

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

¿CLIENTES?

En el estudio de mercado se pretende analizar y proyectar tanto la demanda como la oferta del servicio, identificando la demanda insatisfecha y de esta la que potencialmente será captada por la empresa, estimando la real posibilidad de llevar a cabo la empresa de consultoría tributaria para operadoras turísticas en el mercado, identificando las características del mercado meta, realizando un análisis de precios de mercado y estableciendo mediante un plan de marketing, la estrategia comercial a la que se ceñirá la empresa.

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO:

- ✎ Identificar el mercado meta potencial existente y por tanto la demanda insatisfecha de las operadoras turísticas de la ciudad de Quito, a través de una investigación de mercados.
- ✎ Conocer cual es la oferta efectiva de servicios de consultoría tributaria en el mercado.
- ✎ Verificar el nivel aceptación del servicio de la empresa, y las acciones y estrategias a usar para el ingreso al mercado.
- ✎ Determinar las características del consumidor al cual la empresa brindará sus servicios.
- ✎ Plantear estrategias de publicidad que permitan llegar al mercado meta de tal manera que se pueda captar la mayor parte de clientes.

- ✘ Determinar el precio de cada uno de los servicios que ofrecerá la empresa.

1.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO:

El servicio que pretende brindar la empresa es de asesoramiento efectivo en la interpretación, aplicación y administración de la legislación tributaria adaptable a las empresas operadoras turísticas, con el propósito de asegurar el adecuado cumplimiento de las obligaciones tributarias, disminuyendo significativamente los costos originados por multas, recargos y otros gastos y atribuyéndoles la recuperación del IVA. La empresa asistirá a la gerencia para identificar la mejor forma de cumplir con las obligaciones tributarias de acuerdo con la naturaleza de sus operaciones y los criterios establecidos por la Administración Tributaria.

Revisará mensualmente los papeles de trabajo que dan lugar a la preparación de las declaraciones juradas para el pago de los impuestos (IVA, Impuesto a la Renta), para asegurar su fiel cumplimiento, evitando multas y recargos, así como posibles contingencias y proporcionarán asistencia en caso de reclamaciones impositivas.

Algunos de los servicios específicos que ofrecerá la empresa a las Operadoras Turísticas son:

- ✘ Consultoría tributaria y asesoramiento permanente.
- ✘ Diagnóstico tributario.
- ✘ Planificación impositiva.
- ✘ Auditorías tributarias (due diligence).
- ✘ Cursos de capacitación generales y “a medida”.
- ✘ Desarrollo y Validación de Anexos: Transaccional, Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- ✘ Declaraciones de Formularios

- ✍ Declaraciones rectificatorias y sustitutivas
- ✍ Trámite de Devolución: Retención en la Fuente de Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado (DRAW BACK)
- ✍ Asesoría y apoyo en trámites especiales: Recurso de revisión, Apelaciones ante Tribunal Distrital de lo Fiscal, Peritajes tributarios, Inspecciones contables y auditorías del SRI, Obtención actualización y anulación del RUC, Baja de comprobantes y documentos complementarios

1.3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO:

La propuesta y a la vez diferenciación de la empresa consultora tributaria es brindar un servicio integral que no solamente se trate de asesoramiento en temas tributarios, sino que va a gestionar los trámites ante el organismo competente, por lo que el cliente no va a tener que pasar por los diferentes trámites engorrosos que implican los temas tributarios, cabe mencionar que las características principales de los servicios propuestos serán calidad y agilidad en el proceso. Además la empresa adaptará los servicios que ofrece, constantemente a las necesidades de los clientes, sea aumentando servicios o mejorando los existentes.

1.3.1. Clasificación por su uso y efecto:

La Empresa de Consultoría Tributaria pertenece a la clasificación de servicios, al sector terciario que agrupa comercialización y servicios, puesto que es una actividad que busca contribuir a un mejor desempeño de determinadas empresas, en este caso Operadoras Turísticas, mediante asesoría, consultoría y tramitación de asuntos tributarios.

Su código de clasificación internacional de actividades productivas CIU es el 7412, donde se encuentran las actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; asesoramiento en materia de impuestos.

El efecto del servicio para el usuario esta dado por el beneficio que brinda el poder acceder al servicio de consultoría tributaria para la devolución del IVA, contando con un asesoramiento personalizado y especializado, para que recupere dicho impuesto, lo que puede mejorar su desarrollo empresarial y optimizar la administración de recursos. Así también, los usuarios se evitarán hacer personalmente los trámites tributarios ante el organismo competente, ya que la Empresa de Consultoría será la que se encargue de ello, preocupándose de que la Operadora Turística no vaya a recibir multas y sanciones que dificulten el correcto funcionamiento de la empresa.

Además la creación de una empresa de consultoría tributaria permitirá incrementar fuentes de empleo y mejorar el estilo de vida de los ecuatorianos, debido a la cantidad de talento humano especializado que se necesita para su operación. Según datos del INEC, el sector servicios es el que mayor número de Población Económicamente Activa (PEA) posee.

1.3.2. Servicios sustitutos y/o complementarios:

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, es decir cuando dos o más bienes pueden satisfacer la misma necesidad o diversos factores productivos permiten alcanzar los mismos fines.

Los productos o servicios complementarios son aquellos que se asignan o dan un valor agregado al producto o servicio principal.

Se pueden nombrar como servicios sustitutos de la Empresa de Consultoría Tributaria para Operadoras Turísticas, el servicio ofrecido por un contador externo a la empresa, es decir independiente o el servicio otorgado por un contador empleado de la organización y los servicios de

las diferentes empresas de asesoría y consultoría contable y tributaria. Sin embargo, no se pueden considerar realmente servicios sustitutos o complementarios, debido a que la Empresa está ofreciendo un servicio especializado en la rama de Operadoras Turísticas, para lo cual contará con profesionales capacitados en dicha área, que no solo asesorarán y brindarán consultoría, sino que gestionarán los trámites tributarios ante el organismo competente, además se cobrará un precio accesible y razonable para los consumidores.

1.3.3. Normatividad:

La empresa debe cumplir con requisitos y normas, que regula la Superintendencia de Compañías, la cual basa su administración en la Ley de Compañías, expedida por el Congreso Nacional.

Los principales requisitos que debe cumplir la empresa para su actividad normal son:

- ✘ Permiso municipal de funcionamiento
- ✘ Registro único de contribuyentes (RUC)
- ✘ Patente de la razón social
- ✘ Afiliación a La Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador, ACCE.
- ✘ Afiliación de trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- ✘ Abrir una cuenta corriente bancaria

Además para las operaciones diarias que realizará la empresa, hará uso de las siguientes Leyes y Reglamentos:

- ✘ Ley de Consultoría
- ✘ Reglamento a la Ley de Consultoría

- ✎ Ley de Turismo
- ✎ Reglamento General a la Ley de Turismo
- ✎ Reglamento de Aplicación al Capítulo VII de la Ley de Turismo
- ✎ Ley de Régimen Tributario Interno y sus reformas
- ✎ Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno y sus reformas
- ✎ Código Tributario y sus reformas
- ✎ Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención
- ✎ Memorandos Dirección Nacional Jurídica: Memorando NAC-DNJM2007-154 del 06 de marzo del 2007: Prescripción de 5 años para solicitar la devolución de IVA.
- ✎ Contrato de arrendamiento de por lo menos 5 años.

1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

La investigación de Mercados es la ejecución de un sistema ordenado, objetivo y técnico de procedimientos que permite obtener, generar y analizar la información que existe en el mercado a fin de contribuir a la toma de decisiones adecuadas y oportunas.¹

1.4.1. **Segmentación del Mercado:**

⌘ **Macro segmentación:**

La Empresa de Consultoría Tributaria estará especializada en satisfacer la demanda de empresas operadoras turísticas situadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

¹ JANY José, Investigación Integral de Mercados, Editorial McGRAW-HILL

⌘ **Micro segmentación:**

▲ **Geográfica:**

Se dirige a empresas Operadoras Turísticas localizadas en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito.

▲ **Demográfica:**

El aspecto demográfico considerado es que sean empresas Operadoras Turísticas que se encuentren registradas en el Ministerio de Turismo.

▲ **Psicográfica:**

En el aspecto psicográfico se refiere al comportamiento del cliente, por tanto, esas empresas deben facturar al exterior y cumplir con los requisitos legales respectivos.

▲ **Conductual:**

Las operadoras turísticas mencionadas deben tener una actitud favorable hacia el servicio que se ofrece, es decir, reconocer la importancia y necesidad de tener una cultura tributaria.

1.4.2. Tamaño del Universo:

El Universo constituyen todas las unidades sobre las cuales se busca información.

El Universo de la empresa, esta conformado por todas las empresas operadoras turísticas situadas en el Distrito Metropolitano de Quito, que se encuentren registradas en el Ministerio de Turismo, se dediquen al turismo receptivo, que hayan facturado al exterior y que cumplan con los requisitos legales respectivos.

Son 200 las Empresas Operadoras Turísticas que cumplen con los requisitos anteriormente mencionados de acuerdo al Catastro de Pichincha, proporcionado por el Ministerio de Turismo.²

Anexo 1: Catastro de Operadores Turísticos de Pichincha.

1.4.3. Determinación de Aciertos:

La pregunta dicotómica es: ¿Estaría interesado en utilizar los servicios de una empresa de consultoría tributaria especializada en Operadoras Turísticas, que le brinde asesoría y gestión de trámites?

Ésta pregunta fue realizada a 10 Operadoras Turísticas, en las que se obtuvo los siguientes resultados:

SI: 9 operadoras (p)

NO: 1 operadora (q)

Por tanto, p, que son 9 operadoras equivale al 90% o 0.90, que proporciona una idea de la aceptación que podría tener el servicio ofrecido, mientras que las operadoras que no lo aceptarían, q, corresponden únicamente al 10%.

Se espera que las empresas Operadoras Turísticas, que inicialmente no desean hacer uso del servicio de consultoría tributaria, observando los múltiples beneficios que obtienen las otras empresas que utilizan el servicio, lo acojan posteriormente.

