, 2014)

En esta figura 2.4 se observa los tipos de comentarios que se emiten sobre marcas y su relación con los usuarios de las redes sociales:

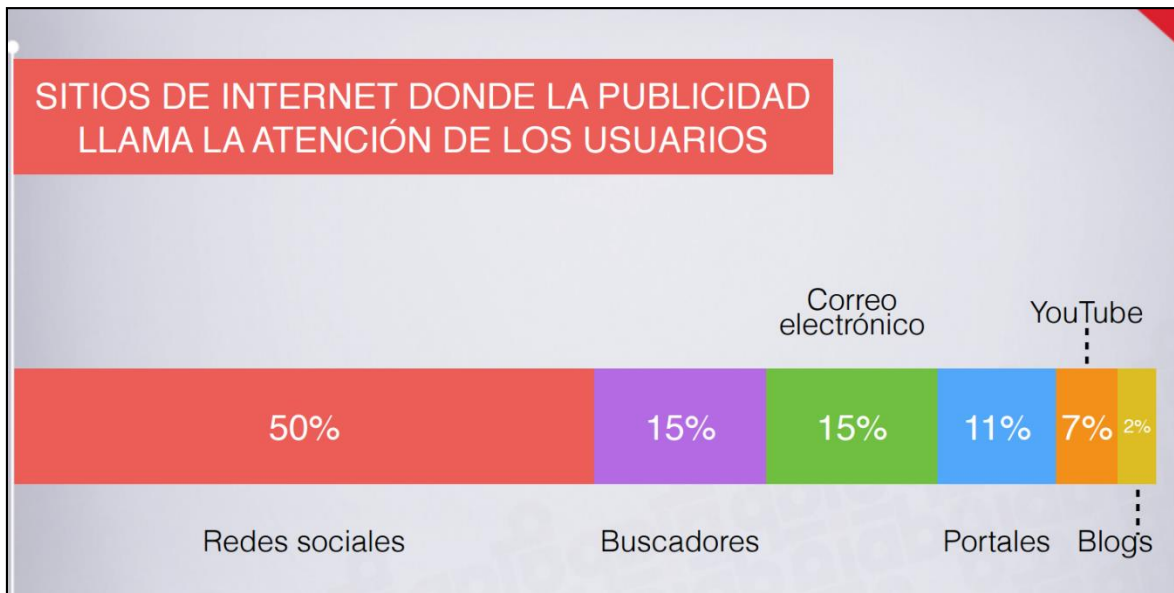
- 22% comparte información de la marca.
- 20% tienen quejas sobre la marca.
- 17% recomiendan la marca.
- 14% felicita a la marca y participa en una promoción de la marca.
- 8% emiten malos comentarios sobre la marca.

Figura 2.4 Tipos de Comentarios sobre marcas



Fuente: (IAB, 2014)

Figura 2.5 Sitios de Internet donde la publicidad llama la atención de los usuarios

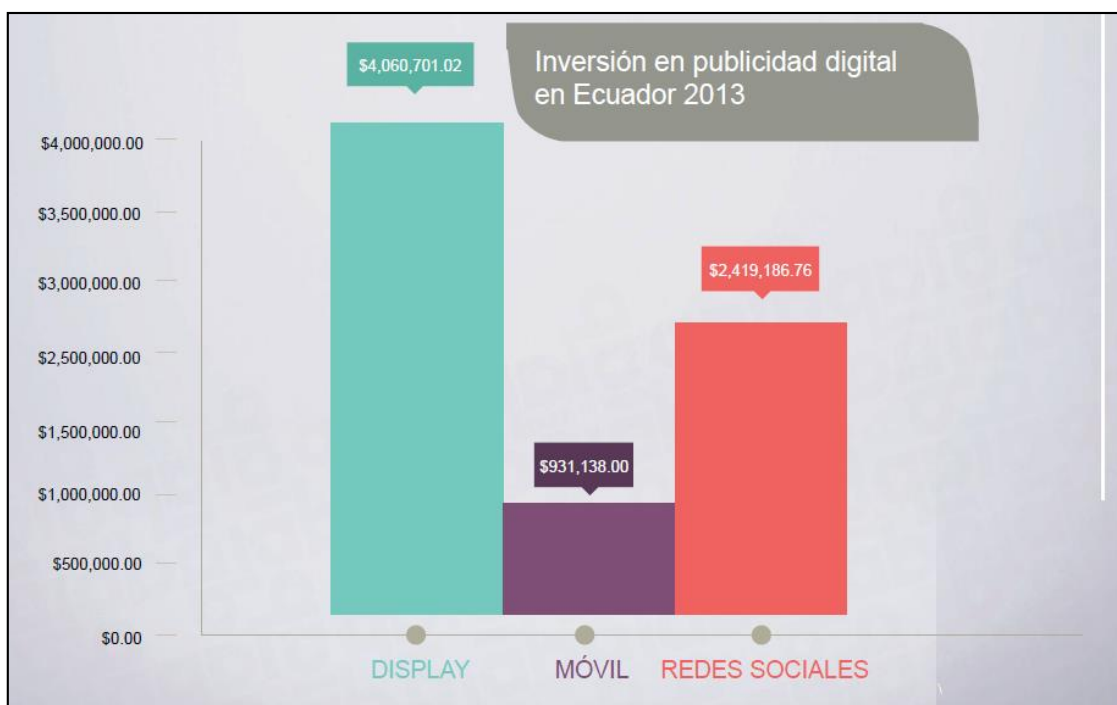


Fuente: (IAB, 2014)

Dentro de la figura 2.5 hay algo interesante de mencionar es que existen sitios específicos de internet donde la publicidad llama la atención de todos los usuarios y estos son:

- Redes sociales con un 50% de preferencia.
- Buscadores y Correo Electrónico 15% de preferencia cada uno.
- Portales Web con un 11% de preferencias.
- YouTube con un 7% de preferencia.
- Blogs con un 2% de preferencia.

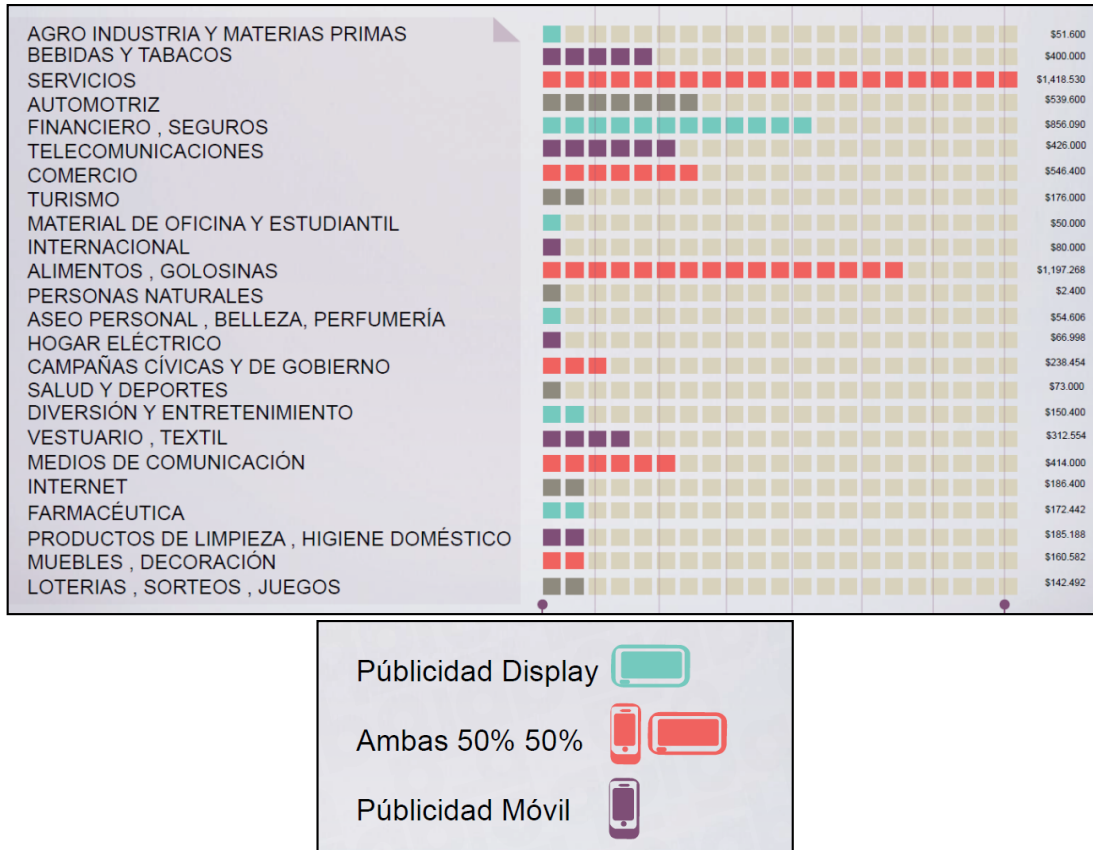
Figura 2.6 Inversión en Publicidad Digital en Ecuador 2013.



Fuente: (IAB, 2014)

En la Figura 2.6 se demuestra la inversión en publicidad digital en Ecuador, actualizada al año 2013 en donde se proyecta que la inversión en redes sociales y en dólares fue alrededor de \$2'419.186.76, teniendo el 60% de esta inversión, las inversiones realizadas en anuncios de tipo Display, que son los anuncios más comprados por parte de las empresas para realizar su publicidad.

Figura 2.7 Inversión en medios digitales de acuerdo a empresas del sector



Fuente: (IAB, 2014)

En la Figura 2.7 se examina por sector la inversión en medios digitales, donde la categoría de Servicios tiene una mayor inversión en publicidad Display y Móvil, seguido de la categoría de alimentos y golosinas que también posee una inversión combinada. En tercer lugar, encontramos la inversión de la categoría del sector financiero que invierten únicamente en publicidad Display. Luego aparece el sector Automotriz que tiene una versión en motores de búsqueda como Google Search y Comercio en publicidad Display y Móvil.

2.1.1.2 Metodologías aplicadas en proyectos similares.

2.1.1.2.1 Investigación Descriptiva – Exploratoria.

Conforme lo mencionado por Naghi (2012): “La investigación descriptiva se compone de un estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de su estudio. Es decir que la información adquirida en el estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización objetos, conceptos y cuentas” (pg. 91).

De acuerdo a lo mencionado Naghi (2012): “La investigación exploratoria tiene como objetivo captar una perspectiva general del problema. En este tipo de estudios ayuda a clasificar un problema muy grande y conllevar a sub problemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis” (pg. 89).

2.1.1.2.2 Investigación Causal.

Según Mas (2011):

La investigación causal permite analizar relaciones causales entre una variable y otro efecto. Desde el punto de vista científico, indica que el establecimiento de relaciones causales no es sencillo y necesita cumplir con severas condiciones. Así que si X es una de las posibles causas de Y, la constancia de X, se hace más probable la de Y, pero no la determina forzosamente, por lo que se puede inferir que X es una causa de Y mediante experimentación, pero no probar definitivamente tal relación.

2.1.2 TEORÍAS APLICADAS EN LA INVESTIGACIÓN.

2.1.2.1 Página Web

Definida como un documento electrónico que se conforma de información específica sobre un tema en particular y a su vez es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentra conectado a la red mundial de información denominada internet. (Ibid).

Para proceder a la creación de una página web, en primera instancia se debe analizar el contenido a colocar. Entre los puntos más sobresalientes a considerar si la página web tiene como objetivo promocionar un servicio es mandatorio poner: Redes

Sociales y una selección de contacto donde se visualice los teléfonos, la dirección y tenga un formulario para la generación de Leads.

2.1.2.2 WEB 2.0

Como se menciona en INTEF(2014):

El término Web 2.0 fue mencionado por el americano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El término surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferencian de los sitios web más tradicionales en conjunto bajo la denominación Web 1.0. La característica diferente es la de la participación colaborativa de los usuarios. Un ejemplo que se encuentra en el sitio web 1.0 sería la Enciclopedia Británica en donde los usuarios pueden preguntar en línea los contenidos elaborados por un equipo de expertos. Como alternativa web 2.0 se encuentra la Wikipedia en la cual los usuarios que lo deseen pueden participar en la construcción de sus artículos. Poco tiempo después, en el año 2005, Tim O'Reilly definió y ejemplificó el concepto de Web 2.0 utilizando el mapa conceptual elaborado por Markus Angermeier.

La Web 2.0 o Web social se la conocen como una “denominación de origen” que se expone a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común se enfoca en el modelo de una comunidad de usuarios. Consta de una amplia variedad de redes sociales, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados lo cual su propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios usan la inteligencia colectiva para brindar los servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

2.1.2.3 Red social:

Para Castello (2012) “Se conoce como una red social al grupo de personas que contienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se juntan para interactuar y así estar en contacto” (Pg. 99).

2.1.2.4 Marketing digital

Según Chaffey y Rusell (2012):

Se puede definir al Marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para así contribuir a las actividades de Marketing dirigidas para lograr la obtención de la rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para de esta manera mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (pág. 48).

Según lo mencionado en Technopedia (2013) se explica:

Que el marketing digital se compone de una serie de técnicas de marketing en Internet, tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de motores de búsqueda (SEM) y el Link Building. También se expande a los canales que no utilizan Internet que proporcionan los medios digitales, tales como el servicio de mensajes cortos (SMS), servicio de mensajería multimedia (MMS), tonos para devolución de llamada y llamada en espera en móviles, e-libros, discos ópticos y juegos.

El objetivo principal del marketing digital clave es acercar a los clientes y permitirles interactuar con la marca a través de servicios y entrega de contenidos digitales. Esto se lo puede lograr mediante el diseño de contenidos digitales de una manera tal que se necesita algún tipo de acción del usuario final para observar y obtener el motivo detrás de la creación de estos contenidos. Por ejemplo, para recibir un e-libro gratis, puede ser necesario para el cliente registrarse o llenar un formulario, beneficiando al anunciante con un valioso cliente o prospecto.

2.1.2.5 Digital Media

Como Pride (2016):

Digital Media se lo denomina como el contenido electrónico que funciona a través del uso de códigos digitales, cuando se habla del Digital Media, se refiere al contenido disponible a través de ordenadores, dispositivos móviles y otros dispositivos digitales que se han implementado en los últimos años. Un número de términos se han agrupado para describir las actividades de marketing en Internet. El marketing digital por lo general usa todos los medios digitales, como Internet y los canales móviles e interactivos, para poder desarrollar la comunicación e intercambio con los clientes. (Pg. 233).

2.1.2.6 SEM (Search Engine Marketing)

Como menciona Beal (2013):

SEM indica la abreviatura del marketing de motores de búsqueda. SEM es más conocido como un tipo de marketing en Internet asociado con la investigación, la presentación y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda para de esta manera lograr la máxima visibilidad y aumentar su cuota de remisiones de tráfico pagadas y / u orgánicas de los motores de búsqueda.

SEM radica en cosas tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la búsqueda de palabras clave, análisis de la competencia, listados de pago y otros servicios del motor de búsqueda que incrementarán el tráfico de búsqueda a su sitio.

