

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

CARRERA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el
Título de Tecnólogo en: Administración de Empresas**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA
CARTERA DE CLIENTES DE LA FIRMA DE ASESORIA
CONTABLE “MARTINEZ CONSULTORES” UBICADA EN LA
CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS,
PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE TSÁCHILAS**

AUTORA: TANIA GABRIELA MARTINEZ TORRES

TUTOR: ING. PATRICIO CHIMBO AUQUILLA

PUERTO QUITO, 29 de junio de 2019

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

Plan de Marketing para el Incremento de la Cartera de Clientes de La Firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” ubicada en la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Presentado por el Sra. Tania Gabriela Martínez Torres, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que:

Dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Puerto Quito a los 29 días del mes de junio de 2019.

Mg. Patricio Chimbo Auquilla

N°. C.C. 1102274915

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

En calidad de estudiante de la Carrera en TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 32AE1, declaro que las ideas, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Autorizo al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha para la utilización de estos con fines educativos.

Puerto Quito, 29 de junio de 2019

Atentamente,

Tania Gabriela Martínez Torres.

C.C:171738200-4

DEDICATORIA/RECONOCIMIENTO

Dedico este trabajo final de grado principalmente a Dios, el creador de todo lo existente en este mundo, por haber estado conmigo en cada paso de mi vida, por haberme permitido llegar hasta este punto dándome la fortaleza para seguir adelante y no desmayar.

A mis padres por haber sido mi gran apoyo en todo momento siendo los pilares fundamentales en mi vida, apoyándome y dándome su confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

A mi esposo Hugo Andrés García por su cariño, paciencia y apoyo incondicional durante estos años de carrera.

A mis adorados hijos Andrés y Mateo que son el motor de mi vida y principales motivadores para seguir mis sueños y alcanzar mis metas, ustedes me dan las fuerzas para seguir adelante, apoyándome en cada momento, sobre todo tú, mi adorado Andresito que sufriste conmigo cada batalla y viviste de cerca mis desvelos, muchas veces desmaye pero estabas ahí para levantarme los ánimos y motivarme a seguir, esto es para ti mi amor.

A mis hermanas, mis sobrinos y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mi meta.

Gracias...

Tania Gabriela Martínez Torres.

RECONOCIMIENTO O AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de grado es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, dándome ánimo y acompañándome.

Mis más sinceros agradecimiento al señor Rector Dr. Edgar Espinosa, por el apoyo brindado durante mi formación como tecnólogo.

Agradezco al Instituto Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, por proporcionarme las herramientas necesarias para alcanzar la meta y culminar mis estudios.

A mis maestros por los conocimientos impartidos en cada cátedra en especial a mi tutor Ing. Patricio Chimbo por su colaboración del presente trabajo.

Gracias a todos...

Tania Gabriela Martínez Torres

RESUMEN EJECUTIVO

Título del proyecto:

Plan de Marketing para el incremento de la Cartera de Clientes de la Firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” Ubicada en la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Resumen

Es fundamental en el funcionamiento de todo comercio obtener rentabilidad gracias a la venta de los productos o servicios. La Firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” está desempeñando sus funciones desde el año 2018 y se dedica a la prestación de servicios de Asesoría, Contable, Financiera y Tributaria, se decide realizar un análisis en su cartera de clientes y en sus ventas.

La justificación de la realización de este proyecto y los objetivos que se deben cumplir, se estructura bajo la redacción de la misión, visión, los valores corporativos, la ubicación geográfica, así como la estructura organizacional de la microempresa, también se realiza un análisis crítico del problema (árbol de problemas).

El estudio se lo realiza en cuatro capítulos los cuales están distribuidos de la siguiente manera.

CAPITULO 1. Se detalla todo lo referente al estudio que se ha realizado sobre la preparación del marco teórico, marco legal y marco conceptual para poder fundamentar la investigación.

CAPÍTULO 2. Para la implementación del proyecto se necesita dar el enfoque que tendrá la investigación, también se determina el tipo de investigación que se va a utilizar, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, se destaca la población y muestra con la que se va a trabajar y lugar donde se lo ejecuta.

CAPITULO 3. Se presenta los resultados de la encuesta de satisfacción, realizando un resumen de las características de la investigación de la manera en que se va a procesar los datos de la información recopilada.

CAPÍTULO 4. Este capítulo contiene la Propuesta y las estrategias que se van a implementar para cumplir los objetivos de la empresa.

Finalmente presentamos las conclusiones más importantes y a la vez se plantea recomendaciones que pueden constituirse en directrices viables para la aplicación de la Propuesta.

ABSTRACT

Marketing Plan for the Increase in the Client Portfolio of the Consulting Firm "Martínez Consultores" Located in the City of Santo Domingo, Province of Santo Domingo de los Tsáchilas.

SUMMARY

It is fundamental in the operation of all commerce to obtain profitability thanks to the sale of products or services. The Accounting Consulting Firm "Martínez Consultores" is performing its functions since 2018 and is dedicated to the provision of advisory, accounting, financial and tax services, it is decided to perform an analysis of sales.