² Catastro de Pichincha/ Ministerio de Turismo

1.4.4. Tamaño de la Muestra:

Una muestra estadística es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.

Para el cálculo se tomó una muestra no probabilística ya que antes de identificar la muestra se selecciono un estrato determinado de la población, este método suele ser sencillo y fácil de obtener.

Para el presente proyecto se utilizará un nivel de confianza del 95% con un error del 5%.

La fórmula que se aplicará será la siguiente:

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

Fórmula 1.- Tamaño de la muestra

Datos:

N = 200 Operadoras Turísticas en Quito

Z_c = 1,96 Nivel de confianza 95%

p = 0,90 Proporción real estimada de éxito

q = 0,10 Proporción real estimada de fracaso

e = 0,05 Error muestral

$$n = \frac{1.96^2 * 200 * 0.90 * 0.10}{0.05^2 * 200 + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{69.15}{0.8457}$$

$$n = 81.77 \Rightarrow 82 \text{ _encuestas}$$

1.4.5. Metodología de Investigación de Campo:

La encuesta es una técnica cuantitativa de recolección de información basada en la formulación de preguntas al entrevistado y su respuesta específica ante dicho cuestionamiento de manera rápida y confiable.

Por esa razón la técnica aplicada para la obtención de la información ha sido la encuesta.

Además se profundizará en cuanto a la obtención de información mediante entrevistas directas con los interesados o potenciales clientes.

1.4.5.1. Definición de las Variables

Las variables más importantes que deben ser esclarecidas mediante la encuesta son las siguientes:

✎ **Demanda.-** Esta variable determinará si la empresa consultora va a tener clientes dentro del segmento de mercado ya definido anteriormente.

- ✎ **Oferta.**- Si bien es cierto actualmente no existen empresas consultoras tributarias especializadas, los clientes potenciales (operadoras turísticas) pueden estar utilizando los servicios de empresas consultoras contables o tributarias existentes, por lo que es necesario conocer la competencia, para poder superarla.

- ✎ **Precio.**- La encuesta ayudará a definir la mejor alternativa en cuanto a precios, lo más conveniente tanto para la empresa como para sus clientes.

- ✎ **Gustos y preferencias del consumidor.**- Si las empresas operadoras turísticas se inclinan por utilizar los servicio de la empresa consultora tributaria, misma que hará todos los trámites ante el Servicio de Rentas Internas, la demanda de la nueva empresa se vera incrementada; pero si las operadoras prefieren hacer sus tramites directamente o utilizar los servicios de la competencia, la demanda del nuevo servicio disminuirá.

1.4.5.2. Matriz de Planteamiento de Cuestionario

Anexo 2: Matriz de Planteamiento de Cuestionario

1.4.5.3. Elaboración del Cuestionario

La investigación a realizar esta basada en un estudio descriptivo utilizando un cuestionario que ayudará a desarrollar la misma.

Esta herramienta será elaborada de manera sencilla, con preguntas cerradas de si y no, de opción múltiple y preguntas abiertas, las que permitirán obtener la información requerida para el presente estudio.

Anexo 3: Cuestionario

1.4.5.3.1. Prueba piloto

La prueba piloto se aplicará a cinco empresas operadoras turísticas con el fin de saber si la encuesta está bien elaborada y los encuestados entienden lo que se les está preguntando, para obtener confiables resultados. Así también la reacción de cada uno de ellos ante las preguntas que se les está realizando.

Una vez aplicada la encuesta a cinco Operadoras Turísticas ubicadas en la ciudad de Quito, debidamente registradas en el Ministerio de Turismo, se llegó a la conclusión que la encuesta no presenta dificultades al momento de llenar la información solicitada.

Además los representantes de las empresas presentan gran interés en el tema de tener una empresa de consultoría especializada en Operadores Turísticos, ven una gran ventaja en esto y están dispuestos a proporcionar toda la información y ayuda posible para que el estudio tenga éxito y se lleve a cabo.

1.4.5.3.2. Aplicación de la encuesta

- ✘ Las encuestas serán aplicadas en la ciudad de Quito a las Empresas Operadoras Turísticas.
- ✘ Se contratarán y capacitarán 2 personas que se encarguen de realizar las encuestas.
- ✘ Las horas en que se realizarán las encuestas, no se han determinado, ya que depende de la colaboración que estén dispuestas a dar las empresas operadoras turísticas. Por lo que se realizarán citas previas, para que puedan dedicar un tiempo de calidad a la encuesta y entrevista.

La aplicación de la encuesta se realizó de acuerdo a lo previsto en los puntos anteriores, sin embargo y a pesar de haber fijado citas previas a la entrevista, no se obtuvo la colaboración que se esperaba.

1.4.5.3.3. Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.

Cada una de las respuestas de las preguntas de la encuesta serán codificadas, ya que el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica para facilitar su tabulación.

La tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios. Para éste proceso se hace uso del programa "SPSS versión 14.0". En el mismo, se ingresan los datos obtenidos, éste los procesa y entrega información (cuadros, gráficos), resultados precisos y con rapidez, para poder analizarlos y tomar decisiones al respecto.

1.4.5.3.4. Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados

PREGUNTA 1.- ¿Considera importante tener cultura tributaria y practicarla?

Tabla 1.1.- Cuadro de Salida Pregunta 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	81	98,78	98,78	98,78
	NO	1	1,22	1,22	100,00
	Total	82	100,00	100,00	

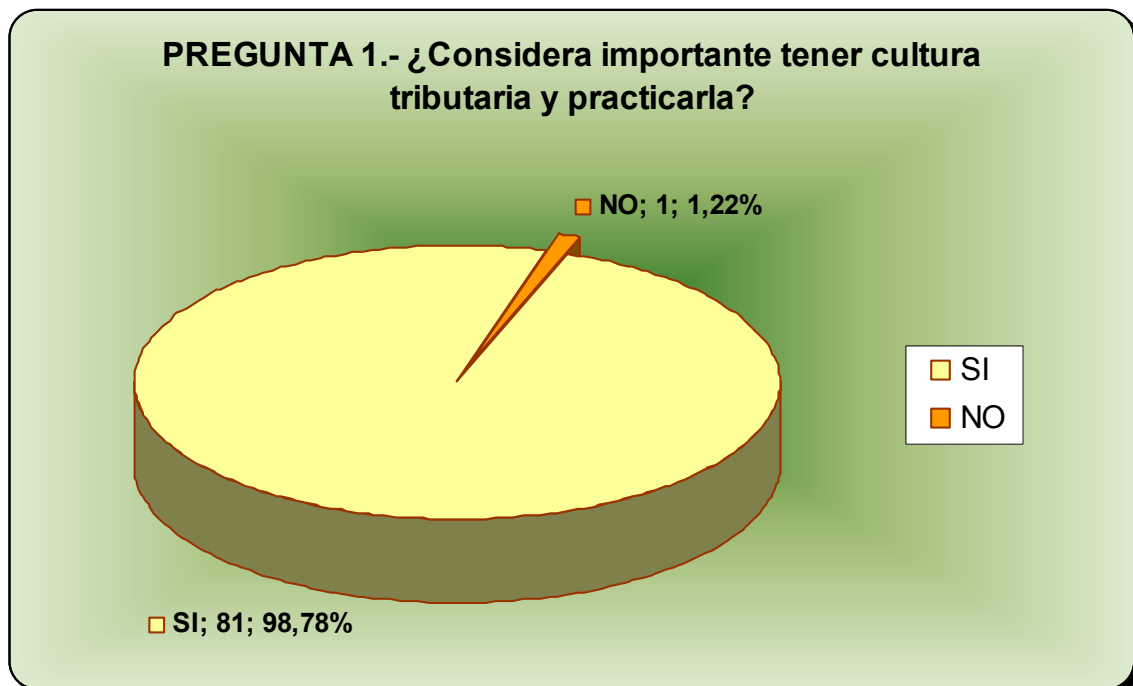


Gráfico 1.1.- Pregunta 1

Análisis: El 98.78% de los operadores turísticos encuestados, reconoce la importancia de tener una cultura tributaria y practicarla, mientras el 1.22% piensa que ésta no es importante. La gran mayoría tienen conciencia de la importancia de tributar, lo que resulta conveniente para la empresa de consultoría tributaria, porque pueden solicitar sus servicios para cumplir sus obligaciones con el Estado.

PREGUNTA 2.- ¿Conoce sus obligaciones y derechos en aspectos tributarios?

Tabla 1.2.- Cuadro de Salida Pregunta 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	75	91,46	91,46	91,46
	NO	7	8,54	8,54	100,00
	Total	82	100,00	100,00	

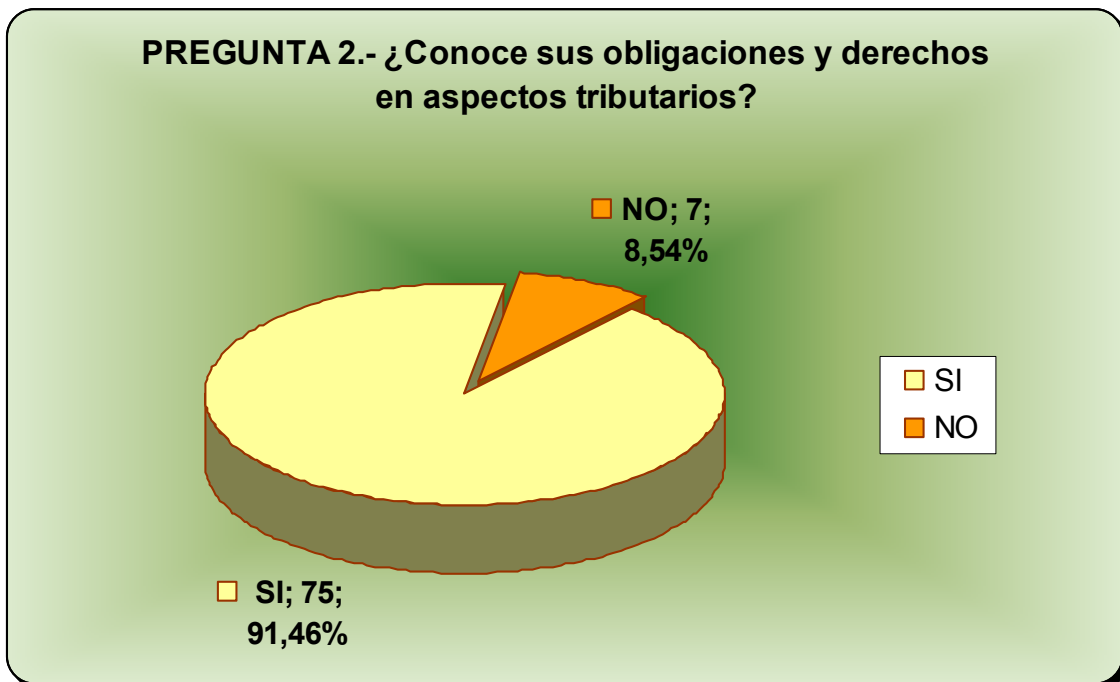


Gráfico 1.2.- Pregunta 2

Análisis: 75 de los operadores turísticos encuestados, representando el 91.46%, conoce sus obligaciones y derechos en aspectos tributarios y 7 que son el 8.54%, desconocen sobre éstos temas, siendo los primeros quienes faciliten el servicio que brinde la empresa de consultoría y los últimos los más necesitados de sus servicios y a quienes la atención sería mucho más especializada.