También se puede definir que SEM es un término más amplio que el SEO. En caso de SEO posee como objetivo proporcionar mejores resultados de búsqueda orgánicos, SEM por lo contrario ayuda a orientar correctamente a los usuarios de los motores de búsqueda por medio de la publicidad enlaces (pagados) en los resultados de búsqueda, además de la búsqueda orgánica para enviar el tráfico dirigido a su sitio web.

SEO y SEM no se encuentran en una constante competencia de servicios. SEO se considera un subconjunto de servicios de SEM. En la actualidad si usted quiere hacer negocios en Internet tiene que ser visible en ambos enlaces orgánicos y anunciados, lo que significa que necesita tanto SEO y SEM.

2.1.2.7 SEO (Search Engine Optimization)

Según lo expuesto por(Beal, 2013):

SEO es la abreviatura de optimización de motores de búsqueda y a su vez sirve como optimizador de motores de búsqueda.

SEO posee un posicionamiento en buscadores por medio de una metodología de estrategias, técnicas y tácticas utilizadas para así poder aumentar la cantidad de visitantes a un sitio web mediante la obtención de un puesto de alto rango en la página de resultados de búsqueda de un motor de búsqueda (SERP) - incluyendo Google, Bing, Yahoo! y otros motores de búsqueda.

Se la conoce como una práctica común que los usuarios de Internet no realicen clic en páginas y resultados de búsqueda, por lo que jerarquizar un sitio dentro de una búsqueda es esencial para dirigir más tráfico hacia el sitio. Cuan más alto se ubica el sitio web de forma natural en los resultados orgánicos de una búsqueda, mayor será la probabilidad de que dicho sitio sea frecuentemente visitado por un usuario.

Adicional a todo lo antes menciona, también se puede destacar que SEO ayuda a asegurar que un sitio es accesible a un motor de búsqueda y mejora las posibilidades de que el sitio sea encontrado en el motor de búsqueda.

2.1.2.8 CPC, CPA y CPM

Según Szetela y Kerschabaum(2011):

CPC (coste por clic) se conoce como la opción de oferta predeterminada para todas las plataformas de PPC (pago por clic). También es una estrategia de CPC, el anunciante paga al buscador una cierta cantidad de dinero cada vez que se hace clic en un anuncio. El anunciante paga sólo cuando su anuncio genera dicho clic, a diferencia de una relación de CPM, en el que un anunciante tiene que siempre pagar por la vez que se muestran los anuncios.

CPA (coste por adquisición) es un coste por acción, en sí, es la estructura de costos por defecto de publicidad de afiliación. Dentro de una estructura de CPA, el anunciante paga sólo cuando un usuario final realiza una acción de conversión específica (por ejemplo, el usuario realiza una compra o envía un formulario de prospección).

CPM (coste por mil) más conocida como una estructura tradicional de costos para la radio y otros medios de comunicación de compras fuera de línea. CPM ha sido la norma en la compra de banners de muchos editores de sitios prominentes y redes de publicidad. En una relación de CPM, el anunciante paga cierta cantidad de dinero por cada 1.000 impresiones.

2.1.2.9 Lead Generation

Contact Form (2014):

Lead generation o generación de prospectos menciona que los visitantes de un sitio Web brindan a la empresa su información de contacto y aceptan ser contactados en un futuro cercano, mientras que en justo acuerdo obtienen un beneficio por parte de la empresa. (Pg. 4).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Logotipo

Ries&Ries (2011): “El logotipo es una mezcla de una marca registrada, que consiste en un símbolo visual de la marca y a su vez del nombre en letra distintiva”.

E- Commerce

Qin(2011):

E-Commerce expone a diversas actividades comerciales en línea, también se centra en el intercambio de productos por medios electrónicos, Internet en particular, por las empresas, fábricas, empresas industriales y clientes.

Manifiesta a los intercambios comerciales que se realizan por medios electrónicos, la electrolización de los oficios tradicionales. Los medios electrónicos describen a las tecnologías electrónicas, herramientas, equipos y sistemas, incluyendo teléfono, telegrama, televisión, fax, correo electrónico, intercambio electrónico de datos, la computadora, la red de comunicación, tarjeta de crédito, dinero electrónico e Internet. (Pg. 8)

Marketing móvil

Lippa (2012) “El marketing móvil no es más que un proceso de campañas de marketing mediante los medios móviles. Poseen una serie de ventajas exclusivas para los vendedores es siempre activa, siempre está ahí y con mensajería, se lee siempre” (Pg. 2).

Internet y hábitos de consumo

Alvarado(2012):

Los hábitos de consumo han cambiado debido al apogeo que el Internet está teniendo en la actualidad, se puede observar que los consumidores han transformado su modo de comprar y por ende comienzan a utilizar Internet, porque se les permite investigar características y precios y así poder elegir el mejor producto que posiblemente en una tienda física no harían. De ésta forma no necesitan salir de su casa u oficina para obtener productos de diversas partes del mundo. Aun así, hay personas que sólo usan este medio para adquirir información y dirigirse al establecimiento para conseguir lo que desean.”

Por lo general los consumidores tienen a comprar por Internet debido a las siguientes ventajas:

- Existe mayor variedad de servicios o productos.
- Mayor capacidad de búsqueda.
- Obtienen más facilidad de tiendas al realizar entregas a domicilio.
- Menor tolerancia por cambios de productos, insuficiencia de stock o altos tiempos de espera.

- Poseen publicación detallada con la información referente al producto o servicio.
- Desaparición de barreras comerciales (Globalización)
- Difusión de distintas culturas y costumbres, lo que nos arroja consumidores cosmopolitas.

En la actualidad los clientes son mucho más exigentes y difíciles de poder sorprender, ya que evalúan las ventajas de la innovación versus los bajos costos por lo que hoy en día las empresas y negocios esfuerzan en ofrecer mejores precios y artículos.

Durante el mes de septiembre del 2015 la empresa Google, realizó un estudio referente a los nuevos hábitos de compra, en el que se reflejan cómo han cambiado nuestros hábitos ya sea de forma online como offline, y como han cambiado los parámetros que tienen gran influencia en el momento en que los consumidores toman sus decisiones de compra.

Google, demuestra el modelo de compra tradicional del consumidor en 3 sencillos pasos:

- Estímulo: consiste en mirar anuncio en la televisión de unas nuevas zapatillas para correr.
 1. En el primer momento de la verdad:
 - a. Se dirige a la tienda.
 - b. Mira las zapatillas.
 - c. Prueba las zapatillas en el punto de venta.
 - d. Pregunta sobre las características de las zapatillas, el vendedor responde sus preguntas.
 - e. Se realiza la compra de las zapatillas.
- La experiencia:
 - a. Utiliza las zapatillas.
 - b. Sale a correr.
 - c. Evalúa su comodidad, la durabilidad, los colores.

- d. Contrasta la información que recibió en la publicidad versus su experiencia.
- e. Si la misma es correcta y si el elemento adquirido es de buena calidad hasta lo recomienda.

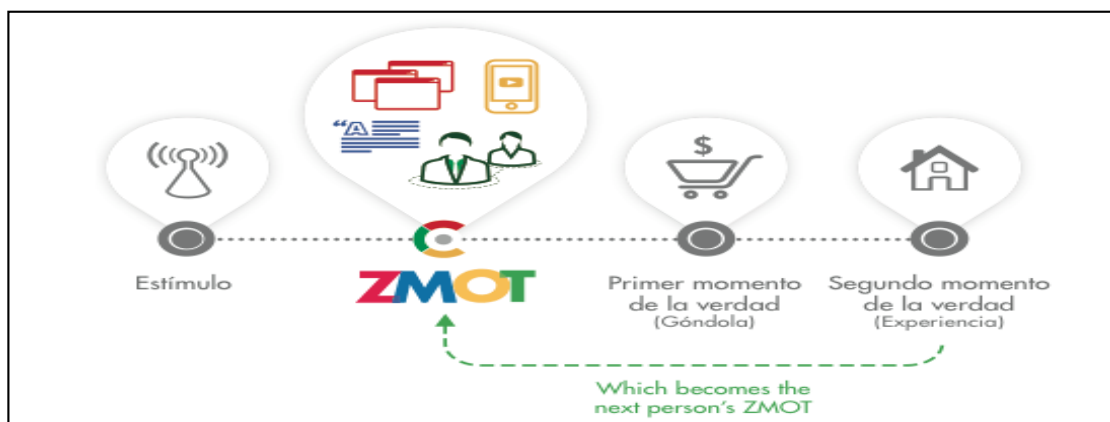
Figura 2.8 Modelo de Compra



Fuente: (Ramirez, 2016)

Anteriormente esto era lo solía suceder, pero en la actualidad las cosas han tenido un gran cambio, especialmente en el proceso entre el estímulo y la compra, y es que los usuarios investigan antes de la compra lo que dice el anuncio, y esto es lo que Google a denominado como Modelo ZMOT.

Figura 2 9 Modelo Zmot



Fuente: (Ramirez, 2016)

En la actualidad, el consumidor, después de obtener el estímulo (anuncio de televisión) se dirige a buscar la información del producto en internet ya sea desde su ordenador, tableta, Smartphone, portátil, etc. de las siguientes diferentes maneras que existen:

- Busca en Google Search: “características de zapatillas Nike modelo free run”, lee los comentarios de los usuarios en sitios de opiniones.
- Escribe en Twitter: “¿Alguien ha comprado las Nike modelo free run? ¿algún consejo?”
- Ingresa a YouTube y busca “demostraciones de Nike free run”

Antes de llegar al primer momento de la verdad ya a tomado una decisión, que se encuentra basada en todo lo que haya encontrado durante su búsqueda en internet.

Diferencias entre publicidad On line y Off line

Por medio(Perezbolde, 2015) del sitio web Merca20:

El costo: Existen diferentes opciones de publicidad offline muy accesibles, en lo general la publicidad online es más económica en una relación de costo beneficio. Un ejemplo preciso de esto tenemos la publicidad en Google, donde al abrir una cuenta regala 50 dólares aproximadamente para anunciarse y probar la plataforma. Si bien con esos 50 USD no se puede hacer mucho en digital, con esa misma cantidad en publicidad offline no se puede hacer prácticamente nada.

Además, el costo más bajo permite que pequeños comercios se puedan anunciar en internet, ya que en medios tradicionales les resulta imposible.

Conversión directa vs indirecta: mediante la llegada de la publicidad digital, también llegó la conversión directa, aunque antes mediante cupones o acciones de BTL se podía dar, fue con la era digital que se llegó a consolidar como un medio para generar resultados inmediatos.

La conversión directa se realiza cuando el consumidor se ve expuesto a la publicidad y a su vez realiza una acción de conversión como comprar un producto, reservar un viaje, solicitar informes para un curso, pedir una prueba de manejo para un auto, etc.

La publicidad offline produce también conversión, pero esta es indirecta, ya que no se da en el momento, ni en el lugar donde se consume la publicidad; como se mencionó anteriormente hay sus excepciones en el BTL principalmente.

Las métricas y los métodos de contratación: Dentro de la publicidad tradicional u offline existen diferentes métricas y maneras de medirla, esto depende del medio, algunas... no muy precisas como rating en TV donde a través de una muestra representativa se determina la cantidad de audiencia que tiene un programa o un canal en un rango de tiempo determinado. Estos métodos de medición pueden llegar a resultar imprecisos ya que, al ser una muestra, se pierde el detalle de la campaña.

En digital, la medición y la contratación de publicidad se la realiza de manera muy diferente, ya que en este caso se puede llegar a medir de manera precisa cada impresión (despliegue de la pieza publicitaria) y además se puede registrar cuantos clics o interacciones se obtuvieron para cada anuncio, en cada sitio, plataforma, región, idioma, género, etc.

Ajustes en tiempo real: Estos pueden ser de grandes ventajas que tiene la publicidad digital por encima de la tradicional, ya que en la primera se puede llegar hacer ajustes a la campaña conforme se está corriendo y en caso de que existan cambios ésta se puede pausar para realizar los cambios necesarios.

Dentro de la publicidad tradicional no siempre hay posibilidad de hacer cambios, por ejemplo, en impresos no hay manera de hacer correcciones o ajustes, en medios como el radio puede ser más fácil hacerlo, aunque el costo de hacerlo podría elevar considerablemente la campaña.

El alcance: Es un punto que implica más debate ya que medios como la televisión constan de un gran alcance en zonas, regiones y niveles socio económicos muy específicos; la radio mediante repetidoras logra un alcance que incluso puede rebasar fronteras.

En la parte digital, el alcance depende mucho de ciertos factores, como manera principal están los económicos y tecnológicos, ya que por lógica se requiere que el público cuente con internet, lo cual puede de entrada ser un problema, es importante indicar que el Municipio de Guayaquil se ha enfocado en promover e implementar el proyecto Ciudad Digital con el objetivo de brindar el servicio de internet en varios puntos de la ciudad para que todos los ciudadanos obtengan acceso a internet cuando estén fuera de sus hogares para la cual este organismo gubernamental ha realizado una inversión importante para la ejecución de este proyecto.

Social Commerce

Mediante(ICM Web site, 2015):

El Social Commerce, se la conoce como una rama del comercio electrónico que conlleva al uso de las redes sociales para de esta manera ayudar en la compra y venta en línea de productos y servicios.

Adicionalmente también consiste en la colaboración e intercambio de opiniones, así como en la toma de decisiones conjunta a la hora de desarrollar una compra entre individuos. Las redes sociales son “lugares” donde se podrá compartir impresiones sobre determinados productos e intercambiar opiniones que pueden ser claves en la decisión de compra de un determinado producto o servicio.

El Social Commerce se ha convertido con el pasar del tiempo en una oportunidad real para las empresas que unen su estrategia social y su estrategia de negocio que se encuentran ligadas a la venta online y offline.

Consumidor social

Para (Castelló, 2012):

Indica que es un usuario cada vez más sofisticado, con muchas más redes, más usos y más puntos de contacto.

Este nuevo consumidor obtiene nuevos perfiles y denominaciones. Conocido como un crossumer, porque es co-productor, distribuidor y consumidor; es decir que es un fan de la marca, fansumer, también un consumidor profesional (prosumer), con gran cantidad de información a su disposición para sus decisiones de compra y consumo. (Pág. 53).

Para (McGraw Hill Professional, 2011):

Consumo: se conoce como una compra o uso de un producto, lo cual especialmente son alimentos y bebidas, para así satisfacer necesidades o gustos. Disfrute o servicio que se obtiene de un producto o de una cosa no material. (Pág. 20)

Según (Diaz, 2010):

Comunicación: Un basa en un proceso bilateral, es un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, por medio de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos. (Pág. 33).