The justification for the realization of this project and the objectives that must be met, is structured under the wording of the mission, vision, corpóreo values, geographical location, as well as the organizational structure of the microenterprise, a critical analysis is also carried out of the problem (problem tree).

The study is done in four chapters which are distributed as follows.

CHAPTER 1. Detailed information about the study that has been carried out on the preparation of the theoretical framework, legal framework and conceptual framework to be able to ground the investigation.

CHAPTER 2. For the implementation of the project it is necessary to give the focus that the research will have, the type of research that is going to be used, methods, techniques and research instruments will be determined, the population and the sample will be highlighted to work and place where it is executed.

CHAPTER 3. The results of the satisfaction survey are presented, making a summary of the characteristics of the investigation of the way in which the information collected will be processed.

CHAPTER 4. This chapter contains the Proposal and the strategies that will be implemented to meet the objectives of the company.

Finally, we present the most important conclusions and, at the same time, propose recommendations that can constitute viable guidelines for the application of the Proposal

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1

INTRODUCCIÓN-----	1 -
TEMA DEL PROYECTO	- 1 -
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN/PROBLEMA	- 1 -
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	- 2 -
JUSTIFICACIÓN	- 2 -
OBJETIVO GENERAL.....	- 3 -
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	- 3 -
1.1 MARCO TEÓRICO.....	- 5 -
1.1.1 Incremento de la Cartera de Clientes	- 5 -
1.1.2 Porque disminuye la Cartera de Clientes	- 5 -
1.1.3 El Plan de Marketing como Estrategia para Incrementar la Cartera de Clientes. -----	5 -
1.1.4 Plan de Marketing	- 6 -
1.1.5 Componentes del Plan de Marketing.	- 6 -
1. Resumen Ejecutivo	- 6 -
1.1.6 Marketing.....	- 8 -
1.1.7 Objetivos del Marketing	- 8 -
1.1.8 Retos del Marketing.....	- 8 -
1.1.9 Influencia de la Tecnología en el Marketing	- 9 -
1.1.10 Funciones del Marketing.....	- 9 -
1.1.11 Marketing Estratégico	- 9 -
1.1.12 Marketing Operativo	- 10 -
1.1.13 Marketing Mix.....	- 10 -

1.2	MARCO CONCEPTUAL.....	- 11 -
1.2.1	Marketing.....	- 11 -
1.2.2	Cartera de Clientes.....	- 11 -
1.2.3	Ventas	- 12 -
1.2.4	Posicionamiento.....	- 12 -
1.2.5	Estrategia	- 12 -
1.2.6	Producto/Servicio.....	- 13 -
1.2.7	Clientes	- 13 -
1.2.8	Mercado	- 13 -
1.3	MARCO LEGAL.....	- 14 -
1.3.1	Ley de Defensa del Consumidor.....	- 14 -
1.3.2	Ley del sistema ecuatoriano de la calidad.....	- 14 -
1.3.3	Reforma a la ordenanza de construcciones que regula las edificaciones.-	- 15 -
1.3.3.1	Protección contra incendios	- 15 -
1.3.3.2	Estabilidad Estructural	- 16 -
1.3.3.3	Ascensores y Escaleras de Escape	- 16 -
1.3.4	Ley de Propiedad Intelectual	- 16 -
2	METODOLOGÍA.....	- 17 -
2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	- 17 -
2.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	- 17 -
2.2.1	Métodos.	- 17 -
2.2.2	Inductivo – Deductivo	- 17 -
2.3	POBLACIÓN.....	- 18 -
2.4	MUESTRA.....	- 18 -

2.5	MÉTODO DE MUESTREO	- 18 -
2.6	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	- 18 -
2.6.1	La Entrevista.	- 18 -
2.6.2	La Encuesta.	- 19 -
2.6.3	Internet	- 19 -
2.7	INSTRUMENTOS	- 19 -
2.7.1	El Cuestionario	- 19 -
2.7.2	Guía de Entrevista.....	- 20 -
2.7.3	Citas.	- 20 -
2.8	INTERPRETACIÓN DE DATOS (Tablas y figuras).....	- 20 -
3	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y ESTRATÉGICO-----	21 -
	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	- 41 -
	Resultado de la Observación.....	- 43 -
4	PROPUESTA-----	44 -
4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	- 44 -
4.2	MARCO INSTITUCIONAL	- 44 -
4.2.1	Descripción de la Empresa.....	- 44 -
4.2.2	OBJETIVO	- 45 -
4.2.3	Filosofía Institucional	- 45 -
	Valores /principios institucionales o corporativos (Propuesta)	- 46 -
4.2.4	Logotipo de la institución	- 46 -
4.2.5	Estructura Organizacional.....	- 47 -
4.3	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	- 48 -
4.3.1	Análisis Externo.....	- 48 -