PREGUNTA 3.- ¿Considera que cumple actualmente con todas sus obligaciones tributarias?

Tabla 1.3.- Cuadro de Salida Pregunta 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	81	98,78	98,78	98,78
	NO	1	1,22	1,22	100,00
	Total	82	100,00	100,00	

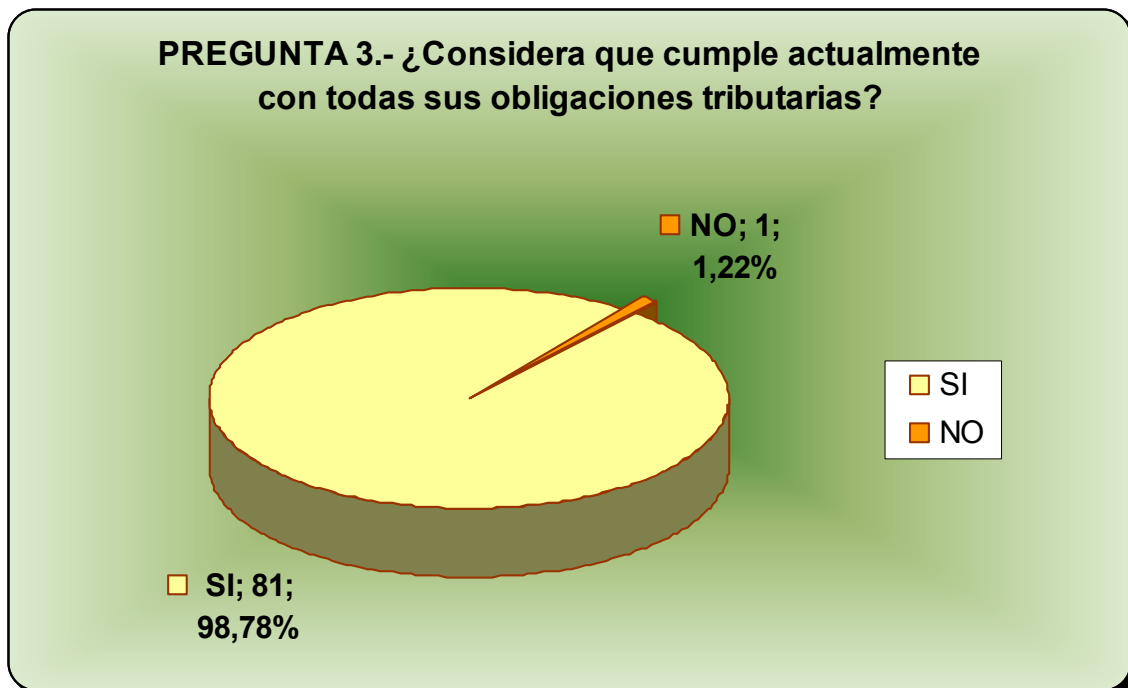


Gráfico 1.3.- Pregunta 3

Análisis: El 98.78% de los operadores turísticos encuestados, considera que cumple con todas sus obligaciones tributarias, mientras el 1.22% piensa que no está cumpliendo. La mayoría cumplen con el Estado, por lo que tienen derecho a disfrutar de los beneficios que éste les retribuye por su buen proceder, como el derecho a la devolución del IVA.

PREGUNTA 4.- ¿Ha tenido algún tipo de problema tributario con el organismo competente (Servicio de Rentas Internas)?

Tabla 1.4.- Cuadro de Salida Pregunta 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	8	9,76	9,76	9,76
	NO	74	90,24	90,24	100,00
	Total	82	100,00	100,00	

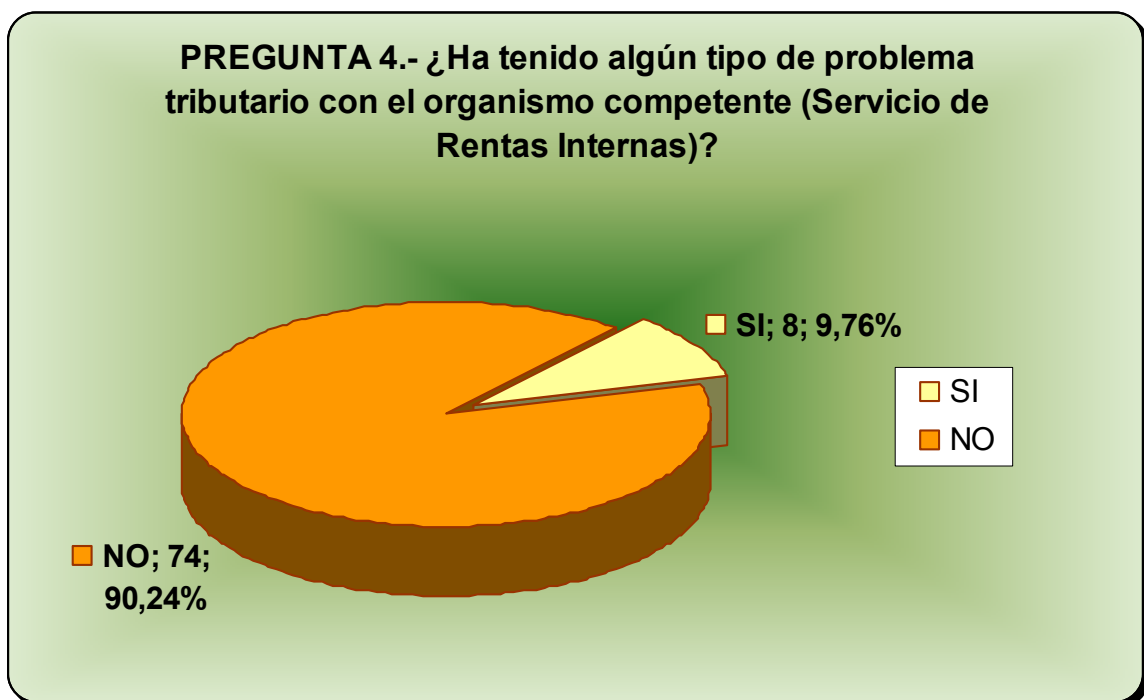


Gráfico 1.4.- Pregunta 4

Análisis: 74 de los encuestados, que son el 90.24% no han tenido ningún tipo de inconveniente con el SRI y 8, que son el 9.76%, han tenido problemas por diversas razones, tales como: atrasos en las declaraciones de impuestos, no tienen claro como proceder ante el organismo competente, fallas en la comunicación en cuanto a los trámites, no comprenden bien los aspectos tributarios. Lo que demuestra que los operadores turísticos practican la cultura tributaria, pero necesitan ayuda para que su cumplimiento sea óptimo.

PREGUNTA 5.- ¿Disfruta actualmente de algún beneficio por cumplir con todas las obligaciones tributarias?

Tabla 1.5.- Cuadro de Salida Pregunta 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	9	10,98	10,98	10,98
	NO	73	89,02	89,02	100,00
	Total	82	100,00	100,00	

PREGUNTA 5.- ¿Disfruta actualmente de algún beneficio por cumplir con todas las obligaciones tributarias?

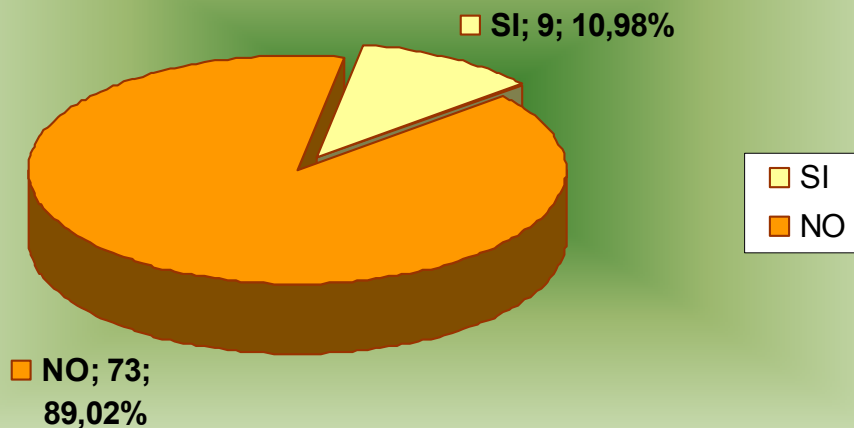


Gráfico 1.5.- Pregunta 5

Análisis: El 89.02% de los operadores turísticos encuestados, no disfrutaban de ningún beneficio por cumplir sus obligaciones tributarias, lo que causa cierto malestar, porque no sienten retribuido su cumplimiento y únicamente 9 que representan el 10.98%, consideran que tienen beneficios como: el crédito tributario, información oportuna por Internet y la satisfacción de no tener problemas de tipo legal. Lo que demuestra su desconocimiento acerca del derecho que tienen a la Devolución de IVA.