Según (Maqueda, 2010):

Efectividad del Marketing: Esta efectividad no se la revela necesariamente a través de los buenos resultados en ventas y beneficios. La efectividad de marketing de una compañía, o división, la cual se refleja por el grado en que posee cinco atributos principales característicos de la orientación de marketing: filosofía orientada al consumidor, organización integrada en el marketing, información adecuada de marketing, orientación estratégica en el marketing, información adecuada de marketing, orientación estratégica y eficiencia operacional, todos ellos mesurables. (Pág. 28).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

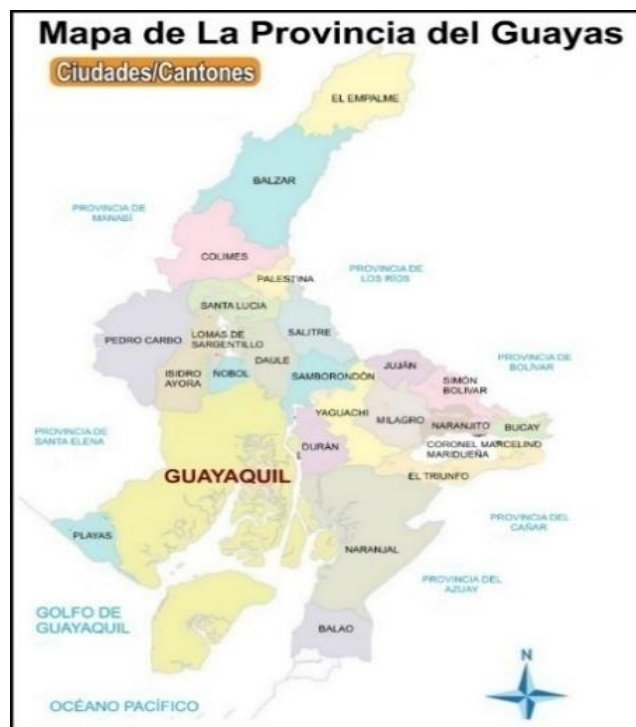
En marco contextual se encuentra explicado en el sector de Marketing y Publicidad basado en información que se extraerá de:

- Plan del Buen Vivir
- Superintendencia de Compañías

- Servicio de Rentas Internas – SRI
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - IESS
- Ministerio de Relaciones Laborables
- Ilustre Municipalidad de Guayaquil
- Leyes Orgánicas de Comunicación y del Consumidor
- Fuentes Bibliográficas

2.3.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Figura 2 10 Ciudad de Guayaquil



Fuente: (Ramirez, 2016)

Los actores más relevantes que se encuentran dentro de la presente investigación son:

- Consumidores entre 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil

2.3.1.2 Delimitación Contexto

- **Campo:** Marketing y Publicidad.

- **Aspecto:** Redes Sociales Facebook, Twitter y página web como herramientas publicitarias.
- **Tema:** Impacto de las redes sociales facebook, twitter y página web como herramientas publicitarias caso de estudio “Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios) ciudad de Guayaquil”.

2.4 MARCO LEGAL

La presente investigación estará basada en las Leyes y Reglamentos en base a los cuales se ofrece el servicio en “Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios) ciudad de Guayaquil” y se detallaran los artículos más importantes:

2.4.1 Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional , 2013)

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y

las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

2.4.2 Ley orgánica de defensa del Consumidor(Asamblea Nacional , 2013)

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.4.3 Plan del Buen Vivir(Consejo Nacional de la Republica del Ecuador , 2013)

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

2.4.4 Ley de Régimen Tributario Interno(Congreso Nacional, Ley de Regimen Tributario Interno, 2014).

Art. 1.- Objeto del impuesto. -Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley. Nota:

Reforma Inorgánica dada por Ley No. 34, publicada en Registro Oficial 238 de 28 de marzo del 2006. Nota: Reforma Inorgánica dada por Ley No. 34, publicada en Registro Oficial 238 de 28 de marzo del 2006, Declarada Inconstitucional Total por Resolución del Tribunal Constitucional No. 3, publicada en Registro Oficial Suplemento 288 de 9 de junio del 2006. Concordancias: CODIGO CIVIL (LIBRO III), Arts. 1001, 1003 CODIGO TRIBUTARIO, Arts. 3

Art. 2.- Concepto de renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta: 1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LORTI - Página 1 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y 2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley. Nota: Incluida Fe de erratas, publicada en Registro Oficial 478 de 9 de diciembre del 2004. Nota: Numeral 1. Sustituido por Art. 55 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de diciembre del 2007. Concordancias: CODIGO TRIBUTARIO, Arts. 15 Jurisprudencia: Gaceta Judicial, LIQUIDACION POR GASTOS, 27-ene-2009

Art. 36.- Tarifa del impuesto a la renta de personas naturales y sucesiones indivisas: a) (Sustituido por el Art. 88 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007; reformado por el Art. 6 de la Ley s/n, R.O. 392-2S, 30-VII-2008). - Para liquidar el impuesto a la renta de las personas naturales y de las sucesiones indivisas, se aplicarán a la base imponible las tarifas contenidas en la siguiente tabla de ingresos:

Tabla 2. 1 Tabla Renta Personas Naturales y Sucesiones Indivisas

TABLA RENTA PERSONAS NATURALES Y SUCESIONES INDIVISAS			
AÑO 2016 - EN USD\$			
FRACCIÓN BÁSICA	EXCESO HASTA	IMPUESTO FRACCIÓN BÁSICA	IMPUESTO FRACCIÓN EXCEDENTE
-	11,170.00	-	0%
11,170.00	14,240.00	-	5%
14,240.00	17,800.00	153.00	10%
17,800.00	21,370.00	509.00	12%
21,370.00	42,740.00	938.00	15%
42,740.00	64,090.00	4,143.00	20%
64,090.00	85,470.00	8,413.00	25%
85,470.00	113,940.00	13,758.00	30%
113,940.00	En Adelante	22,299.00	35%

Fuente:(INEC, 2016)

Los rangos de la tabla precedente serán actualizados conforme la variación anual del Índice de Precios al Consumidor de Área Urbana dictado por el INEC al 30 de noviembre de cada año. El ajuste incluirá la modificación del impuesto sobre la fracción básica de cada rango. La tabla así actualizada tendrá vigencia para el año siguiente.

Art. 37.- Tarifa del impuesto a la renta para sociedades. –(Sustituido por la Disposición reformativa segunda, núm. 2.6, de la Ley s/n, R.O. 351-S, 29-XII-2010; y, reformado por el Art. 1, lit. a de la Ley s/n, R.O. 847-S, 10-XII-2012).- Las sociedades constituidas en el Ecuador, así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas, que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y dos por ciento (22%) sobre su base imponible.

Art. 40.- Plazos para la declaración. - (Reformado por el Art. 94 de la Ley s/n, R.O. 242- 3S, 29-XII-2007). - Las declaraciones del impuesto a la renta serán presentadas anualmente por los sujetos pasivos, en los lugares y fechas determinados por el reglamento. En el caso de la terminación de las actividades antes de la finalización del ejercicio impositivo, el contribuyente presentará su declaración anticipada del impuesto a la renta. Una vez presentada esta declaración procederá el trámite para la cancelación de la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes o en el registro de la suspensión de actividades económicas, según corresponda. Esta norma podrá aplicarse también para la persona natural que deba ausentarse del país por un período que exceda a la finalización del ejercicio fiscal.

2.4.5 Ley de Seguridad Social(Congreso Nacional, Ministerio de Relación Laboral, 2014)

Art. 2.- SUJETOS DE PROTECCION. - Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular: a. El trabajador en relación de dependencia; b. El trabajador autónomo; c. El profesional en libre ejercicio; d. El administrador o patrono de un negocio; e. El dueño de una empresa unipersonal; f. El menor trabajador independiente; y, g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales. Son sujetos obligados a solicitar la protección del régimen especial del Seguro Social Campesino, los trabajadores que se dedican a la pesca artesanal y el habitante rural que labora "habitualmente" en el campo, por cuenta propia o de la comunidad a la que pertenece, que no recibe remuneraciones de un empleador público o privado y tampoco contrata a personas extrañas a la comunidad o a terceros para que realicen actividades económicas bajo su dependencia. Nota: Las frases entre comillas Declaradas Inconstitucionales de Fondo por Resolución del Tribunal Constitucional No. 052-2001-RA, publicada en

Registro Oficial Suplemento 525 de 16 de febrero del 2005. Concordancias: CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1995 CODIGO DEL TRABAJO, Arts. 9 LEY DE FEDERACION DE ABOGADOS DEL ECUADOR, Arts. 33

Art. 9.- DEFINICIONES. - Para los efectos de la protección del Seguro General Obligatorio: a. Es trabajador en relación de dependencia el empleado, obrero, servidor público, y toda persona que presta un servicio o ejecuta una obra, mediante un contrato de trabajo o un poder especial o en virtud de un nombramiento extendido legalmente, y percibe un sueldo o salario, cualquiera sea la naturaleza del servicio o la obra, el lugar de trabajo, la duración de la jornada laboral y el plazo del contrato o poder especial o nombramiento; b. Es trabajador autónomo toda persona que ejerce un oficio o ejecuta una obra o realiza regularmente una actividad económica, sin relación de dependencia, y percibe un ingreso en forma de honorarios, comisiones, participaciones, beneficios u otra retribución distinta al sueldo o salario; c. Es profesional en libre ejercicio toda persona con título universitario, politécnico o tecnológico que presta servicios a otras personas, sin relación de dependencia, por sí misma o en asociación con otras personas, y percibe un ingreso en forma de honorarios, participaciones u otra retribución distinta al sueldo o salario; d. Es administrador o patrono de un negocio toda persona que emplea a otros para que ejecuten una obra o presten un servicio, por cuenta suya o de un tercero; e. Es dueño de una empresa unipersonal, toda persona que establece una empresa o negocio de hecho, para prestar servicios o arriesgar capitales; f. Es menor trabajador independiente toda persona menor de dieciocho (18) años de edad que presta servicios remunerados a otras personas, sin relación de dependencia, por sí misma o en asociación con otras personas de igual condición; g. Es jubilado toda persona que ha cumplido los requisitos de tiempo de imposiciones y edad de retiro, o padece una lesión permanente, física, o mental, total o parcial, y percibe una pensión regular del Estado o del Seguro Social, o una renta vitalicia de una compañía aseguradora, por condición de vejez o invalidez; y, h. Es derechohabiente el familiar del afiliado o jubilado fallecido que reúne los requisitos de ley para recibir los beneficios de montepío, en pensiones de viudez u orfandad, y cualquier otro que, a falta de los anteriores, puede reclamar dichos beneficios según las normas del derecho sucesorio. Para los efectos del Seguro Social Campesino, es campesino el trabajador que se dedica a la pesca artesanal y el habitante rural que labora "habitualmente" en el campo por cuenta propia o de la comunidad a la que pertenece, no recibe remuneraciones de un empleador público o privado y tampoco contrata a personas extrañas a la comunidad o a terceros para que realicen actividades económicas bajo su dependencia. Nota: La frase entre comillas Declarada Inconstitucional de Fondo por Resolución del Tribunal Constitucional No. 052-2001-RA, publicada en Registro Oficial Suplemento 525 de 16 de febrero del 2005.

Art. 275.- FONDO DE RESERVA.- El IESS será recaudador del Fondo de Reserva de los empleados, obreros, y servidores públicos, afiliados al Seguro General Obligatorio, que prestaren servicios por más de un (1) año para un mismo empleador, de conformidad con lo previsto en el Código del Trabajo y otras leyes sobre la misma materia, y transferirá los aportes recibidos en forma nominativa a

una cuenta individual de ahorro obligatorio del afiliado, que será administrada por la empresa adjudicataria administradora de fondos previsionales respectiva, a elección del afiliado. La misma norma se aplicará a la Superintendencia de Bancos y Seguros y a las instituciones financieras sometidas a su control. El Fondo de Reserva administrado por la empresa adjudicataria administradora de fondos previsionales respectiva se sujetará a las mismas reglas de colocación, rendimiento mínimo y garantías del régimen de jubilación por ahorro individual obligatorio.

Art. 280.- Devolución del Fondo de Reserva. - El afiliado que acredite treinta y seis o más aportaciones acumuladas mensuales, voluntariamente podrá solicitar que le sean entregados la totalidad o parte de esos fondos. Si el afiliado opta por retirar su Fondo de Reserva, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS devolverá el ciento por ciento (100%), o el porcentaje solicitado, del valor acumulado por aportaciones e intereses. A la persona que demostrare encontrarse cesante por dos meses o más, se devolverá inmediatamente la totalidad de su Fondo de Reserva acumulado. Los derechohabientes del afiliado, con sujeción a las normas de la legislación sucesoria, tendrán derecho a la inmediata devolución del total del Fondo de Reserva acumulado, incluido los intereses capitalizados, cualquiera sea el tiempo de imposiciones. El afiliado que hubiere cumplido la edad mínima de jubilación, tendrá derecho a la devolución total del Fondo de Reserva, incluido los intereses capitalizados, aunque no hubiera completado el número de imposiciones mínimas que le permitan acceder a la jubilación. Los fondos de reserva de los trabajadores públicos y privados se depositarán mensualmente en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, en el equivalente a los ocho puntos treinta y tres por ciento (8,33%) de la materia gravada, conjuntamente con el pago de los aportes mensuales.

Art. 283.- Prestación por cesantía. - La prestación por cesantía consiste en la entrega de dinero al afiliado/da, por parte del IESS en los casos en los que éste lo requiera por encontrarse en situación de desempleo. El monto de la prestación estará dado por el fondo acumulado en la cuenta individual de cesantía del afiliado/a y podrá recibirse cuantas veces éste quede cesante, siempre que en cada oportunidad reúna los requisitos y condiciones señalados por la ley.

2.4.6 Código de Trabajo (Codigo de Trabajo, 2013)

Art. 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño. - Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

Art. 113.- Derecho a la décima cuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente,

vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de abril en las regiones de la Costa e Insular; y, hasta el 15 de septiembre en las regiones de la Sierra y Oriente. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. La bonificación a la que se refiere el inciso anterior se pagará también a los jubilados por sus empleadores, a los jubilados del IESS, pensionistas del Seguro Militar y de la Policía Nacional. Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la décima cuarta remuneración al momento del retiro o separación.

Art. 69.- Vacaciones anuales. - Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes. El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales. Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio.

Art. 97.- Participación de trabajadores en utilidades de la empresa. - El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así: El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa, sin consideración a las remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto y será entregado directamente al trabajador. El cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose por éstas al cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de dieciocho años y los hijos minusválidos de cualquier edad. El reparto se hará por intermedio de la asociación mayoritaria de trabajadores de la empresa y en proporción al número de estas cargas familiares, debidamente acreditadas por el trabajador ante el empleador. De no existir ninguna asociación, la entrega será directa. Quienes no hubieren trabajado durante el año completo, recibirán por tales participaciones la parte proporcional al tiempo de servicios. En las entidades de derecho privado en las cuales las instituciones del Estado tienen participación mayoritaria de recursos públicos, se estará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público.

Art. 98.- No tendrán derecho a utilidades. - Los trabajadores que percibieren sobresueldos o gratificaciones cuyo monto fuere igual o excediere al porcentaje que se fija, no tendrán derecho a participar en el reparto individual de las utilidades. Si fueren menores, tendrán derecho a la diferencia. **Art. 99.- Deducción previa del**

quince por ciento.- Los porcentajes o valores que las empresas destinen por disposición legal, estatutaria, o por voluntad de los socios a la formación o incremento de reservas legales, estatutarias o facultativas, a participación especial sobre las utilidades líquidas, en favor de directores, gerentes o administradores de la empresa, y a otras participaciones similares que deben hacerse sobre las utilidades líquidas anuales, se aplicarán luego de deducido el quince por ciento correspondiente a participación de utilidades.

2.4.7 Ley Orgánica de Servicio Público (Presidencia de la República del Ecuador, 2010)

Art. 33.- De los permisos. - La autoridad nominadora concederá permisos hasta por dos horas diarias para estudios regulares, siempre y cuando se acredite matrícula y regular asistencia a clases. Para el caso de los estudiantes, se certificará expresamente la aprobación del curso correspondiente. No se concederán estos permisos, a las o los servidores que laboren en jornada especial. Las y los servidores tendrán derecho a permiso para atención médica hasta por dos horas, siempre que se justifique con certificado médico correspondiente otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social o abalizado por los centros de salud pública. Las servidoras públicas tendrán permiso para el cuidado del recién nacido por dos horas diarias, durante doce meses contados a partir de que haya concluido su licencia de maternidad. La autoridad nominadora deberá conceder permisos con remuneración a los directivos de las asociaciones de servidores públicos, legalmente constituidas, de conformidad al plan de trabajo presentado a la autoridad institucional. Previo informe de la unidad de administración del talento humano, las o los servidores públicos tendrán derecho a permiso de dos horas diarias para el cuidado de familiares, dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, que estén bajo su protección y tengan discapacidades severas o enfermedades catastróficas debidamente certificadas. Se otorgarán además este tipo de permisos en forma previa a su utilización en casos tales como de matriculación de sus hijos e hijas en establecimientos educativos y otros que fueren debidamente justificados.

2.4.8 Codificación de Ley de Compañías(Congreso Nacional, Codificación de la Ley de Compañías, 1999)

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año: a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley; b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y, c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías. El balance general anual y el estado de la cuenta

de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

2.4.9 Ley Orgánica de Régimen Municipal – Codificación(Comisión de Legislación y Codificación, 2004)

Art. 32.- Son sujetos pasivos del impuesto del 1.5 por mil las personas naturales, jurídicas, sociedades de hecho y negocios individuales, nacionales o extranjeros, domiciliados en la respectiva jurisdicción municipal, que ejerzan habitualmente actividades comerciales, industriales y financieras que estén obligados a llevar contabilidad, de acuerdo con lo que dispone la Ley de Impuesto a la Renta y el Reglamento de Aplicación.

Para efecto del impuesto que se establece, las personas naturales o jurídicas, sociedades de hecho y negocios individuales que estén obligados a llevar contabilidad de acuerdo con lo que dispone la Ley de Impuesto a la Renta y su Reglamento, deducirán las obligaciones de hasta un año plazo y los pasivos contingentes.

Cuando los sujetos pasivos de este impuesto tengan su actividad en una jurisdicción distinta al Municipio en el que tienen su domicilio social, el impuesto se pagará al Municipio del lugar en donde está ubicada la fábrica o planta de producción.

Los sujetos pasivos que realicen actividades en más de un cantón, presentarán la declaración del impuesto en el cantón en donde tenga su domicilio principal, especificando el porcentaje de los ingresos obtenidos en cada uno de los cantones, y en base a dichos porcentajes determinarán el valor del impuesto que corresponde a cada municipio, de acuerdo al Reglamento que para el efecto dictará el Presidente de la República, en el que se establecerán las normas para el pago y distribución entre los municipios partícipes.

Para el pago de este impuesto por parte de las empresas de prestación de servicios para la exploración y explotación de hidrocarburos, se tendrá en cuenta lo dispuesto en el artículo 86 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Para la declaración y pago de este impuesto por parte de los sujetos pasivos que tengan actividades permanentes en la provincia de Galápagos se estará a lo dispuesto en la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos.

Art. 349.- La base del impuesto será el valor contractual, si éste fuere inferior al avalúo de la propiedad que conste en el catastro, regirá este último. Si se trata de constitución de derechos reales, la base será el valor de dichos derechos a la fecha en que se efectúe el acto o contrato respectivo. Para la fijación de la base imponible

se considerarán las siguientes normas: 1. En el traspaso de dominio, excepto el de la nuda propiedad, servirá de base el precio fijado en el contrato o acto que motive el tributo, siempre que se cumpla alguna de estas condiciones: a) Que el precio no sea inferior al que conste en los catastros oficiales como valor de la propiedad; b) Que no exista avalúo oficial o que la venta se refiera a una parte del inmueble cuyo avalúo no pueda realizarse de inmediato. En tal caso, el jefe de la dirección financiera podrá aceptar el valor fijado en el contrato u ordenar que se efectúe un avalúo que será aceptado por las autoridades antes mencionadas, previo estudio de las observaciones que formulare el contribuyente. En este caso, si el contribuyente decidiera seguir el proceso legal en los reclamos de los sujetos de la obligación tributaria, se aceptará provisionalmente el pago de los impuestos a base del valor del contrato, más el cincuenta por ciento de la diferencia entre ese valor y el del avalúo especial. Asimismo si el contribuyente lo deseara, podrá pagarse provisionalmente el impuesto a base del avalúo existente o del valor fijado en el contrato, más un veinte por ciento que quedará en cuenta especial y provisional, hasta que se resuelva sobre la base definitiva; 2. Si la venta se hubiere pactado con la condición de que la transmisión del dominio, esto es, la inscripción de la respectiva escritura se ha de efectuar cuando se haya terminado de pagar los dividendos del precio estipulado, el valor del avalúo de la propiedad que se ha de tener en cuenta será el que exista a la fecha de la celebración de los contratos de promesa de venta. De no haberlo o de no ser posible establecerlo, se tendrá en cuenta el precio de adjudicación de los respectivos contratos de promesa de venta; 3. Si se vendieren derechos y acciones sobre inmuebles, se aplicarán las anteriores normas, en cuanto sea posible, debiendo recaer el impuesto sobre el valor de la parte transferida, si se hubiere determinado. En caso contrario, la materia imponible será la parte proporcional del inmueble que pertenezca al vendedor. Los interesados presentarán, para estos efectos, los documentos del caso al jefe de la dirección financiera de la municipalidad correspondiente y se determinará el valor imponible, previo informe de la asesoría jurídica; 4. Cuando la venta de derechos y acciones versare sobre derechos en una sucesión en la que se haya practicado el avalúo para cobro del impuesto a la renta, dicho avalúo servirá de base y se procederá como se indica en el inciso anterior. El impuesto recaerá sobre la parte proporcional de los inmuebles, que hubieren de corresponder al vendedor, en atención a los derechos que tenga en la sucesión. En este caso y en el anterior, no habrá lugar al impuesto de alcabala ni al de registro sobre la parte del valor que corresponda al vendedor, en dinero o en créditos o bienes muebles. 5. En el traspaso por remate público se tomará como base el precio de la adjudicación; 6. En las permutas, cada uno de los contratantes pagará el impuesto sobre el valor de la propiedad que transmita, pero habrá lugar al descuento del treinta por ciento por cada una de las dos partes contratantes; 7. El valor imponible en el traspaso de los derechos de usufructo, vitalicio o por tiempo cierto, se fijará según las normas de la Ley de Régimen Tributario Interno; 8. La base imponible en la constitución y traspaso de la nuda propiedad será la diferencia entre el valor del inmueble y el del correspondiente usufructo, computado como se indica en el numeral anterior; 9. La base imponible en la constitución y traspaso de los derechos de uso y habitación será el precio que se fijare en el contrato, el cual no podrá ser inferior, para estos efectos, del que

resultare de aplicarse las tarifas establecidas en la Ley de Régimen Tributario Interno, sobre el veinticinco por ciento del valor del avalúo de la propiedad, en los que se hubieran constituido esos derechos, o de la parte proporcional de esos impuestos, según el caso; y, 10. El valor imponible en los demás actos y contratos que estuvieren sujetos al pago de este impuesto, será el precio que se hubiere fijado en los respectivos contratos, siempre que no se pudieren aplicar, por analogía, las normas que se establecen en los numerales anteriores y no fuere menor del precio fijado en los respectivos catastros.

Art. 350.- El traspaso de dominio o de otros derechos reales que se refiera a un mismo inmueble y a todas o a una de las partes que intervinieron en el contrato y que se repitiese dentro de los tres años contados desde la fecha en que se efectuó el acto o contrato anteriormente sujeto al pago del gravamen, gozará de las siguientes rebajas: Cuarenta por ciento, si la nueva transferencia ocurriera dentro del primer año; treinta por ciento, si se verificare dentro del segundo; y veinte por ciento, si ocurriera dentro del tercero. En los casos de permuta se causará únicamente el setenta y cinco por ciento del impuesto total, a cargo de uno de los contratantes. Estas deducciones se harán también extensivas a las adjudicaciones que se efectúen entre socios y copropietarios, con motivo de una liquidación o partición y a las refundiciones que deben pagar los herederos o legatarios a quienes se les adjudiquen inmuebles por un valor superior al de la cuota a la que tienen derecho.

Art. 416.- Los costos de las obras cuyo reembolso se permite son los siguientes: a) El valor de las propiedades cuya adquisición o expropiación fueren necesarias para la ejecución de las obras, deduciendo el precio en que se estimen los predios o fracciones de predios que no queden incorporados definitivamente a la misma; b) Pago de demolición y acarreo de escombros; c) Valor del costo directo de la obra, sea ésta ejecutada por contrato o por administración de la municipalidad, que comprenderá: movimiento de tierras, afirmados, pavimentación, andenes, bordillos, pavimento de aceras, muros de contención y separación, puentes, túneles, obras de arte, equipos mecánicos o electromecánicos necesarios para el funcionamiento de la obra, canalización, teléfonos, gas y otros servicios, arborización, jardines y otras obras de ornato; d) Valor de todas las indemnizaciones que se hubieran pagado o se deban pagar por razón de daños y perjuicios que se pudieren causar con ocasión de la obra, producidos por fuerza mayor o caso fortuito; e) Costos de los estudios y administración del proyecto, programación, fiscalización y dirección técnica. Estos gastos no podrán exceder del veinte por ciento del costo total de la obra; y, f) El interés de los bonos u otras formas de crédito utilizados para adelantar los fondos necesarios para la ejecución de la obra.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar la modalidad del presente tema de investigación se analizaron una serie de aspectos en base a los cuales se fundamentaron los lineamientos adecuados para la recolección de la información. En este aspecto, tomando en cuenta el problema analizado y los objetivos establecidos, fue necesario amalgamar las modalidades cuantitativas y cualitativas.

La modalidad cuantitativa, se fundamenta en datos estadísticos y numéricos provenientes de fuentes primarias y secundarias de investigación, por otro lado, la modalidad cualitativa se presenta de forma complementaria para sustentar la información que se expone en los capítulos del presente trabajo, esto involucra el desarrollo de análisis e interpretaciones generales y específicas para un mayor entendimiento de la problemática de estudio.

Además, el estudio se desarrolló de acuerdo a los lineamientos de la investigación correlacional, la cual según lo define Bernal(2010), “Uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados” (Pg. 113).

Bajo este concepto, se determinó el impacto de las redes sociales Facebook, Twitter y Página Web como herramienta publicitaria para la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios), de la ciudad de Guayaquil, de esta manera, a partir de la información que se obtendrá del estudio se diseñará una propuesta bajo los lineamientos de proyecto factible, considerando que se propuso una alternativa que contribuya a solucionar el problema encontrado.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se definió con el propósito de recabar la información necesaria que nos ayude a solucionar el problema de estudio, se basa en la investigación descriptiva en conjunto con la investigación causal; las técnicas de la investigación descriptiva utilizadas permitieron a la autora del presente trabajo conocer las percepciones, actitudes y opiniones de los consumidores de la Ciudad de Guayaquil con respecto al uso de las redes sociales facebook, twitter y página web como herramienta publicitaria para la empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios)

Por otro lado, la investigación se complementa con la utilización de la metodología causal, de acuerdo a García (2012), “La investigación causal es aquella que fundamenta su procedimiento en las relaciones causa – efecto”. (Pg. 57). Esto permitirá establecer la relación real que existe entre las variables de estudio. De tal forma que la investigación que se obtuvo servirá como directriz para el diseño de la propuesta.

3.2.1. MÉTODO DE ESTUDIO

En lo que concierne al método de estudio, se fusionaron los métodos deductivo e inductivo, en el cual la investigación se desarrolló desde una perspectiva general dado que se analizaron de forma general las teorías relacionadas con las variables de estudio y se aplicó el enfoque inductivo a partir de la investigación que se llevó a cabo en base a la muestra que fue previamente seleccionada, lo que permitirá obtener información específica y concreta referente a la problemática analizada.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se aplicaron las encuestas y la observación como principal instrumento de recolección de información, se utilizaron preguntas cerradas y de selección múltiple para las encuestas. En el caso de la información que se obtuvo a partir de la observación, fue analizada y presentada con la respectiva interpretación y aportación de la autora. Para la recolección de la información, fue preciso hacer uso de la herramienta tecnológica de Microsoft, Excel 2016, en el que se analizaron los datos y se

construyeron los gráficos estadísticos para facilitar la interpretación de la información recolectada.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del presente trabajo de investigación fueron los habitantes de la Ciudad de Guayaquil, los mismos que de acuerdo al INEC(2010), totalizan alrededor de 2'291.158 personas, población considerada infinita por ser superior a 100.000 por lo que se utilizara un tipo de muestra infinita, de acuerdo a:

Tabla 3.1 Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 X p X q}{d^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 X 0.5 X 0.5}{0.05^2}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$
$$n = 384.16$$

Elaborado por: La Autora

A partir de la fórmula aplicada, se obtiene que la muestra necesaria corresponda a 384 encuestas, considerando un intervalo de confianza del 95%, es por esto que Z es 1.96. Además, con una probabilidad a favor del 50% y el mismo valor para la probabilidad en contra.

3.5. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.

a. Género

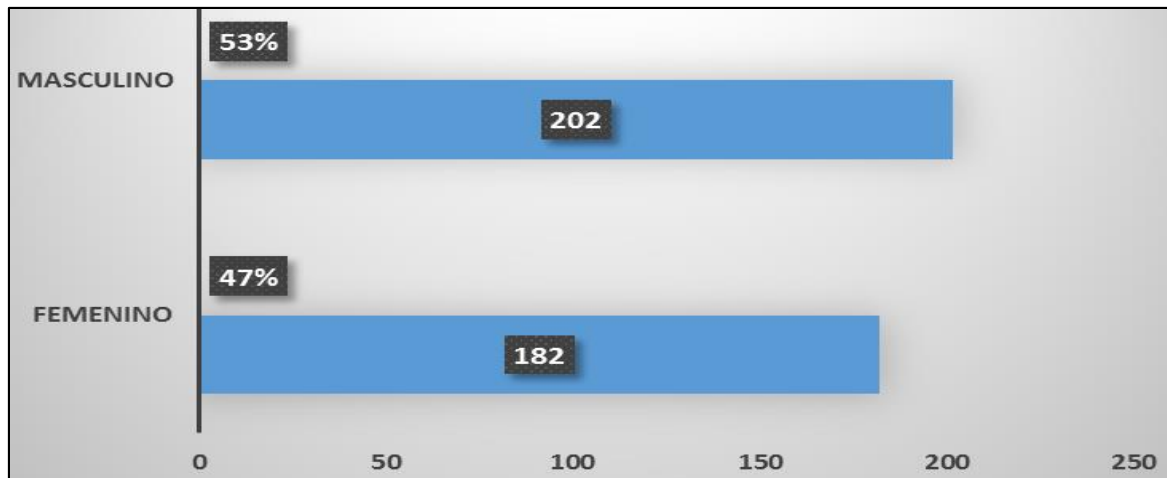
Tabla 3. 2 Género

Género	Número	Porcentaje
Femenino	182	47%
Masculino	202	53%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3.1 Género



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Del total de la muestra (384 personas) se puede observar que el porcentaje mayoritario de individuos consultados corresponden a hombres 53% y el 47% a mujeres. Esto nos servirá para poder determinar las preferencias y horarios de navegación entre hombres y mujeres.

b. Edad

Tabla 3. 3 Edad

Muestra por Generación	Número	Porcentaje
18 a 25 años	75	20%
26 a 35 años	126	33%
36 a 50 años	129	34%
51 a 69 años	54	14%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3.2 Edad



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Del total de personas encuestadas se determinó que la mayor parte de estos se encuentran en el rango de edades de 26 a 50 años los cuales responden a las características ideales de nuestro campo de investigación, dado que sus características cronológicas corresponden a profesionales, emprendedores que requieren los servicios que Asesorías y Seminarios brinda.