PREGUNTA 6.- ¿Cuánto estima que la empresa factura al exterior anualmente?

Tabla 1.6.- Cuadro de Salida Pregunta 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1- 100.000	19	23,17	23,17	23,17
	100.001 - 200.000	7	8,54	8,54	31,71
	200.001 - 300.000	4	4,88	4,88	36,59
	300.001 - 400.000	2	2,44	2,44	39,02
	400.001 - 500.000	3	3,66	3,66	42,68
	500.001 - más	6	7,32	7,32	50,00
	No factura al exterior	14	17,07	17,07	67,07
	Información no disponible	27	32,93	32,93	100,00
	Total	82	100,00	100,00	

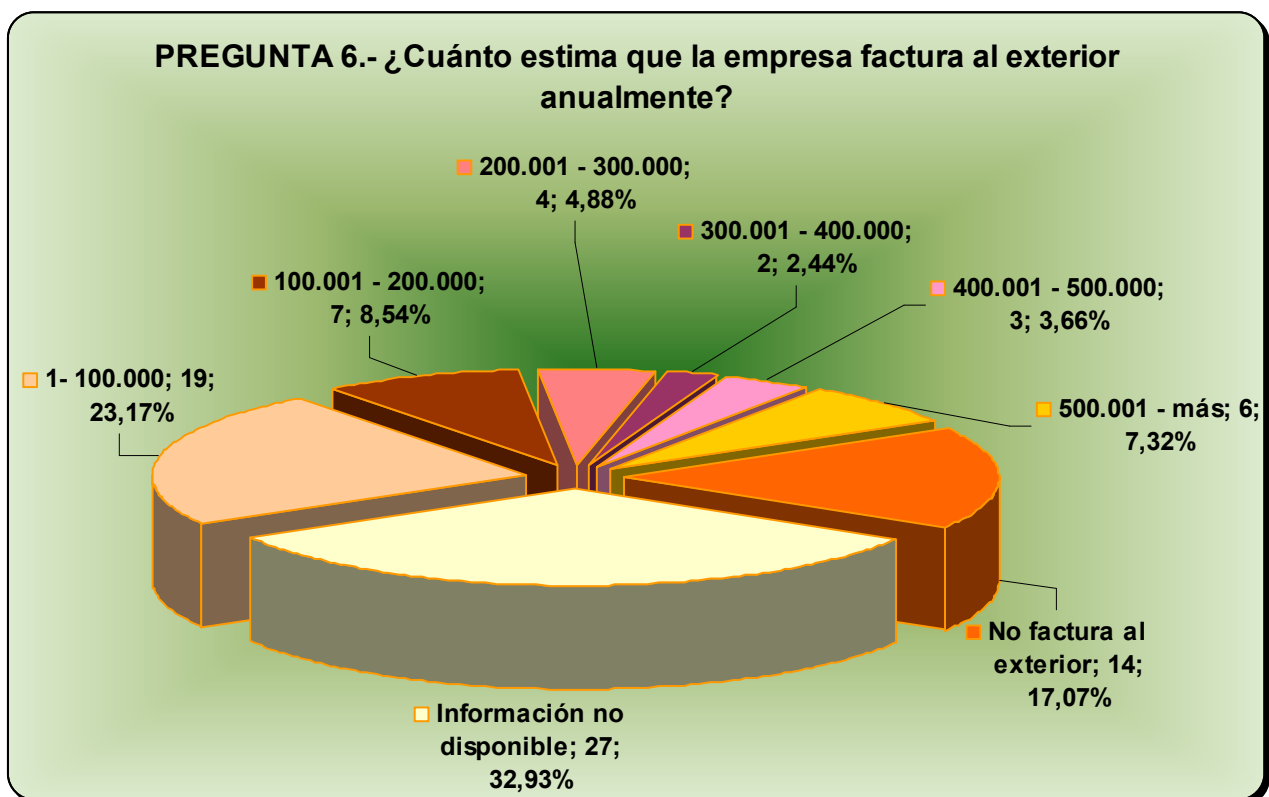


Gráfico 1.6.- Pregunta 6

Análisis: 27 de los operadores turísticos encuestados decidieron no revelar información acerca de su facturación hacia el exterior, mientras 19, que es uno de los datos más significativos, representando el 23.17%, facturan hasta \$100.000, seguido de los que facturan de \$100.000 a \$200.000, que es el 8.54% y de \$500.000 a montos superiores a éste, que es el 7.32%.

Uno de los datos importantes, es que 14 de las empresas encuestadas, no facturan al exterior, dato que indica a la Empresa de Consultoría Tributaria, que el 17.07% de operadores turísticos no tienen derecho a la Devolución de IVA, estando este servicio entre los más representativos de dicha empresa.

PREGUNTA 7.- Los servicios tributarios con los que cuenta actualmente son proporcionados por:

Tabla 1.7.- Cuadro de Salida Pregunta 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Un contador interno	62	75,61	75,61	75,61
	Un contador externo	18	21,95	21,95	97,56
	Una empresa de consultoría	2	2,44	2,44	100,00
	Otros	0	0,00	0,00	100,00
	Total	82	100,00	100,00	

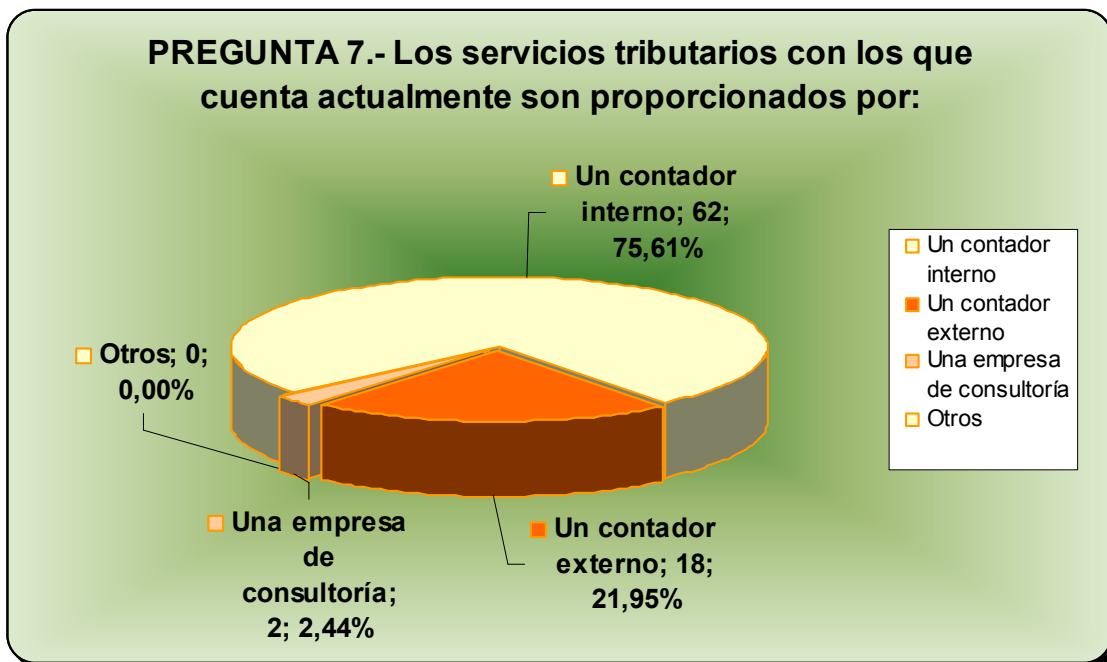


Gráfico 1.7.- Pregunta 7

Análisis: Los servicios tributarios son proporcionados para 62 de las empresas encuestadas, que es el 75.61%, por un contador interno, para 18, que es 21.95%, por un contador externo y únicamente 2 empresas que representan el 2.44% reciben servicios de una empresa de consultoría.

PREGUNTA 8.- Codifique en una escala de 1 a 5 la calidad de los servicios tributarios que recibe, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto:

Tabla 1.8.- Cuadro de Salida Pregunta 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	12,20	12,20	12,20
	2	5	6,10	6,10	18,29
	3	32	39,02	39,02	57,32
	4	25	30,49	30,49	87,80
	5	10	12,20	12,20	100,00
	Total	82	100,00	100,00	

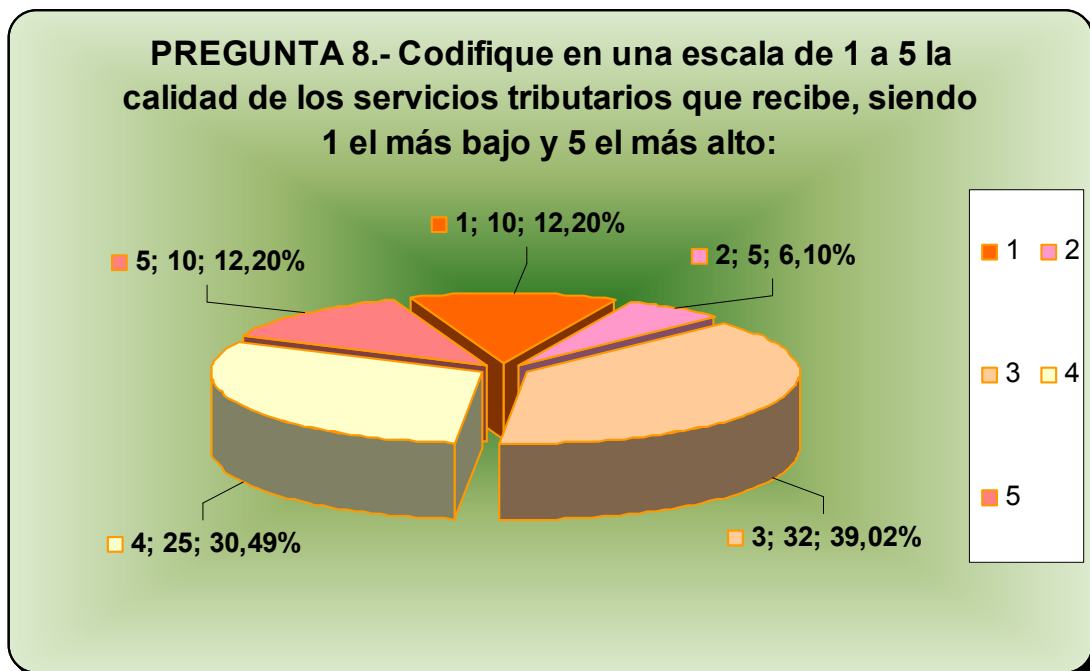


Gráfico 1.8.- Pregunta 8

Análisis: La calidad de servicios tributarios que reciben actualmente las empresas Operadoras Turísticas, ha sido calificada en un 39.02% con un puntaje de 3 y un 30.49%, con un puntaje de 4, siendo estos datos los más representativos, indican que dichas empresas no se encuentran completamente satisfechas con los servicios tributarios que reciben.