1. ¿Cómo lleva usted el control contable, financiero y fiscal de su empresa o propio?

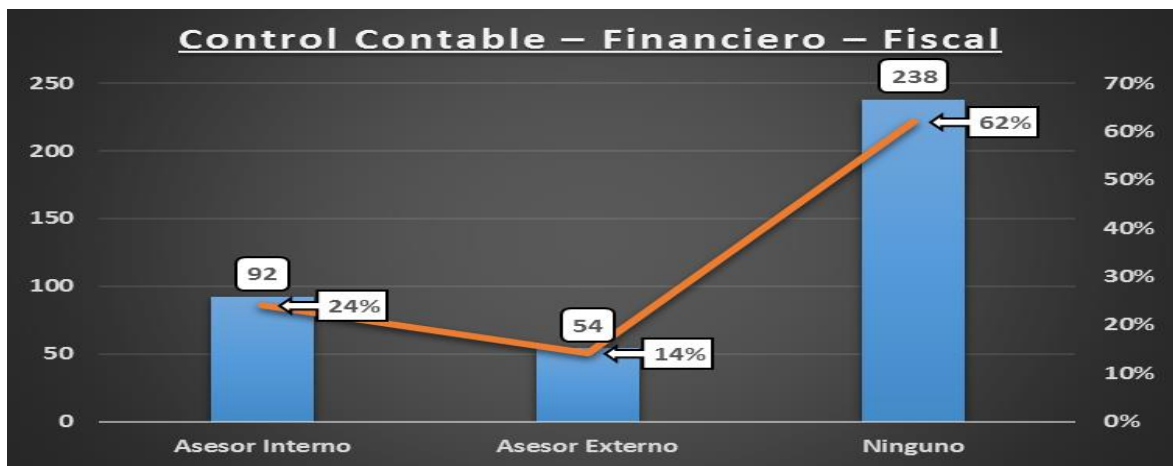
Tabla 3. 4 Control Contable – Financiero – Fiscal

Control Contable – Financiero – Fiscal	Número	Porcentaje
Asesor Interno	92	24%
Asesor Externo	54	14%
Ninguno	238	62%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3.3 Control Contable – Financiero – Fiscal



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Interpretación Resultados Pregunta #1

Según la encuesta realizada se puede destacar que alrededor del 48% de los encuestados realizan sus obligaciones contables y/o tributarias ya sea mediante un asesor interno o externo, sin embargo, existe un alto porcentaje de los encuestados que actualmente no están llevando de forma controlada sus obligaciones contables y/o tributarias.

2. ¿Estaría dispuestos a contratar servicios de control contable financiero y fiscal externo?

Tabla 3. 5 Demanda de los servicios

Contrataría los Servicios de Asesorías y Seminarios	Número	Porcentaje
Si	297	77%
No	87	23%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3.4 Demanda de los servicios



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Interpretación Resultados Pregunta # 2

Según datos recabados en la encuesta la mayoría de personas encuestadas estarían interesadas en contratar los servicios que la empresa Asesorías y Seminarios. Este es un dato básico pero importante al momento de determinar la factibilidad del proyecto determinando de tal manera cual será la aceptación en el mercado de los servicios que Asesorías y Seminarios ofrece.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por servicios de asesoría contable de manera mensual?

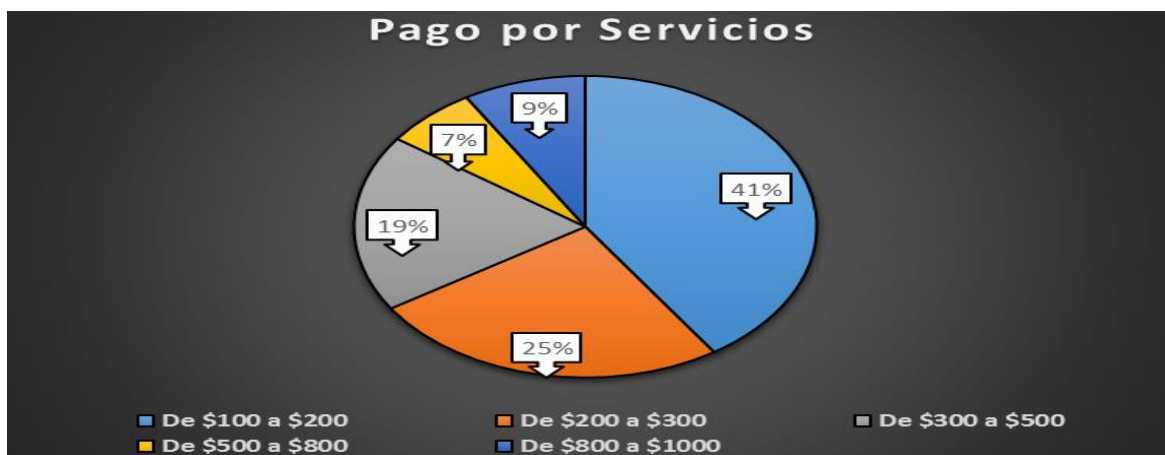
Tabla 3. 6 Costos Servicios

Pago por Servicios	Número	Porcentaje
De \$100 a \$200	156	41%
De \$200 a \$300	97	25%
De \$300 a \$500	73	19%
De \$500 a \$800	25	7%
De \$800 a \$1000	33	9%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3.5 Costos de Servicios



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Interpretación Resultados Pregunta # 3

El 40,63% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 100 a 200 dólares por un servicio contable y tributario, el 25,26% de 200 a 300 dólares, el 19,01% de 300 a 500 dólares, el 6,51% estarían dispuestos a pagar de 500 a 800, el 8,59% estarían dispuestos a pagar de 800 a 1000 o más dólares en adelante. Por lo que el precio aceptable para prestar un servicio contable y tributario estaría dentro del rango de 100 a 300 dólares, los rangos se establecieron en base al tiempo que puede durar una asesoría.

4 ¿En caso de requerir asesoría externa cuál de los servicios solicitaría?

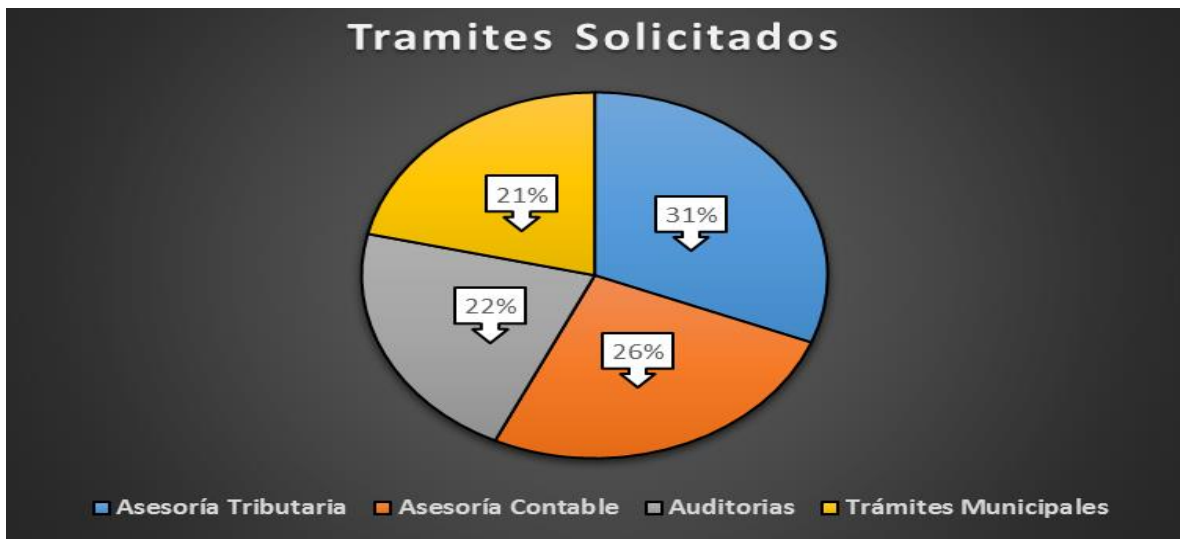
Tabla 3. 7 Asesorías Solicitados

Tramites Solicitados	Número	Porcentaje
Asesoría Tributaria	119	31%
Asesoría Contable	100	26%
Auditorias	83	22%
Trámites Municipales	82	21%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3.6 Asesorías Solicitados



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Interpretación Resultados Pregunta # 4

De acuerdo a los datos recopilados se puede indicar que los temas asociados a la asesoría tributaria y contable, con un 57% de ponderación son las actividades que requieren de una mayor atención.

5. ¿Qué aspectos considera usted importante para contratar la prestación de un servicio de asesorías contables y tributarias?

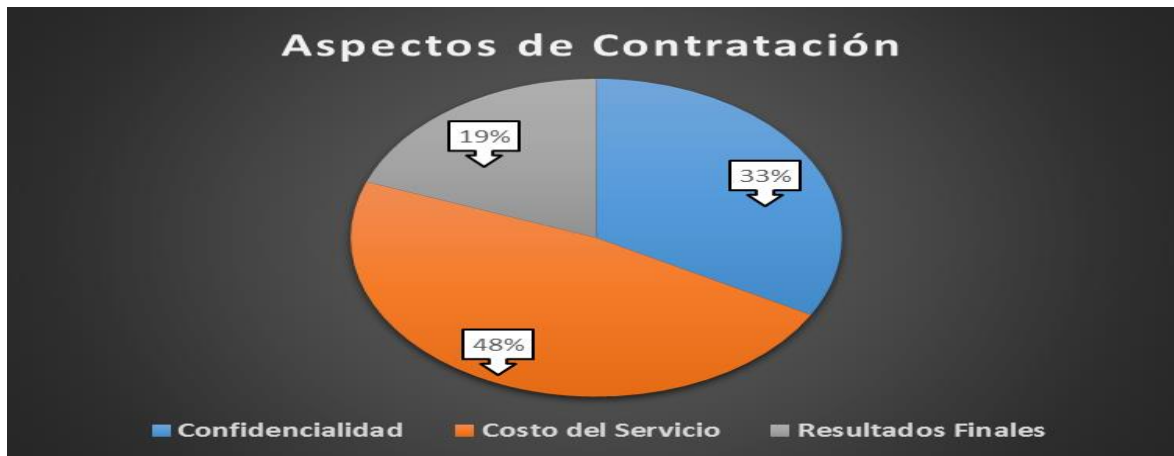
Tabla 3. 8 Aspectos de Contratación

Factores	Número	Porcentaje
Confidencialidad	127	33,07%
Costo del Servicio	183	47,66%
Resultados Finales	74	19,27%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3.7 Aspectos de Contratación



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Interpretación Resultados Pregunta # 5

Según los datos obtenidos los encuestados manifestaron que el principal factor que influye al momento de contratar un servicio de asesoría contables y tributarias es el costo del servicio, en segundo lugar, la confidencialidad y por último los resultados finales, lo cual nos indica que es necesario seguir una política de promociones y descuentos para captar la mayor cantidad de clientes para asesorías y seminario.

6. ¿Conoce usted alguna empresa que brinde servicios de asesoría contable?

Tabla 3. 9 Competencia

Competidores	Número	Porcentaje
Si	53	14%
No	331	86%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3.8 Competencia



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Interpretación Resultados Pregunta # 6

Haciendo un breve resumen de la pregunta 6 existe un alto porcentaje de personas que desconocen sobre empresas especializadas en el asesoramiento contable y tributario.

7. ¿En el caso de no conocer una empresa que brinde servicios de asesoría contable y tributaria por qué medio buscaría información sobre estas?

Tabla 3. 10 Medios Publicitarios

Medios Publicitarios	Número	Porcentaje
Buscador Google	106	28%
Redes Sociales	245	64%
Anuncios en Diarios	23	6%
Comerciales de Televisión	10	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3.9 Medios Publicitarios



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Interpretación Resultados Pregunta # 7

De acuerdo a la información recabada se puede concluir que actualmente los principales medios en los cuales las personas buscan información están basados en el uso del internet, con la masificación de las conexiones a internet este medio se ha vuelto primordial en el día a día de las personas por lo que las empresas se están viendo obligadas a migrar sus estrategias de publicidad a este medio, para adaptarse a las actuales circunstancias del mercado.

8. ¿En caso de ofrecerle nuestros servicios como empresa de Consultoría Contable? ¿Le interesaría contar con nuestros servicios?

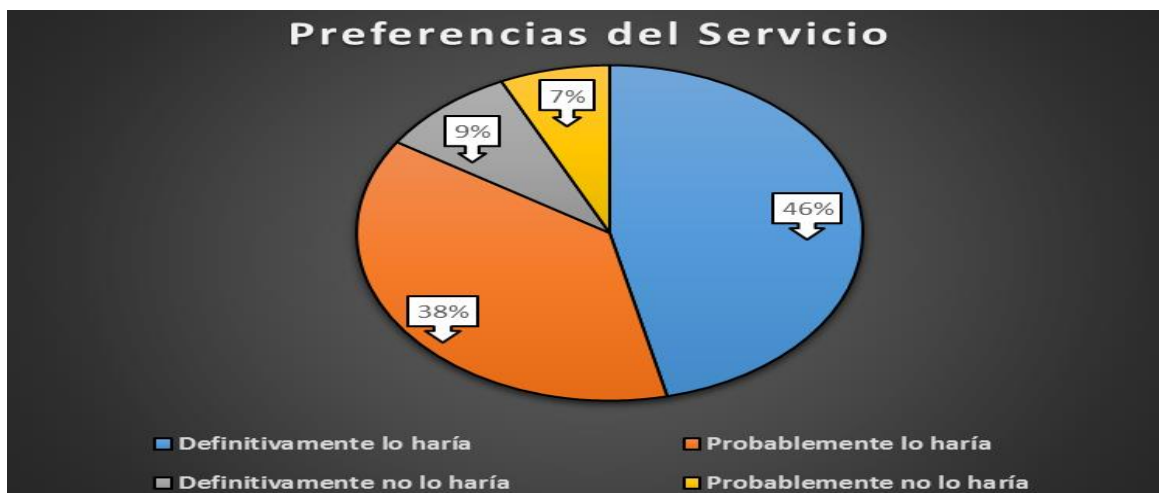
Tabla 3. 11 Preferencia del Servicio

Preferencias del Servicio	Número	Porcentaje
Definitivamente lo haría	178	46%
Probablemente lo haría	145	38%
Definitivamente no lo haría	34	9%
Probablemente no lo haría	27	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 10 Preferencia del Servicio



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Interpretación Resultados Pregunta # 8

Al consultar a los encuestados si aceptarían contratar los servicios de asesorías y seminarios el nivel de aceptación de los servicios planteados bordea el 84% de aceptación, lo que nos ayuda a conocer la viabilidad del proyecto.