PREGUNTA 9.- ¿Qué mejoraría del actual servicio que tiene?

Tabla 1.9.- Cuadro de Salida Pregunta 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tiempo de respuesta (rapidez)	40	48,78	48,78	48,78
	Eficiencia	21	25,61	25,61	74,39
	Precios	12	14,63	14,63	89,02
	Otros	9	10,98	10,98	100,00
	Total	82	100,00	100,00	

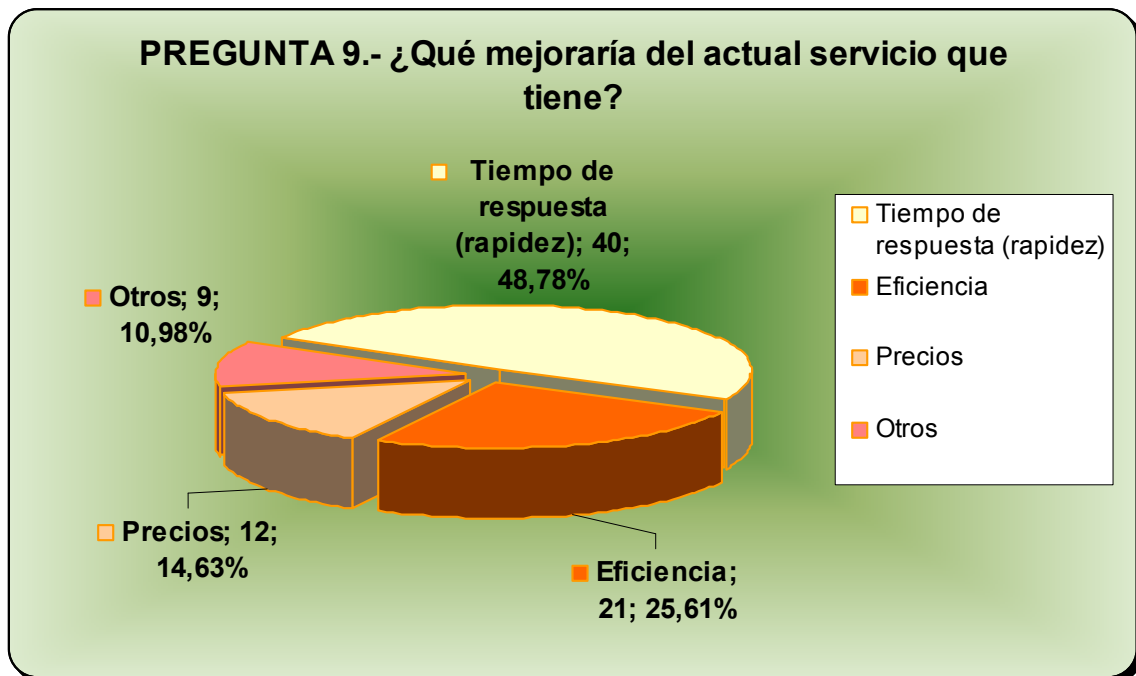


Gráfico 1.9.- Pregunta 9

Análisis: Haciendo referencia a la puntuación otorgada a la calidad de los servicios tributarios en la pregunta 8, 40 de los operadores turísticos encuestados, que representan el 48.78%, creen que el servicio que poseen actualmente debe mejorar en cuanto al tiempo de respuesta, es decir, a la rapidez con que realizan sus casos, el 25.61% mejoraría la eficiencia, el 14.63% los precios y el 10.98% considera otros factores, tales como: servicio al cliente, comunicación y actualización de conocimientos.

PREGUNTA 10.- ¿Estaría interesado en utilizar los servicios de una empresa de consultoría tributaria especializada en Operadoras Turísticas, que le brinde asesoría y gestión de trámites?

Tabla 1.10.- Cuadro de Salida Pregunta 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	56	68,29	68,29	68,29
	NO	26	31,71	31,71	100,00
	Total	82	100,00	100,00	

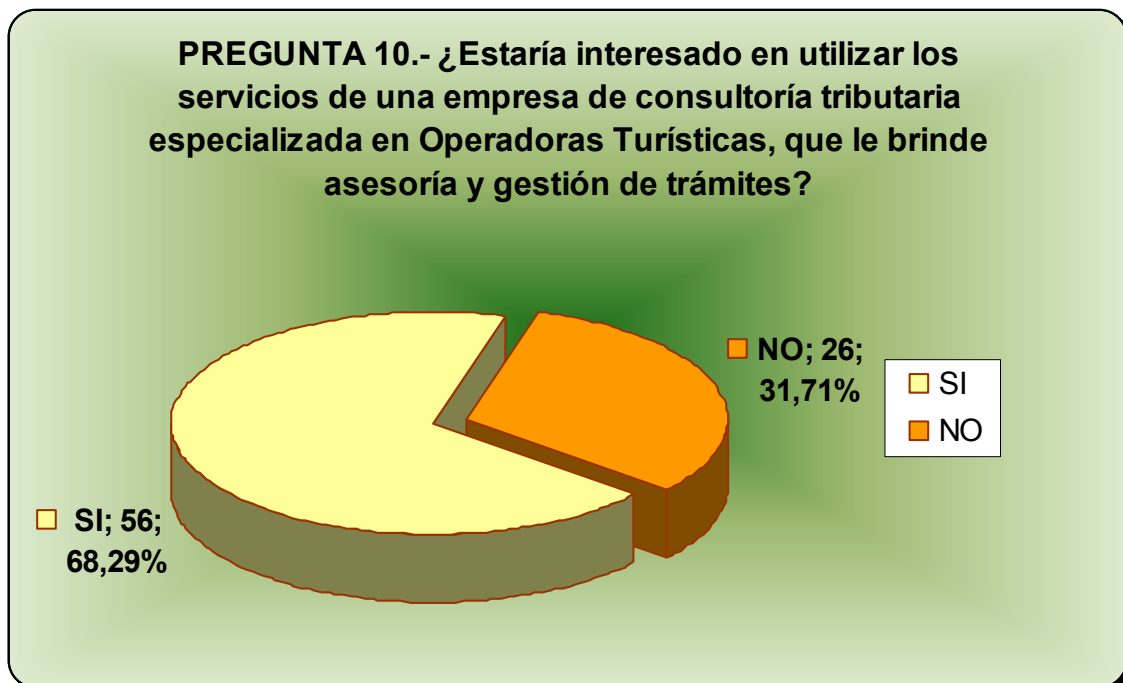


Gráfico 1.10.- Pregunta 10

Análisis: El 68.29%, es decir 56 de los encuestados, estarían dispuestos a utilizar los servicios de la empresa de consultoría tributaria especializada en Operadoras Turísticas, lo que es una oportunidad, ya que son la mayoría y 26, que son el 31.71%, no están interesados, sin embargo realizando un mix de marketing efectivo se podría captar este segmento, que se muestra escéptico ante un servicio nuevo.

PREGUNTA 11.- ¿Cuál de las siguientes formas de pago preferiría aplicar su empresa?

Tabla 1.11.- Cuadro de Salida Pregunta 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comisión sobre el servicio recibido	26	31,71	31,71	31,71
	Tarifa fija	24	29,27	29,27	60,98
	Acuerdo entre las partes	32	39,02	39,02	100,00
	Otros	0	0,00	0,00	100,00
	Total	82	100,00	100,00	

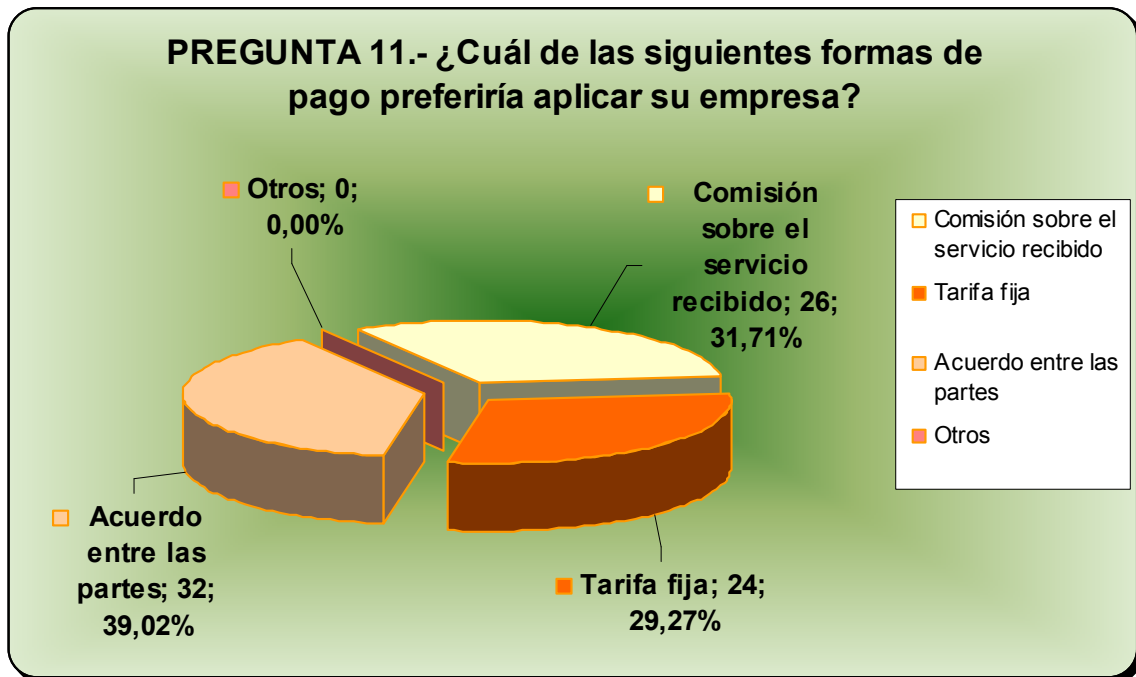


Gráfico 1.11.- Pregunta 11

Análisis: Siendo varios los servicios que ofrece una empresa de consultoría tributaria y tomando en cuenta que el servicio es diferente para cada cliente, la preferencia en cuanto a formas de pago, se encuentra distribuida casi proporcionalmente. El 39.02% eligió un acuerdo entre las partes, conforme el servicio, el 31.71% estaría dispuesto a pagar una comisión sobre el servicio recibido y el 29.27% prefiere pagar una tarifa fija.