9. ¿Escoja en que red social posee una suscripción?

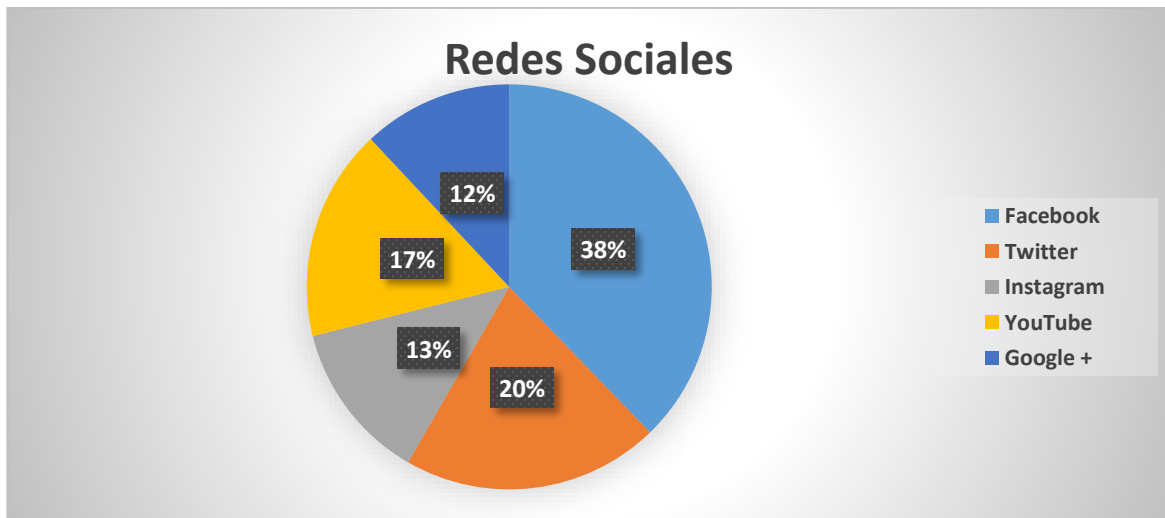
Tabla 3. 12 Redes Sociales

Red Social	Número	Porcentaje
Facebook	145	38%
Twitter	79	21%
Instagram	49	13%
YouTube	65	17%
Google +	46	12%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 11 Redes Sociales



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Interpretación Resultados Pregunta # 9

Según datos obtenidos en las encuestas se manifiesta que el Facebook ocupa el primer lugar entre las redes sociales más utilizadas, seguidos por twitter, Instagram, YouTube y por último Google Plus.

3.6 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada, se procederá a realizar la comprobación de la hipótesis planteada: “Cuál es el impacto de las redes sociales Facebook, twitter y página web como herramientas publicitarias caso de estudio empresa Asesorías y Seminarios (Servicios Contables y Tributarios), ciudad Guayaquil.”. Luego de haber recopilado la información necesaria por medio de la encuesta y la observación de los resultados obtenidos se valida la hipótesis, debido a que se identificó la aceptación de los servicios que brindara la empresa Asesorías y Seminarios y la actual importancia que representan las redes sociales y página web para los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO IV

4. LA PROPUESTA

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño e implementación de una página web donde este publicada toda la información referente a los servicios que ofrece ASESORÍAS Y SEMINARIOS (Servicios Contables y Tributarios) en la ciudad de Guayaquil, donde entre los puntos de contactos se encuentren las redes sociales Facebook y Twitter.

4.2 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El objetivo primordial de la propuesta es servir como una oficina online, donde los clientes potenciales pueden ingresar a revisar los servicios y toda la información referente de ASESORÍAS Y SEMINARIOS (Servicios Contables y Tributarios) en la ciudad de Guayaquil, como complemento los datos de contacto como números telefónicos, email, adicional también la web cuenta con un formulario para la generación de leads que luego de recibidos serán contactados. Por otro lado, también se busca tener presencia como marca de servicios en las redes sociales que tienen más acogidas en el Ecuador como son Facebook y Twitter creando contenido relevante para sus seguidores y respondiendo mensajes de sus Fans.

En este contexto, es de relevancia recalcar que cuando un negocio ofrece servicios contables necesita contar con una página web y redes sociales, puesto que la mayoría de sus consumidores usan el internet por medio de motores de búsqueda como Google como herramienta básica para localizar el servicio requerido.

Por lo tanto, estos medios electrónicos serán el primer punto de contacto con el consumidor final por lo cual requieren un manejo adecuado y actualización constante para que se puedan lograr potencializar todos sus beneficios y bondades.

4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Diseñar e implementar una página web donde este publicada toda la información referente a los servicios que ofrece ASESORÍAS Y SEMINARIOS (Servicios Contables y Tributarios) en la ciudad de Guayaquil, donde entre los puntos de contactos se encuentren las redes sociales Facebook y Twitter.

Objetivos específicos

- Facilitar el punto de contacto con el cliente potencial y actual, teniendo una oficina virtual que esté disponible las 24 horas.
- Dar a conocer la marca de servicios contables y tributarios mostrando a los internautas una imagen corporativa y profesional para adquirir una identidad propia en internet.
- Crear un canal de comunicación en doble sentido con los clientes actuales y potenciales por medio de redes sociales Facebook y Twitter.

4.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones-ARCOTEL como se muestra en la Tabla 4.1 de cada 100 habitantes en el Ecuador 46 tienen acceso de a Internet, esta información está actualizada a marzo del 2016 y es importante resaltar que mes a mes este número va en aumento, por lo cual se evidencia que esta herramienta se está convirtiendo en un servicio básico y la mayoría de ciudadanos buscan estar conectados a la gran red por la enorme cantidad de información que puede brindar en un cortísimo tiempo, además de todos los aplicativos que facilitan la comunicación por medio de internet.

Tabla 4.1 Cuentas de Internet por cada 100 habitantes

Año	Cuentas	Población	Cuentas Internet por cada 100 habitantes
Dic-10	804,091	14,111,640	5.70%
Dic-11	2,158,929	14,443,679	14.95%
Dic-12	4,190,756	14,899,214	28.13%
Dic-13	5,290,112	15,774,749	33.54%
Dic-14	6,256,878	16,027,466	39.04%
Dic-15	7,184,673	16,278,844	44.14%
Mar-16	7,503,071	16,341,316	45.91%

Fuente: (ARCOTEL, 2016)

Por lo tanto, la justificación de la propuesta se basa en que de cada 100 posibles clientes 46 están conectados al internet y usan esta herramienta para la selección o adquisición de un servicio, entonces al tener una página web y redes sociales que ofrezcan y publiciten los servicios que ofrece ASESORIAS Y SEMINARIOS (Servicios Contables y Tributarios) las posibilidades de captar clientes se incrementan de forma significativa, lo mejor de todo es que es no requiere grandes inversiones, está abierta las 24 horas y su rentabilidad es muy alta.

4.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta se basa en el diseño e implementación de una página web y redes sociales donde se publiquen y se publicite toda la información referente a los servicios que

ofrece ASESORIAS Y SEMINARIOS (Servicios Contables y Tributarios) en la ciudad de Guayaquil como:

- Asesorar a pequeños y grandes negocios.
- Tribuciones de toda índole en el servicio de rentas internas- SRI.
- Avisos de entrada y salida en el Instituto de Seguridad Social – IESS.
- Ingreso contrato, Acta de finiquito, Décimo Tercero, Décimo Cuarto, Utilidades en el Ministerio de Relaciones Laborables – MRL
- Impuestos Municipales tales como: Tasa Habitacional, Impuestos Varios, Cuerpo de Bomberos en la Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
- Actualización de Contabilidad
- Contabilidad Computarizada
- Universidad de Guayaquil
- Junta de Beneficencia

4.5.1 Logo

Se realizó la creación de un logo para Asesorías y Seminarios, para lo cual se escogió un logotipo que incluye el nombre y símbolo como se muestra a continuación:

Figura 4. 1 Logo de Asesorías y Seminarios



Elaborado por: La Autora

4.5.2 Descripción General del Sitio

El sitio web servirá como una oficina virtual que tendrá 4 secciones donde los potenciales clientes podrán ingresar:

- Inicio
- Quienes Somos
- Servicios
- Contáctenos

Además, en todas las secciones contendrán los iconos de las redes sociales como son Facebook y Twitter, invitando a que todos los internautas y clientes nos sigan. En Facebook las fotos del cover y del perfil tendrán la misma línea grafica que el sitio web incluyendo el logo creado con el objetivo de darles profesionalismo y posicionar la marca en la mente del consumidor. En twitter la portada y el perfil también estarán alineados, es decir, que con esto se busca llegar con un mismo mensaje al consumidor potencial que son los mayores de 15 años que estén en los diferentes niveles socioeconómicos que son A, B, C+ y C-.

Por otro lado, como estrategia se pretende seguir en las redes sociales a todos los organismos que se relacionan con el servicio que ofrece Asesorías y Seminarios, además de los que tienen gran cantidad de seguidores como medios de comunicación.

4.5.3 Diseño e Implementación del Sitio Web.

4.5.3.1 Link

En link o URL elegido para la implementación de la página web es gratuito, entonces para que sea sin costo la extensión debe ser blogea.me como se muestra a continuación:

www.asesoriasseminarios.blogea.me

Para el nombre se procedió a escoger la unión del nombre Asesorías y Seminarios sin el vínculo de la y en medio. El sitio web que brinda el servicio de URL y alojamiento para páginas web como las que se desarrolló en este proyecto como parte de la propuesta

es <http://smartfreehosting.net> y como se mencionó anteriormente es gratuito. En el caso de que el propietario requiera URL con extensiones .com, .net, .ec que son las más conocidas tiene que pagar un costo anual que oscila entre los \$15 a \$50.

4.5.3.2 Home

En la página de inicio en la parte superior está compuesto por banners dinámicos que van rotando, puesto que están temporizados, cada banner posee una imagen alusiva a los servicios que se ofrece, el primer banner tiene como objetivo comunicar la expansión en asesorías y servicios contables tributarios & seminarios.

Figura 4.2 Home del Sitio Web de Asesorías y Seminarios



Elaborado por: **La Autora**

Adicional en la parte inferior de todas las páginas web incluyendo el home se colocó datos básicos de contacto como:

- E-mail
- Teléfono Móvil – WhatsApp.
- Teléfono Fijo
- Dirección Física

Figura 4.3 Banner Secundario del Sitio Web de Asesorías y Seminarios



Elaborado por: La Autora

En la Figura 4.3 se muestra el segundo banner que fue creado para que comunique gráficamente que en Asesorías y Seminarios es muy importante la atención personalizada, por lo cual tras la ejecución de un trabajo como valor agregado se brinda una exposición de los puntos claves del servicio con lo cual se despejan todas las dudas de los clientes. Además, que la especialidad del servicio es trabajo en equipo puesto las preocupaciones de los clientes se convierten en propias.

Figura 4.4 Tercer Banner del Sitio Web de Asesorías y Seminarios



Elaborado por: La Autora

En la Figura 4.4 se plasma el tercer banner que tiene como función comunicar que en Asesorías y Seminarios se considera dentro de los pilares estratégicos la actualización continua de los servicios con tecnología de punta acorde a los cambios que demanda el mundo para siempre mejorar los tiempos de entrega del servicio con los clientes actuales y futuros.

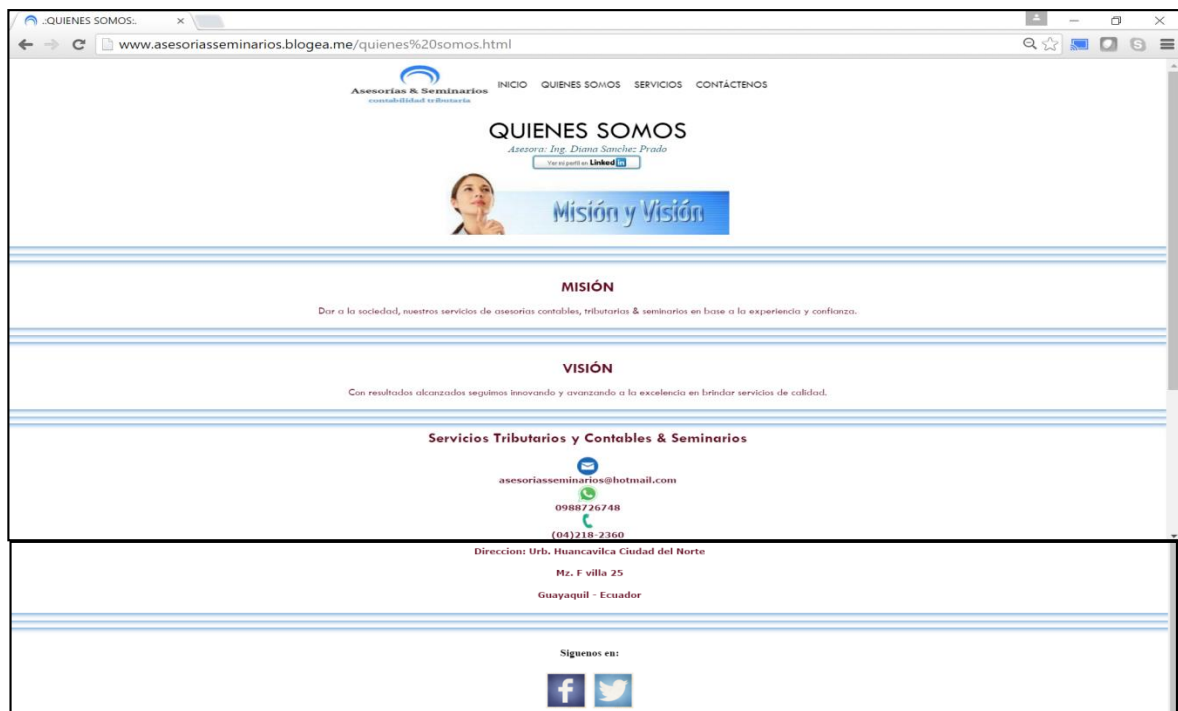
En la Figura 4.5 se muestra la imagen que fue planteada para comunicar que la contratación del servicio de Asesorías y Seminarios es muy económica y requiere una baja inversión puesto que el servicio fue creado enfocándose siempre en las necesidades, requerimientos y preocupaciones del cliente final.