PREGUNTA 12.- ¿Qué medios de difusión considera usted más adecuados para hacer conocer los servicios que prestaría esta nueva empresa?

Tabla 1.12.- Cuadro de Salida Pregunta 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	37	45,12	45,12	45,12
	Prensa Escrita	6	7,32	7,32	52,44
	Radio	2	2,44	2,44	54,88
	Televisión	2	2,44	2,44	57,32
	Venta Personal	25	30,49	30,49	87,80
	Trípticos	10	12,20	12,20	100,00
	Otros	0	0,00	0,00	100,00
	Total	82	100,00	100,00	

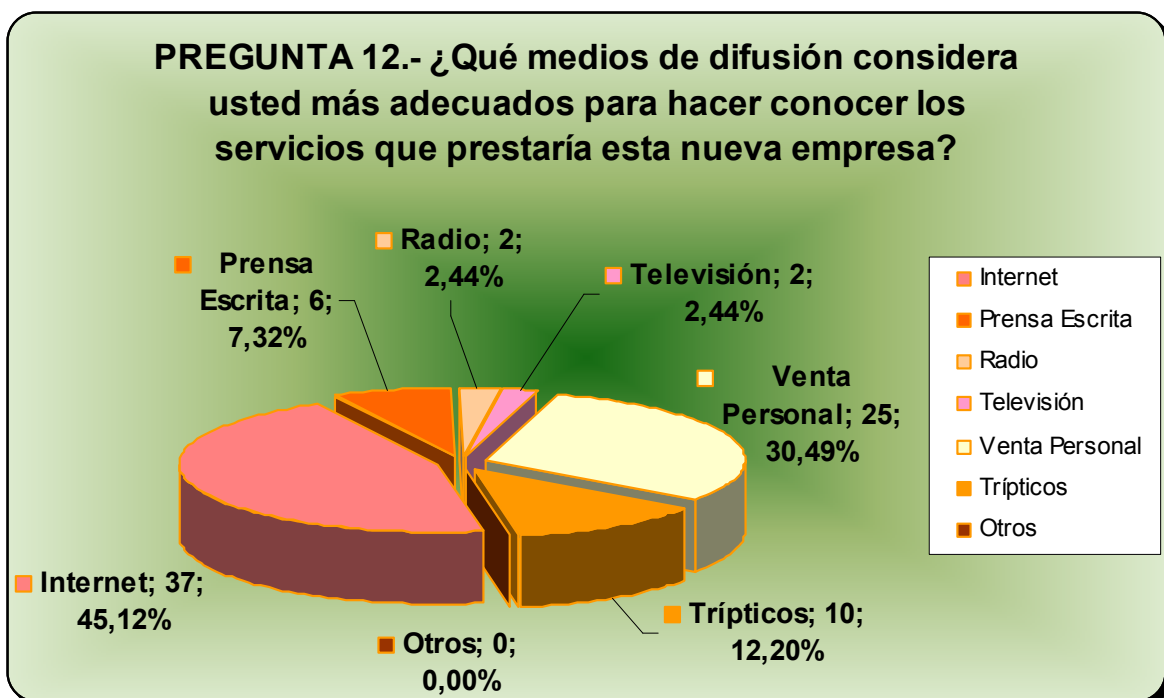


Gráfico 1.12.- Pregunta 12

Análisis: Los medios de difusión más aceptados por los operadores turísticos encuestados para conocer los servicios que ofrecerá la nueva empresa son: con el 45.12% el Internet, con el 30.49% la venta personal, con el 12.20% los trípticos y con el 7.32% la prensa escrita.

1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

Demanda.- La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor. Consumo.

1.5.1. Clasificación:

La clasificación y subclasificación de la demanda se distribuye de la siguiente manera:

☞ De acuerdo con su probabilidad:

- ☞ *Demanda efectiva o real:* es la demanda totalmente cierta.
- ☞ *Demanda aparente:* es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.
- ☞ *Demanda potencial:* es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

☞ De acuerdo a los consumidores o usuarios inmediatos:

- ☞ *Demanda básica:* cuando el uso o consumo es final.
- ☞ *Demanda derivada:* cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.³

³ Villaseñor Eduardo, Salguero Mario, Banco Interamericano de Desarrollo, "El Ciclo del Producto"

El presente estudio se ubica como una demanda potencial, dadas las condiciones que presenta este tipo de servicio.

1.5.2. Factores que afectan a la demanda:

- ✘ **Nivel del Sector.**- Se refiere al nivel en que se encuentran las empresas consultoras tributarias en el país, por tanto, a la calidad ofrecida a los clientes, para conocer el nivel de prestigio que tienen actualmente y saber en que mejorar.
- ✘ **Falta de conocimientos sobre el servicio.**- El mercado de operadores turísticos al que se dirige la empresa de consultoría tributaria, aún no tienen los conocimientos suficientes acerca de las obligaciones y derechos que tienen como contribuyentes, lo que beneficia a la Empresa, ya que necesitan de sus servicios.
- ✘ **Gustos y preferencias del consumidor.**- Si las empresas operadoras turísticas se inclinan por utilizar los servicio de la empresa consultora tributaria, misma que hará todos los trámites ante el Servicio de Rentas Internas, la demanda de la nueva empresa se vera incrementada; pero si las operadoras prefieren hacer sus tramites directamente, la demanda del nuevo servicio disminuirá.
- ✘ **Impuestos.**- Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago. El que grava las fuentes de capacidad económica, como la renta y el patrimonio. Mientras hayan obligaciones y derechos tributarios para las empresas Operadoras Turísticas existirá demanda del servicio ofrecido.
- ✘ **Tamaño de la población.**- Si el número de empresas operadoras turísticas aumenta, es posible que la demanda tenga una tendencia directa a incrementarse, pero si el número de operadores disminuye, la demanda del servicio puede tener un efecto depresivo.

1.5.3. Demanda Potencial Actual del Servicio:

La demanda potencial actual del servicio corresponde a la cantidad del servicio que se requiere el mercado en este momento.

Tabla 1.- Demanda Potencial Actual del Servicio

Operadores Turísticos		Demanda	%
Muestra	82	56	68.29%
Universo	200	137	68.29%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Andrea González Espinosa / 2008

Considerando que de la muestra tomada de 82 empresas Operadoras Turísticas, existe una aceptación hacia el servicio de consultoría, de 56 empresas, el 68.29%, se estima que realizando una comparación con el Universo, que es de 200 Operadores, la demanda potencial actual del servicio en la ciudad de Quito sería de **137 Operadores Turísticos**.

Nota: En vista de que no se tienen datos históricos de la demanda por tratarse de un servicio especializado en empresas operadoras turísticas y por ende nuevo, no se puede realizar una proyección de ésta.

Tampoco se ha tomado una demanda histórica referencial, ya que según datos obtenidos en la encuesta, las empresas operadoras turísticas utilizan en su gran mayoría servicios tributarios de sus contadores internos o externos, que no tienen especialización tributaria, desconocen varios factores legales tributarios y muchas veces no le dan la importancia que tiene, por tanto no satisfacen sus necesidades en estos temas.

1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA:

Oferta.- La oferta en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La oferta está determinada por factores como el precio del capital y mano de obra, la mezcla óptima de los recursos antes mencionados, entre otros. Competencia.

1.6.1. Clasificación de la Oferta:

La clasificación de la oferta es la siguiente:

✂ *Oferta Competitiva.-* llamado muchas veces mercado perfectamente competitivo tiene 3 características principales que son:

- 1.- Tiene muchos compradores y vendedores en el mercado.
- 2.- Los bienes o servicios ofrecidos por los distintos vendedores son en gran medida idénticos.
- 3.- Y las empresas perfectamente competitivas pueden entrar y salir libremente del mercado.

✂ *Oferta Oligopólica.-* es un mercado en el que sólo existen unos pocos vendedores, cada uno de los cuales ofrece un producto o servicio similar o idéntico al de los demás, por eso en un mercado de esta naturaleza cada productor es independiente.

✂ *Oferta Monopólica.-* se define como una empresa única que vende un producto o servicio para el que no existen substitutivos próximos. Esto significa que ninguna otra empresa ofrece un producto o servicio similar. Por lo tanto, la empresa monopolista integra ella sola el mercado.

La Empresa de Consultoría Tributaria para Operadoras Turísticas según la estructura de mercado se encuentra ubicada en un **Mercado Oligopólico** ya que existen pocas empresa que realicen asesoría o consultoría tributaria, existiendo un numero pequeño de productores que compiten entre si, por eso la naturaleza de este mercado cada productor es independiente, sin embargo tiene también características **Monopólicas** debido a la distinción de la empresa, ya que no existe, al momento, ninguna empresa especializada en Operadoras Turísticas.

1.6.2. Factores que afectan a la Oferta:

- ✘ **Tecnología.-** La tecnología avanza constantemente por lo que se debe hacer una inversión importante con la finalidad de tener lo mejor para atender de manera eficiente a los clientes.

- ✘ **Número de empresas competidoras en la industria.-** El número de empresas competidoras dentro de la industria afecta la oferta, ya que si bien es cierto por el momento no existen empresas que ofrezcan un servicio integral especializado en operadoras turísticas, comenzarán a aparecer conforme pase el tiempo y se den cuenta de la evidente demanda.

- ✘ **Inseguridad Jurídica.-** La seguridad jurídica por parte de los órganos de la Función Judicial son altamente politizadas, lo que crea un entorno hostil para las empresas que desean salir adelante en el Ecuador.

- ✘ **Investigación y Desarrollo.-** Se necesita invertir en investigación y desarrollo para encontrar la mejor manera de satisfacer las necesidades de los clientes y adaptarse a un mercado siempre cambiante.

1.6.3. Oferta Actual:

De acuerdo a datos de la Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador, ACCE, actualmente existen en la ciudad de Quito 16 compañías consultoras tributarias y 15 consultores tributarios individuales, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 2.- Compañías Consultoras Tributarias

COMPAÑÍAS CONSULTORAS TRIBUTARIAS			
COMPAÑÍA	CIUDAD	TIPO	ESTADO
<u>ADDVALUE ASESORES CIA. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional	ACTIVA
<u>ANDEAN CONSULTING ANDEANCON C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional	INACTIVA
<u>BERMUDEZ & ASOCIADOS C. Ltda.</u>	Quito	Compañía Nacional	ACTIVA
<u>COLOMA & CEVALLOS C. LTDA</u>	Quito	Compañía Nacional	INACTIVA
<u>CONSAPLIC CIA. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional	INACTIVA
<u>CONSULTORA EMPRESARIAL RT & ASOCIADOS C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional	INACTIVA
<u>CONSULTORA PETROLERA CONSULPET CIA. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional	INACTIVA
<u>CONSULTORES ESTRATEGICOS ASOCIADOS. CEAS C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional	ACTIVA
<u>DELGADO BOLAÑOS & ASOCIADOS AUDITORES C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional	ACTIVA
<u>Deloitte & Touche Cía. Ltda.</u>	Quito	Compañía Nacional	ACTIVA
<u>GALARZA ALMEIDA CONSULTORES C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional	INACTIVA
<u>JORGE GUERRA CONSULTORIA INTEGRAL C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional	INACTIVA
<u>JUSTINTIME CONSULTORES ASOCIADOS CIA.LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional	ACTIVA
<u>MICELLE CIA. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional	ACTIVA
<u>SALVADOR AUREA C. Ltda.</u>	Quito	Compañía Nacional	INACTIVA
<u>SIGMACONSUL CONSULTORES ESPECIALIZADOS C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional	INACTIVA

Fuente: www.acce.com.ec

Elaboración: Andrea González Espinosa / 2008

De las compañías consultoras mencionadas únicamente 7 se encuentran activas y las restantes, que son 9, están inactivas:

Tabla 3.- Compañías Consultoras Tributarias Activas

COMPAÑÍAS CONSULTORAS TRIBUTARIAS ACTIVAS		
COMPAÑÍA	CIUDAD	TIPO
<u>ADDVALUE ASESORES CIA.LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>BERMUDEZ & ASOCIADOS C. Ltda.</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>CONSULTORES ESTRATEGICOS ASOCIADOS, CEAS C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>DELGADO BOLAÑOS & ASOCIADOS AUDITORES C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>Deloitte & Touche Cía. Ltda.</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>JUSTINTIME CONSULTORES ASOCIADOS CIA.LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>MICELLE CIA. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional

Fuente: www.acce.com.ec

Elaboración: Andrea González Espinosa / 2008

Tabla 4.- Compañías Consultoras Tributarias Inactivas

COMPAÑIAS CONSULTORAS TRIBUTARIAS INACTIVAS		
COMPAÑIA	CIUDAD	TIPO
<u>ANDEAN CONSULTING ANDEANCON C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>COLOMA & CEVALLOS C. LTDA</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>CONSAPLIC CIA. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>CONSULTORA EMPRESARIAL RT & ASOCIADOS C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>CONSULTORA PETROLERA CONSULPET CIA. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>GALARZA ALMEIDA CONSULTORES C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>JORGE GUERRA CONSULTORIA INTEGRAL C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>SALVADOR AUREA C. Ltda.</u>	Quito	Compañía Nacional
<u>SIGMACONSUL CONSULTORES ESPECIALIZADOS C. LTDA.</u>	Quito	Compañía Nacional

Fuente: www.acce.com.ec

Elaboración: Andrea González Espinosa / 2008

Los Consultores tributarios individuales son los siguientes:

Tabla 5.- Consultores Tributarios Individuales

CONSULTORES TRIBUTARIOS INDIVIDUALES		
CONSULTOR INDIVIDUAL	CIUDAD	PROFESION
<u>Abad Arévalo Inova Candy</u>	Quito	Economista
<u>Andino Núñez María Auxiliadora</u>	Quito	Doctor en Contabilidad y Auditoria
<u>Arévalo Espinosa Nelly Beatriz</u>	Quito	Economista
<u>Baquero Dirani Danilo</u>	Quito	Economista
<u>Bossano Rivadeneira Miguel Ángel</u>	Quito	Doctor en Jurisprudencia
<u>Chiriboga Castro Gustavo Eliécer</u>	Quito	Economista
<u>Guzmán Gallegos José Luis</u>	Quito	Doctor en Jurisprudencia
<u>Hurtado Espinoza María Rafaela</u>	Quito	Doctor en Jurisprudencia
<u>Jácome Ñaupari Ivonne Alexandra</u>	Quito	Licenciado en Contabilidad y Auditoria
<u>Jaramillo Arroba Sandra Patricia Dolores</u>	Quito	Doctor en Medicina y Cirugía
<u>Morales Hidrobo Mario Alexander</u>	Quito	Economista
<u>Proaño Romero Paulina de los Ángeles</u>	Quito	Ingeniero Comercial
<u>Santillán Andrade Juan Manuel</u>	Quito	Ingeniero de Empresas
<u>Suing Nagua José Dionicio</u>	Quito	Abogado
<u>Yépez Merino Marco Antonio</u>	Quito	Economista

Fuente: www.acce.com.ec

Elaboración: Andrea González Espinosa / 2008

Cabe mencionar que las empresas de consultoría tributaria y consultores individuales citados anteriormente, serían una oferta sustituta, ya que actualmente ninguna empresa de consultoría se encuentra especializada en Operadores Turísticos. Por tal motivo no se puede considerar una oferta histórica, ni una proyectada.

En éste caso la oferta crea su propia demanda.

1.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA POR LA EMPRESA:

Demanda Insatisfecha.- Es la brecha existente una vez realizado el balance entre la oferta y demanda proyectada.

Sin una proyección de oferta y demanda, únicamente se toma la demanda insatisfecha que puede captar la empresa de acuerdo a la capacidad operativa que ésta tenga, de la demanda potencial actual, como se indica en el siguiente cuadro:

Demanda Potencial Actual: **137 Operadores Turísticos**

Tabla 6.- Demanda Insatisfecha Captada por la Empresa

DEMANDA INSATISFECHA CAPTADA POR LA EMPRESA		
Años	Aumento Captación Demanda %	Demanda Captada (No. De Operadores Turísticos)
2009	10%	14
2010	20%	16
2011	20%	20
2012	20%	24
2013	20%	28
2014		28
2015		28
2016		28
2017		28
2018		28

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Andrea González Espinosa / 2008

En el año 2009 se espera captar una demanda insatisfecha del 10% de la demanda potencial actual, que son 14 Operadores Turísticos, para los siguientes años aumentará a un 20% cada año, hasta el año 2013, en el que se detiene el crecimiento, alcanzando una etapa de madurez, en el que se aprovecha al máximo la capacidad operativa de la empresa y empezarían aparecer otros factores como la competencia.

1.8. ANÁLISIS DE PRECIOS:

Precio.- Valor de los bienes y servicios expresado en dinero, determinado por las fuerzas de la demanda y la oferta.

1.8.1. Precios históricos y actuales:

Los precios de servicios de consultoría tributaria han venido dados por el mercado, por el juego entre oferta y demanda; también de acuerdo a los servicios prestados para cada cliente, por tratarse de un servicio que debe ser personalizado y cada caso es diferente, por tal razón no se puede dar precios históricos o inclusive actuales, que resulten ser una referencia para dar un precio a los servicios de la empresa nueva.

1.8.2. El precio del servicio: método de cálculo o estimación

Para el cálculo o estimación del precio de los servicios que se van a ofrecer, existen dos clasificaciones a considerar:

✎ **Precios Fijos.-** Es decir que los servicios ofrecidos tendrán un precio fijo acordado con el cliente de acuerdo al servicio solicitado y al tamaño de la empresa-cliente, como se explicará posteriormente en la estrategia de precios.

Los servicios que se acordará un precio fijo con el cliente son los siguientes:

- ⌘ Consultoría tributaria y asesoramiento permanente.
- ⌘ Diagnóstico tributario.
- ⌘ Planificación impositiva.
- ⌘ Auditorías tributarias (due diligence).
- ⌘ Cursos de capacitación generales y “a medida”.
- ⌘ Desarrollo y Validación de Anexos: Transaccional, Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- ⌘ Declaraciones de Formularios
- ⌘ Declaraciones rectificatorias y sustitutivas
- ⌘ Asesoría y apoyo en trámites especiales: Recurso de revisión, Apelaciones ante Tribunal Distrital de lo Fiscal, Peritajes tributarios, Inspecciones contables y auditorías del SRI, Obtención actualización y anulación del RUC, Baja de comprobantes y documentos complementarios

✎ **Precios Porcentuales.-** Se refiere únicamente al servicio de *recuperación de IVA*, este precio es de igual manera un acuerdo entre el cliente y la empresa, la diferencia es que el precio será un porcentaje de la recuperación efectuada. Por ejemplo:

Una Operadora Turística que en el mes de enero del 2008 haya adquirido bienes o servicios gravados con tarifa 12% de IVA, para el giro normal de su negocio, cuyo monto sea de \$18,000.00 y el impuesto de \$2,160.00, debidamente sustentado y declarado, tiene derecho a solicitar la devolución del IVA.