Figura 4.5 Cuarto Banner del Sitio Web de Asesorías y Seminarios



Elaborado por: La Autora

Figura 4.6 Quienes Somos de la página web Asesorías y Seminarios



Elaborado por: La Autora

En el micro sitio Quienes Somos está compuesto por:

Perfil de la Asesora:

Es de vital importancia inspirar seguridad e confianza a los clientes por lo cual se consideró ideal publicar el perfil de la persona que brinda el servicio de Asesorías y Seminarios y se incluyó un botón de Linked In donde a dar clic mostrara todos los estudios y experiencia de la Asesora:

Asesora: Ing. Diana Sánchez Prado



MISIÓN

Dar a la sociedad, nuestros servicios de asesorías contables, tributarias & seminarios en base a la experiencia y confianza.

VISIÓN

Con resultados alcanzados seguimos innovando y avanzando a la excelencia en brindar servicios de calidad.

4.5.3.3 Servicios

Los servicios que presta Asesorías & Seminarios son en base a más de 20 años en el área contable-tributaria, con gran experiencia en el área tributaria. En esta sección se colocó el detalle de todos los trámites, documentos y formularios que varios de los organismos gubernamentales exigen y en los que se asisten a los clientes de forma profesional, rápida y efectiva.

Por otro lado, para facilitar la visualización de los servicios se colocaron los logos de las empresas gubernamentales como: Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías, Instituto de Seguridad Social, Ministerio de Relaciones Laborales e Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

Figura 4.7 Servicios

asesoriaseminarios.blogea.me/servicios.html

Aseorias & Seminarios
contabilidad tributaria

INICIO QUIÉNES SOMOS SERVICIOS CONTACTENOS

SERVICIOS

SRI

Servicio de Rentas Internas

DECLARACIONES TRIBUTARIAS:

- Formulario 101 en línea, Formulario 102, Declaraciones del IVA.
- Retenciones en línea, Anticipo Impuesto a la Renta.
- Anexos Transaccionales, etc.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL:

- Tramite en paginas IESS (Aviso entrada, Salida, planilla, etc).

Ministerio de Relaciones Laborales

TRAMITE EN PAGINAS MRL (MINISTERIO RELACIONES LABORALES):

- Ingreso contrato, Acta de finiquito, Decimo Tercero, Decimo Cuarto, Utilidades.

M. I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

IMPUESTOS MUNICIPALES:

- Tasa Habitacional, Impuestos Varios, Cuerpo de Bomberos.

SERVICIOS VARIOS:

- Actualización de Contabilidad.
- Contabilidad Computarizada.
- Cuerpo de Bomberos.
- Universidad de Guayaquil.
- Junta de Beneficencia.
- Impuestos Varios.

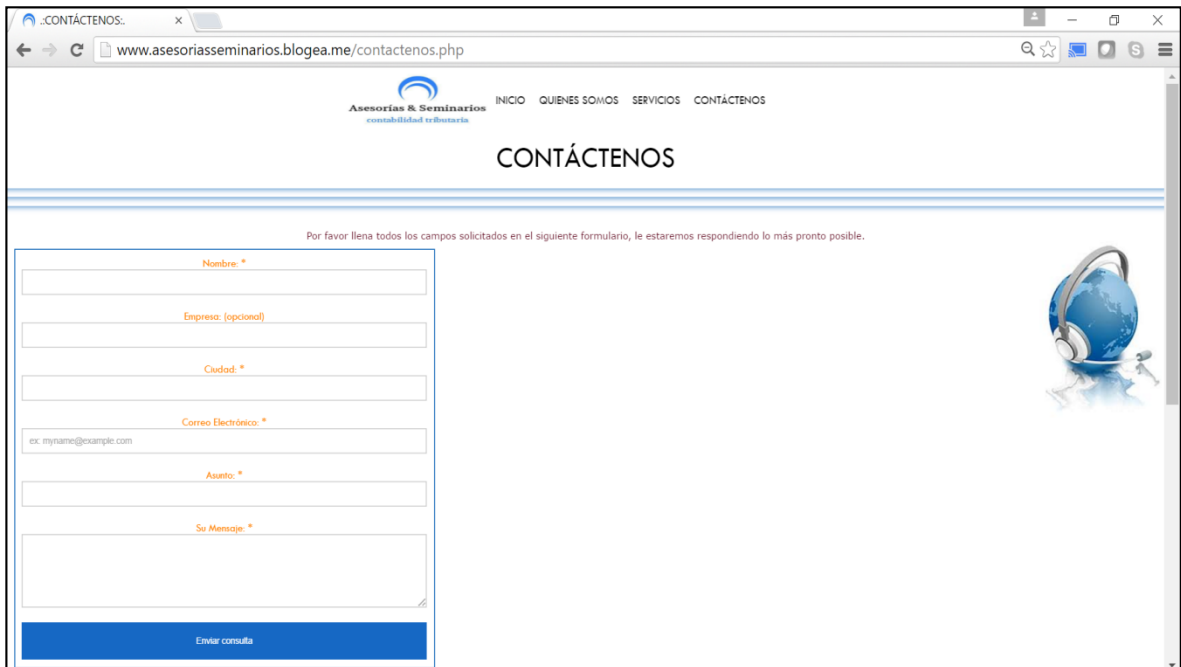
SEMINARIOS VARIOS DE DIFERENTES TEMAS ACTUALES TRIBUTARIOS Y CONTABLES.

Elaborado por: La Autora

4.5.3.4 Contáctenos

En la sección de Contáctenos se implementó un Leads o formulario con 6 campos que deben ser llenados por los potenciales clientes que deseen ser contactados, de los cuales 5 campos se determinaron que deben ser mandatorios, es decir, no se pueden dejar en blanco.

Figura 4.8 Contáctenos



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'www.asesoriaseminarios.blogea.me/contactenos.php'. The page header includes the logo for 'Asesorías & Seminarios' and navigation links for 'INICIO', 'QUIENES SOMOS', 'SERVICIOS', and 'CONTÁCTENOS'. The main heading is 'CONTÁCTENOS'. Below the heading, a message reads: 'Por favor llena todos los campos solicitados en el siguiente formulario, le estaremos respondiendo lo más pronto posible.' The contact form contains the following fields: 'Nombre: *' (required), 'Empresa: [opcional]' (optional), 'Ciudad: *' (required), 'Correo Electrónico: *' (required, with the example 'ex.myname@example.com'), 'Asunto: *' (required), and 'Su Mensaje: *' (required). A blue button at the bottom of the form is labeled 'Enviar consulta'. To the right of the form is a graphic of a globe with a headset, symbolizing global communication.

Elaborado por: La Autora

Con los Leads lo que se busca es crear una base de datos para clientes potenciales donde en un futuro se pretende aplicar estrategias de marketing como E-mail con promociones.

Aquí las Pymes podrán compartir sus experiencias respecto a estrategias que les hayan permitido crecer en el mercado, es un blog que permitirá interactuar a varias participantes de un intercambio de ideas y de información que se considere relevante y de gran ayuda a la comunidad.

4.5.4 Diseño e Implementación en Redes Sociales Facebook y Twitter

4.5.4.1 Facebook

Se creó una cuenta en Facebook donde se colocaron en las fotos del cover y del perfil el icono creado para Asesorías y Seminarios – Contabilidad Tributaria. Además, se personalizó la opción de llamar para cuando el cliente de clic sobre el botón de llamar automáticamente aparezca el número de contacto, con esto se busca dar profesionalismo y facilitar la comunicación con el cliente potencial. También se añadió la información de la página web.

Figura 4.9 Facebook Asesorías y Seminarios – Contabilidad Tributaria.



Elaborado por: La Autora

Por otro lado, para tratar de captar seguidores se realizan publicaciones de interés para incrementar la interactividad con la cuenta en Facebook, el enfoque es que los seguidores compartan las publicaciones y la marca se publicite sin costo alguno.

Como adicional también se responden preguntas e inquietudes por este medio de manera rápida clientes y potenciales clientes.

Figura 4.10 Facebook Asesorías y Seminarios – Publicación



Elaborado por: La Autora

4.5.4.2 Twitter

Se realizó la creación de una cuenta en Twitter, donde al igual que en Facebook en se usó la línea grafica creada para Asesorías y Seminarios – Servicios Contables, donde se invitó a los clientes actuales a seguirmos, se realizan publicaciones con la generación de contenido para interactuar con los seguidores.

Figura 4.11 Twitter Asesorías y Seminarios – Contabilidad Tributaria



Elaborado por: La Autora

Adicional como estrategia se sigue a las cuentas de Twitter de los organismos gubernamentales de los que se brinda el servicio para siempre estar en pleno conocimiento de las actualizaciones que realicen. Por otro lado, también se sigue a las cuentas de Twitter que tienen la mayor cantidad de seguidores como son: El Universo, Ecuavisa Noticias, etc.

Figura 4.12 Twitter Asesorías y Seminarios –Seguidos



Elaborado por: La Autora

4.6 IMPACTO DE LA PROPUESTA

Con la creación de la página web y redes sociales oficiales de Asesorías y Seminarios Contabilidad Tributaria se espera incrementar la cantidad de clientes y expandir el servicio no solamente en la ciudad de Guayaquil, sino a nivel nacional, generar una base de datos de potenciales clientes para luego aplicar estrategias de e-marketing ofreciendo promociones y descuentos en el servicio. Además de generar confianza por medio de la exposición de una imagen corporativa que demuestre profesionalismo en todo momento. Finalmente mejorar la experiencia de servicio al cliente y los puntos de contacto puesto que se espera dar soporte por medio de redes sociales respondiendo dudas e inquietudes de forma inmediata.

4.7 PRESUPUESTO

Para la elaboración del presupuesto se realizó un Estado de Pérdidas y Ganancias de Asesorías y Seminarios que se muestra en la tabla 4.2 y a continuación se realiza una breve explicación de los ingresos y las variables que se consideraron para su elaboración.

Ingresos

- Como se explicó en el capítulo II, el anuncio tipo Display es el más vendido, por lo cual se tiene previsto vender tipo anuncio Display a Google para sus anunciantes a un costo de \$0,21 c/u por cada clic efectivo, con técnicas apropiadas de posicionamiento de la web, se podrá incrementar el tráfico de la web asesorías y seminarios con un mínimo 50 visitas diarias por Display pagados que representarían un ingreso de alrededor de \$315 mensuales y \$3.780 anuales.
- Se darán servicios tributarios a 10 personas naturales a un costo de \$25.00 c/u, más una persona natural a un costo de \$7.00. (Declaraciones mensuales e Impuesto a la renta el valor mensual de \$257.00 y anual de \$3.048.00.)
- Se brindará servicios tributarios contables a 10 clientes corporativos con una promoción de \$300 por todo el paquete (SRI, Súper, MRL, IESS y municipio)

con un valor mensual de \$3.000.00 y anual de \$36.000.00, según encuestas realizadas 97 personas indican que si contratarían a los servicios contables tributarios con este rango que es de \$200.00- \$300.00, con un 25.26% en la Tabla 3-6., con lo cual los precios están competitivos al mercado.

- Los seminarios se darán al inicio a \$75 c/u a dos personas, se efectuara en un lugar que no tenga costo alguno en alquiler, sobre el paquete completo de lo que se ofrece en el portal de la página web, cuyo ingreso sería de \$150,00 mensual, y se lo repetirá cada dos meses aumentando el número de participantes a 4 personas con un ingreso de \$300, y así sucesivamente aumentara a 8 personas con un ingreso mensual de \$600 y después de dos meses más a 12 personas con un ingreso estimado de \$900.00, manteniendo el mismo costo de \$75.00 por cada participante, se dará material didáctico y de una duración de 4 sábados intensivos de una duración 12 horas.
- Finalmente cabe indicar que se tendría los siguientes clientes para ser **competitivos en el mercado:**
 - 11 clientes(personas naturales) al mes
 - 10 clientes (corporativos) al mes
 - 2 personas (Seminarios) al inicio y al final del año con 12 participantes al mes.
 - 50 personas (anuncios tipo Display) en portal diariamente.

Por lo tanto, anualmente tentativamente se generarían ingresos por \$ **44,814.00** que cubriría el hosting, mantenimiento de la página web, además de cubrir los gastos administrativos, gastos generales.

Cabe indicar que el rubro de Gastos Administrativos se encuentran los sueldos de la asesora y un asistente contable con un sueldo básico, así como los beneficios sociales, se contratara según sea la cantidad de trabajo a dos personas que presten servicios ocasionales(revisión de facturas, despachos de escritos, revisión de documentos, emisión de diplomas, atención al cliente) y estarán bajo el sistema de facturación a un costo de \$150,00 c/u mensual, remuneración que está totalmente respaldada de acuerdo a lo que se

menciona en el Art 16 del código de trabajo:(Trabajo, 2015) de: “ El trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un período de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o período de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea”, como se muestra en la Tabla 4.2.

EL PUNTO DE EQUILIBRIO

De acuerdo al análisis realizado se deberá tener como mínimo 8 clientes corporativos a un costo de \$300.00 c/mes, y reduciendo los servicios ocasionales con una sola persona a excepción de los meses de febrero que serían dos, agosto son 5 personas, y noviembre serian seis personas, meses en que la demanda de servicios tributarios aumenta, así mismo disminuirémos el costo del servicio de diseño web con un costo de \$500 anual, en mayo disminuirémos el valor de la caja chica en \$16.88, con estos cambios obtendremos el punto de equilibrio en los servicios contables tributarios que ofrecemos como se muestra en la Tabla 4.3.

Tabla 4. 2 Estado de Pérdidas y Ganancias Asesorías y Seminarios

Estado de Pérdidas y Ganancias Asesorías & Seminarios del 2016													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total
Total Ingresos	\$ 3,572.00	\$ 3,722.00	\$ 3,572.00	\$ 3,572.00	\$ 3,872.00	\$ 3,572.00	\$ 3,572.00	\$ 4,172.00	\$ 3,572.00	\$ 3,572.00	\$ 4,472.00	\$ 3,572.00	\$ 44,814.00
CLIENTES PERSONAS NATURALES (11)	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 3,084.00
CLIENTES CORPORATIVOS (10)	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
Servicios SRI, SUPER, IESS, MRL y Municipio													
SEMINARIOS		\$ 150.00			\$ 300.00			\$ 600.00			\$ 900.00		\$ 1,950.00
ANUNCIOS TIPO DISPLAY EN PORTAL	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 3,780.00
Total Egresos	\$ 3,105.12	\$ 3,105.12	\$ 3,155.12	\$ 3,105.12	\$ 3,805.12	\$ 2,880.12	\$ 2,805.12	\$ 2,805.12	\$ 2,855.12	\$ 3,105.12	\$ 3,105.12	\$ 3,105.12	\$ 36,936.48
COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 1,098.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 2,180.76
Costos de Servicios Proyecto Página Web	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 1,098.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 2,180.76
Hosting Anual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio de Diseño Web	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,000.00
Mantenimiento	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 500.00
Internet	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 680.76
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3,006.73	\$ 3,006.73	\$ 3,056.73	\$ 3,006.73	\$ 2,706.73	\$ 2,781.73	\$ 2,706.73	\$ 2,706.73	\$ 2,756.73	\$ 3,006.73	\$ 3,006.73	\$ 3,006.73	\$ 34,755.72
Gastos de Personal	\$ 2,842.41	\$ 2,842.41	\$ 2,842.41	\$ 2,842.41	\$ 2,542.41	\$ 2,542.41	\$ 2,542.41	\$ 2,542.41	\$ 2,542.41	\$ 2,842.41	\$ 2,842.41	\$ 2,842.41	\$ 32,608.88
Sueldo Empleados (2)	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 22,392.00
Beneficios Sociales (2)	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 8,116.88
Servicios Ocasionales (2)	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 2,100.00
Gastos Generales	\$ 164.32	\$ 164.32	\$ 214.32	\$ 164.32	\$ 164.32	\$ 239.32	\$ 164.32	\$ 164.32	\$ 214.32	\$ 164.32	\$ 164.32	\$ 164.32	\$ 2,146.84
Gasto Generales (luz , telefonos)	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 705.24
Depreciaciones Equipos de Computación (2)	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 666.60
Publicidad (tarjetas de presentación 1.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.00
Imprevistos	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.00
Caja Chica-Gastos	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Utilidad y/o Pérdida	\$ 466.88	\$ 616.88	\$ 416.88	\$ 466.88	\$ 66.88	\$ 691.88	\$ 766.88	\$ 1,366.88	\$ 716.88	\$ 466.88	\$ 1,366.88	\$ 466.88	\$ 7,877.52

Elaborado por: La Autora

Tabla 4. 3 Estado de Pérdidas y Ganancias Asesorías y Seminarios – Punto de Equilibrio.