Si la empresa Operadora Turística en el mismo período en el que se solicita la devolución facturó al exterior \$30,000.00, tiene derecho a que se le devuelva máximo \$3,600.00 que es el 12% del valor que facturó.

Por tanto tomando en cuenta éstos requisitos, el contribuyente podría recuperar todo el IVA del mes de enero del 2008, que son \$2,160.00.

El precio que cobraría la empresa consultora tributaria, asumiendo que se va a recuperar el IVA en su totalidad sería el 20% del valor recuperado, éste porcentaje varía de acuerdo al monto solicitado y recuperado. Si el valor recuperado es alto el porcentaje baja y viceversa.

Es decir que el precio total que se recibiría es:

$$\$2,160.00 \text{ _ IVA _ recuperado } * 20\% \text{ _ comisión } = \$432.00 \text{ _ precio _ total}$$

1.8.3. Forma de pago:

La forma de pago se refiere a la manera en que el consumidor paga por los servicios recibidos de acuerdo a la conveniencia tanto de la empresa que ofrece el servicio como del cliente.

Como se mencionaba anteriormente el pago se hará en base a las preferencias del cliente y una vez emitida la factura por parte de la Consultora Tributaria, de preferencia se realizará mediante transferencias bancarias, si no fuere así se aceptará efectivo o cheques.

Además también se puede llegar a hacer acuerdos para pagos mensuales con un porcentaje bajo de interés al costo total del servicio. Ésta opción únicamente si se tratara de montos elevados.

1.9. COMERCIALIZACIÓN:

Comercialización.- Es el conjunto de actividades cuyo objetivo es la producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Técnicas de investigación de mercado, segmentación de mercado, estrategias publicitarias, de precios, promocionales, etc.

1.9.1. Estrategia de Precio:

La estrategia de precio será la de ingresar al mercado con un precio competitivo, acorde a los niveles que maneja la competencia indirecta, ya que no son especializadas, como es el caso de la empresa nueva, de esta manera se conseguirá captar la participación de mercado que se definió anteriormente.

La estrategia que se va a implementar esta dada por el cobro de una comisión por el servicio en el caso de la recuperación del IVA, es decir un porcentaje del valor recuperado, el cual podrá ir variando de acuerdo al monto que sea recuperado, por lo que si son montos altos de recuperación, el porcentaje de comisión puede irse reduciendo.

Tabla 7.- Precios para el Servicio de Recuperación de IVA

PRECIOS PARA EL SERVICIO DE RECUPERACIÓN DE IVA ⁴	
MONTO RECUPERADO \$	PRECIO %
1.00 – 1,000.00	25%
1,001.00 – 5,000.00	20%
5,001.00 – 10,000.00	15%
10,001.00 – 50,000.00	10%
50,001.00 – 100,000.00	8%
100,001.00 – en adelante	5%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Andrea González Espinosa / 2008

⁴ Los datos y porcentajes del cuadro son de acuerdo a información de empresas Exportadoras que destinan del 5 al 20% sobre el valor recuperado para el pago de servicios de consultoría, por tanto se estima que la situación de Operadoras Turísticas es similar, el 5% que se ha aumentado se basa en la especialización ofrecida y sobre todo en recuperar la totalidad del IVA solicitado.

Mientras por los otros servicios, el precio será de acuerdo al servicio prestado, según las necesidades de cada cliente y por las horas trabajadas.

Tabla 8.- Precios Estimados Otros Servicios

SERVICIO	PRECIO ESTIMADO \$ (OPERADORAS)		
	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES
Diagnóstico tributario.	600.00	900.00	1,200.00
Planificación impositiva.	500.00	600.00	800.00
Auditorías tributarias (due diligence).	3,000.00	7,000.00	15,000.00
Cursos de capacitación generales y "a medida".	200.00	300.00	500.00
Desarrollo y Validación de Anexos: Transaccional, Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA)	500.00	600.00	800.00
Declaraciones de Formularios	25.00	35.00	50.00
Declaraciones rectificatorias y sustitutivas	25.00	35.00	50.00
Asesoría y apoyo en trámites especiales	100.00	150.00	200.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Andrea González Espinosa / 2008

1.9.2. Estrategia de Promoción:

Para promocionar la Empresa Consultora Tributaria para Operadoras Turísticas, se utilizarán las siguientes estrategias:

- ✎ Se diseñara y construirá una página WEB, en la misma estarán especificados cada uno de los servicios que ofrece la empresa y en que consisten, el detalle de los profesionales que trabajan en ésta y sus respectivas hojas de vida, información relevante y todo lo concerniente a las instalaciones, además de un buzón de sugerencias y preguntas para que contacten a la empresa y puedan satisfacer sus necesidades e inquietudes, de tal manera que los clientes opten por un mejor sistema de asesoría tributaria.

- ✎ Se utilizará la venta personal, es decir, se van a visitar las operadoras turísticas de manera personal, para poder explicarles los beneficios que pueden obtener utilizando los servicios de la empresa consultora tributaria y poder responder a todas sus inquietudes, así también se reproducirán trípticos con información relevante de la empresa y sus servicios, los que serán entregados en el momento de la visita.

- ✎ Se hará uso de las páginas amarillas de las guías telefónicas, además de publicaciones en los diarios de mayor aceptación como es el caso del Diario El Comercio.

1.9.3. Estrategia de Servicio:

En cuanto al servicio las estrategias a emplearse son las siguientes:

- ✎ *Calidad del servicio:* Se lo realizará con profesionales especializados y con experiencia en el área tributaria, para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

- ✎ *Tiempo de respuesta:* Se cumplirán los tiempos acordados con el cliente y los trámites se ejecutarán con la mayor rapidez posible, sin descuidar la calidad. (ASAP.- As soon as possible)

- ✎ *Infraestructura física adecuada para que el cliente:* Que contribuya a crear un clima propicio de negocios, en caso de que el cliente visite las instalaciones de la empresa, ya que como un servicio diferenciado, se personalizará la atención al cliente, acudiendo hacia ellos para brindarles el servicio que requieran.

- ✎ *Comunicación con el cliente:* Es muy importante mantener una comunicación constante con el cliente para informarle el progreso de sus trámites, de tal manera que sientan la importancia que tienen para la empresa y se cree una relación de confianza.

- ✎ *Cursos de capacitación a los empleados:* Se invitarán a los mejores capacitadores del país, para que brinden más conocimientos al talento humano de la empresa.

- ✎ *Clima Laboral Adecuado:* Desarrollo de un buen ambiente laboral para incrementar la productividad por medio de la motivación del capital humano, realizando terapias de integración del personal.

- ✎ *Implementar Competencias entre Trabajadores:* Para mejorar la calidad laboral, así también el empowerment para que tengan mayor capacidad de tomar decisiones.

- ✎ *Optimizar las Políticas de Remuneración:* Basados en objetivos, formación y preparación, realizando evaluaciones constantes del desempeño laboral.

- ✎ *Importancia de los Clientes Internos y Externos:* Concientizar a todos los empleados sobre la importancia de los clientes internos y externos de la empresa, ya que son proveedores en unos casos y clientes en otros, por tanto su trabajo tiene que ser óptimo para que todos salgan beneficiados en el proceso de producción.

1.9.4. Estrategia de Plaza:

La estrategia de plaza de la Empresa será el enfoque que maneja hacia las Operadoras Turísticas, por lo que su ubicación será en el lugar donde mayor número de operadores existen, de modo que pueda darse a conocer en poco tiempo por sus clientes potenciales.

1.9.5. Estrategia de Distribución:

La estrategia de distribución a utilizar será el uso de un canal directo con el consumidor, es decir se tratará directamente con las empresas Operadoras Turísticas que desean utilizar el servicio que ofrece la nueva empresa, de esta manera se podrá tener un contacto directo con el cliente. La atención también se realizará en las instalaciones de la empresa, para que los clientes tengan un lugar al cual dirigirse en caso de que lo necesiten.

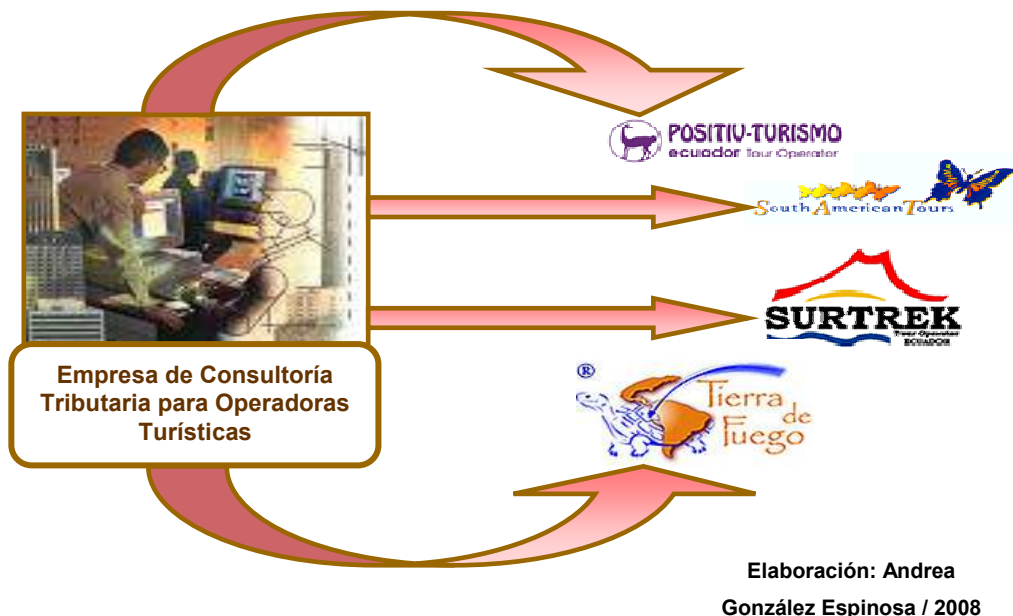


Gráfico 1.- Estrategia de Distribución