Estado de Perdidas y Ganancias Asesorias & Seminarios del 2016													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total
Total Ingresos	\$ 2,972.00	\$ 3,122.00	\$ 2,972.00	\$ 2,972.00	\$ 3,272.00	\$ 2,972.00	\$ 2,972.00	\$ 3,572.00	\$ 2,972.00	\$ 2,972.00	\$ 3,872.00	\$ 2,972.00	\$ 37,614.00
CLIENTES PERSONAS NATURALES (10)	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 3,084.00
CLIENTES CORPORATIVOS (6)	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 28,800.00
Servicios SRI, SUPER, IESS, MRL y Municipio													
SEMINARIOS		\$ 150.00			\$ 300.00			\$ 600.00			\$ 900.00		\$ 1,950.00
ANUNCIOS TIPO DISPLAY EN PORTAL	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 315.00	\$ 3,780.00
Total Egresos	\$ 2,972.00	\$ 3,122.00	\$ 2,972.00	\$ 2,972.00	\$ 3,272.00	\$ 2,972.00	\$ 2,972.00	\$ 3,572.00	\$ 2,972.00	\$ 2,972.00	\$ 3,872.00	\$ 2,972.00	\$ 37,614.00
COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 598.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 1,681.00
Costos de Servicios Proyecto Página Web	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 598.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 98.40	\$ 1,681.00
Hosting Anual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio de Diseño Web	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500.00
Mantenimiento	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.91	\$ 500.24
Internet	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 56.73	\$ 680.76
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2,873.61	\$ 3,023.61	\$ 2,873.61	\$ 2,873.61	\$ 2,673.61	\$ 2,873.61	\$ 2,873.61	\$ 3,473.61	\$ 2,873.61	\$ 2,873.61	\$ 3,773.61	\$ 2,873.37	\$ 35,933.00
Gastos de Personal	\$ 2,709.29	\$ 2,859.29	\$ 2,659.29	\$ 2,709.29	\$ 2,542.41	\$ 2,634.29	\$ 2,709.29	\$ 3,309.29	\$ 2,659.29	\$ 2,709.29	\$ 3,609.29	\$ 2,709.05	\$ 33,819.32
Sueldo Empleados (2)	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 1,866.00	\$ 22,392.00
Beneficios Sociales (2)	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 676.41	\$ 8,116.88
Servicios Ocasionales (2)	\$ 166.88	\$ 316.88	\$ 116.88	\$ 166.88	\$ -	\$ 91.88	\$ 166.88	\$ 766.88	\$ 116.88	\$ 166.88	\$ 1,066.88	\$ 166.64	\$ 3,310.44
Gastos Generales	\$ 164.32	\$ 164.32	\$ 214.32	\$ 164.32	\$ 131.20	\$ 239.32	\$ 164.32	\$ 164.32	\$ 214.32	\$ 164.32	\$ 164.32	\$ 164.32	\$ 2,113.72
Gasto Generales (luz , telefonos)	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 58.77	\$ 705.24
Depreciaciones Equipos de Computación (2)	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 55.55	\$ 666.60
Publicidad (tarjetas de presentación 1.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.00
Imprevistos	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.00
Caja Chica-Gastos	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 16.88	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 566.88
Utilidad y/o Pérdida	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ -0.00

Elaborado por: La Autora

Nota: El costo de Servicio de Diseño web y Mantenimiento no tuvo un costo en el proyecto en mención y fue gratuito.

Tabla 4. 4 Detalle de Beneficios Sociales

DETALLE DE BENEFICIOS SOCIALES	MENSUAL
TOTAL BENEFICIOS SOCIALES (2 EMPLEADOS FIJOS)	\$ 676.41
APORTE PATRONAL	\$ 226.72
DECIMO TERCERO SUELDO	\$ 155.50
DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 61.00
VACACIONES	\$ 77.75
FONDO DE RESERVA	\$ 155.44

Elaborado por: La Autora.

4.8 CONCLUSIONES

- Se concluye que las redes sociales Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas en el Ecuador. En el caso de Facebook al 2014 alcanzó 7.4 millones de seguidores, mientras que Twitter al 2015 logro tener 700 mil usuarios, donde casi el 50% del total de estos usuarios en las dos redes está concentrado en las principales ciudades que son Quito y Guayaquil, dado esto se puede inferir que la población actualmente usa de forma permanente las redes sociales lo cual permitirá no solo a la empresa Asesorías y Seminarios utilizar estas redes sociales como herramienta publicitaria si no a cualquier otra empresa.
- Por otro lado, el grupo objetivo al cual están dirigidos los servicios de Asesorías y Seminarios cuenta con la simpatía de los clientes potenciales lo que aseguraría el éxito del emprendimiento.
- Ecuador se encuentra cursando una etapa basada en la tecnología y aunque actualmente no existe una cultura tecnológica total, la mayoría de personas en el país tienen o han tenido acceso a internet y manejan al menos una red social lo cual demuestra que poco a poco la cultura tecnológica avanza y se desenvuelven mejor respecto a las tecnologías implementadas.
- Las redes sociales en la actualidad han tenido gran acogida y sirven como medio para dar a conocer productos, del total de muestra que fue encuestada se determinó que todos poseían al menos una red social y que su mayoría todos coincidían con la red social Facebook.

4.9 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Asesoría y Seminarios mantenerse activa en las redes sociales con la finalidad de incrementar sus ventas. Adicionalmente es primordial que la empresa Asesorías y Seminarios realice un plan de marketing digital para mantener su visibilidad en las redes sociales y pagina web.
- Se recomienda también que a partir de esta iniciativa se realicen otros portales con información de varias empresas, puesto que las redes sociales son herramientas que sirve para el desarrollo de todos, puesto que cabe recalcar que la economía tiene un efecto domino.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, Y., & Hernández, L. (2014). ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE PRODUCE LA PUBLICIDAD. Cumama: Universidad de Oriente.
- Alberich, J. (2010). Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética. Barcelona : Editorial UOC .
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarado, C. (2012). Marketing Movil . Limusa. Retrieved from <http://www.christiamalvarado.com/negocios-en-internet/estudio-de-google-los-habitos-de-consumo-han-cambiado/>
- ARCOTEL. (2016, 05 29). ARCOTEL. Retrieved from <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Arellano, R. (2013). Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Asamblea Nacional . (2013). LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. Retrieved from <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador . (2013). Ley Organica de Defensa del Consumidor. Retrieved from http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Beal, V. (2013). Webopedia. Retrieved from <http://www.webopedia.com/TERM/S/SEM.html>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Naucalpan, Edo de México: Pearson Educación.
- Castelló, A. (2012). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Editorial Club Universitario.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2010). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Butterwoth-Heinemann.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2012). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Butterwoth-Heinemann.
- Codigo de Trabajo. (2013, Mayo). CÓDIGO DEL TRABAJO. Retrieved from <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>
- Comisión de Legislación y Codificación. (2004). LEY ORGANICA DE REGIMEN MUNICIPAL, CODIFICACION . Retrieved from http://www.emseguridad-q.gob.ec/mtdocuments/6.ley_organica_de_rgimen_municipal.pdf
- COMSCORE. (2014, 06 11). Nicolas Gavilanez. Retrieved from <http://nicolasgavilanez.com/facebook-en-ecuador-evolucion-y-estadisticas/>
- Conde, M. (2010). Target: manual de instrucciones. La Coruna: Netbiblo.
- Congreso Nacional. (1999, 11 05). Codificación de la Ley de Compañías. Retrieved from http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Congreso Nacional. (2014, Noviembre 17). Ley de Regimen Tributario Interno. Retrieved from www.sri.gob.ec/...3e1e.../Ley+de+Regimen+Tributario+Interno.pdf

- Congreso Nacional. (2014, 02 10). Ministerio de Relacion Laboral. Retrieved from <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/LEY-DE-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf>
- Consejo Nacional de la Republica del Ecuador . (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Retrieved from [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_\(version_resumida_en_espanol\).pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf)
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2015). LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR . Retrieved from <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Curto, V. (2011). Redacción publicitaria. Barcelona: Editorial UOC,.
- Deza, M. (2010). Consumidores Nómadas. La Coruna: Netbiblo.
- Diaz, S. (2010). Técnicas de Comunicación. Madrid: Ideaspropias.
- Diez, S. (2006). Técnicas de Comunicación. España: Ideaspropias.
- Ediciones Díaz de Santos. (2010). Nuevos instrumentos del management. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Editorial Vertice. (2010). Analisis de mercado . Madrid: Editorial Vertice.
- Gaitán, J., & Pruvost, A. (2010). El comercio electrónico al alcance de su empresa. Santa Fe: Universidad Nac. del Litoral.
- García, G. (2012). Investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial.
- García, M. (2011). Las claves de la publicidad. ESIC Editorial.
- González, M. T. (2012). Estadística aplicada: Una visión instrumental. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Home & Strauss. (2000).
- IAB. (2014). Estudio de Habitos Digitales en el Ecuador.
- IAB ECUADOR. (2013). Informe de Inversion Publicitaria en Internet.
- IAB.NET. (2010, 08 23). Internet Advertising Revenue Report. Retrieved from http://www.iab.net/media/file/IAB_report_1H_2010_Final.pdf
- Ibid. (n.d.).
- ICM Web site. (2015, marzo 24). Retrieved from <http://icmempresas.com/redes-sociales-y-comercio-electronico-obligados-a-entenderse/>
- IESS. (2016).
- INEC. (2016).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).Guayaquil: INEC.
- INTEF. (2014). INTEF. Retrieved from http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Fundamentos de Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). Dirección de Marketing.
- Lippa, G. (2012, Julio 7). FAQs: Mobile marketing data: DMA. Retrieved from DMA Web site: http://www.dma.org.uk/uploads/Mobile%20marketing%20data%20FAQs_53d0d1c81ab5a.pdf

- López, B. (2010). La esencia del Marketing. Bernat López-Pinto Ruiz. Catalunya: Univ. Politèc. de Catalunya.
- Maqueda, F. (2010). Marketing, innovación y nuevos negocios. Madrid: ESIC Editorial.
- Marketing association . (2013, 09 24). Performance Marketing Association. Definitions and Terms. Retrieved from <http://www.performanceMarketingassociation.com/theindustry/definition-andterms-2/>
- Mas, F. J. (2011). Temas de investigación comercial. Alicante: Editorial Club Universitario.
- McGraw Hill Professional. (2011). VOX Diccionario Escolar. Mexico D.F : McGraw Hill Professional.
- Mobile Marketing Association . (2014, 08 23). Mobile Marketing Association . Retrieved from <http://www.mmaglobal.com/>
- Monhollon, R. L. (2010). Baby Boom: People and Perspectives. Denver: Greenwood Publishing Group.
- Naghi, M. (2000). Metodología de la investigación. Mexico D.F : Limusa.
- Naghi, M. (2012). Metodología de la investigación. México D.F: Editorial Limusa.
- Noguera, J. A. (2010). Teoría sociológica analítica. Madrid: CIS.
- Perezbolde, G. (2015). Merca20. Retrieved from <http://www.merca20.com/5-diferencias-entre-publicidad-online-y-offline/>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2010, 10 06). Ley Orgánica de Servicio Público. Retrieved from <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-SERVICIO-PUBLICO-LOSEP.pdf>
- Pride, W. (2016). Foundations Of Marketing. South Western.
- Qin, Z. (2011). Introduction to E-Commerce. Springer.
- Ramirez, F. (2016, Septiembre). Habitos de compra. Parainfo. Retrieved from Google: Google.com
- Ries, A., & Ries, L. (2011). Las 22 leyes Inmutables de la Marca. México: Mc Graw Hill.
- Roberts, K. (2011). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Empresa Activa,.
- Rusell Thomas, J., Roland Lane, W., & Whitehill King, K. (2005). Kleppner Publicidad. Mexico: Pearson Educacion.
- Rusell, T., Roland, L., & Whitehill, K. (2010). Kleppner PUBLICIDAD. Mexico D.F: Pearson Educacion.
- Sánchez, J. (2010). La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable . Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, M. (2010). Casos de marketing y estrategia. Barcelona: Editorial UOC.
- Stanley, M. (2010). Internet Trends. Estados Unidos.
- Strauss, W. (2010). Millennials Rising: The Next Great Generation. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Strobel, M., & Feldman, M. (2014).
- Szetela, D., & Kerschbaum, J. (2011). Pay Per Click: Search Engine Marketing. Wiley Publishing Inc.
- Technopedia. (n.d.). Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>
- Technopedia. (2013). Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>

- The Definitive Guide To Lead Generation Forms. (2014). Contact Form. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=PcA5BAAAQBAJ&pg=PA5&lpg=PA5&dq=The+Definitive+Guide+To+Lead+Generation+Forms&source=bl&ots=nUQgB_KQKa&sig=KhakLa34GHtVxF32Bx4Q3qpSZzQ&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP27Pw_bzLAhWC_R4KHWw1CZgQ6AEILzAB#v=onepage&q=The%20Definitiv
- Trabajo, C. d. (2015). Ecuador: Ediciones Legales.
- Traillanca, D. (2012). Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. . Santiago de Chile: Universidad Austral de Chile.
- Twitter Ads y Social Bro Analytics. (2015, Diciembre 01).
- Twitter Ads y Social Bro Analytics. (2015). Twitter Ads y Social Bro Analytics. Quito.
- Webopedia. (2013, 08 20). Webopedia. Retrieved from <http://www.webopedia.com/TERM/S/SEM.html>
- Webopedia. (2013, 08 23). Webopedia. Retrieved from <http://www.webopedia.com/TERM/S/SEM.html>
- Yiwen, R. y. (2009). Mobile Marketing Evolution: Systematic Literature Review on Multi-Channel Communication and MultiCharacteristics Campaign.Nueva Zelanda.