4.3.2	Fuerzas de Porter	- 50 -
4.4	Oportunidades y Amenazas de las Fuerzas de PORTER	- 52 -
4.4.1	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	- 52 -
4.4.2	Análisis Interno.....	- 54 -
4.4.3	Capacidad de gestión	- 54 -
4.4.4	Capacidad de comercialización y marketing	- 55 -
4.4.5	Capacidad tecnológica	- 55 -
4.4.6	Capacidad Financiera.....	- 55 -
4.4.7	Capacidad del talento humano	- 56 -
4.5	Fortalezas y debilidades del estudio del análisis interno.....	- 56 -
4.5.1	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	- 57 -
4.6	SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING.....	- 58 -
4.6.1	Descripción del mercado	- 58 -
4.6.2	Revisión del servicio.....	- 58 -
4.6.3	Revisión de la competencia	- 59 -
4.6.4	Revisión de la distribución	- 59 -
4.6.5	Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.....	- 59 -
4.6.6	Fortalezas	- 59 -
4.6.7	Debilidades	- 59 -
4.6.8	Oportunidades	- 60 -
4.6.9	Amenazas	- 60 -
4.7	Objetivos para el Mix del Marketing	- 61 -
4.7.1	Objetivo General.....	- 61 -
4.7.2	Objetivos Específicos	- 61 -

4.8	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	- 61 -
4.8.1	Posicionamiento.....	- 61 -
4.8.2	SERVICIOS LABORALES	- 62 -
4.8.3	ASESORIA FINANCIERA.....	- 62 -
4.8.4	Outsorcinc CONTABLE	- 62 -
4.8.5	Estrategia de Producto/Servicio.....	- 63 -
4.8.6	Tácticas del Servicio	- 63 -
4.9	Estrategias de fijación de precios	- 64 -
4.9.1	Estrategias de distribución o plaza.....	- 65 -
4.9.2	Estrategias de comunicación de marketing.....	- 67 -
4.9.3	Tácticas de comunicación de marketing.....	- 67 -
•	Anuncios en Televisión -----	70 -
4.10	Programas de acción.....	- 72 -
4.11	Presupuestos	- 76 -
4.12	Controles.....	- 77 -
4.13	Control del plan anual	- 77 -
4.14	Control de Rentabilidad.....	- 77 -
4.15	Control de Eficacia	- 77 -
5	Bibliografía-----	80 -
	ANEXOS 1-----	83
	ANEXO 2-----	85
	ANEXO 3-----	86
	ANEXO 4-----	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clientes Existentes para el incremento de Cartera de Clientes	- 22 -
Tabla 2: Identifica con facilidad a la Empresa por la Razón Social	- 23 -
Tabla 3: Con qué frecuencia contrata los servicios	- 24 -
Tabla 4: Que tipo de servicio contrata	- 25 -
Tabla 5: Como considera los servicios ofertados por la empresa.....	- 26 -
Tabla 6: Como valora la atención comercial.....	- 27 -
Tabla 7: Como considera la tecnología	- 28 -
Tabla 8: Considera que la ubicación le favorece	- 29 -
Tabla 9 : Volvería a contratar los servicios	- 30 -
Tabla 10: Recomendaría a la Empresa.....	- 31 -
Tabla 11: Es propietario de algún negocio de la zona	- 32 -
Tabla 12: Posee asesoramiento contable en su actividad comercial	- 33 -
Tabla 13: Qué medio informativo utiliza al adquirir asesoría contable.....	- 34 -
Tabla 14: A escuchado hablar de la firma Contable “Martínez Consultores....	- 35 -
Tabla 15: Le gustaría conocer acerca de los servicios de la firma Contable.....	- 36 -
Tabla 16: Con qué frecuencia contrata servicios contables para su empresa....	- 37 -
Tabla 17: Que aspectos son importantes a la hora de contratar un servicio	- 38 -
Tabla 18: Le gustaría servicio personalizado para solucionar sus problemas... -	39 -
Tabla 19: Contrataría los servicios de la firma contable	- 40 -
Tabla 20: Oportunidades y Amenazas de Pestel.....	- 52 -
Tabla 21: Matriz de Evaluación de Factores Externos	- 53 -
Tabla 22 Fortalezas y debilidades del estudio del análisis interno.....	- 56 -
Tabla 23: Matriz de Evaluación de Factores Internos	- 57 -
Tabla 24: Matriz FODA	- 60 -
Tabla 25: Tabla de precios de la competencia	- 64 -
Tabla 26: Matriz del Plan de Acción del servicio	- 72 -
Tabla 27: Matriz del Plan de Acción de promoción	- 73 -

Tabla 28: Matriz del Plan de Acción del precio	- 74 -
Tabla 29: Matriz del Plan de Acción de la distribución	- 75 -
Tabla 30; Matriz del Presupuesto	- 76 -

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Descripción del problema de la Firma “Martínez Consultores”	- 2 -
Figura 2: Como conoció la Firma “Martínez Consultores”	- 22 -
Figura 3: Identifica con facilidad a la empresa	- 23 -
Figura 4: Con qué frecuencia contrata los	- 24 -
Figura 5: Que tipo de servicio contrata	- 25 -
Figura 6: Como considera los servicios ofertados por la empresa	- 26 -
Figura 7: Como valora la atención comercial	- 27 -
Figura 8: Como considera la tecnología	- 28 -
Figura 9 : Considera que la ubicación le favorece	- 29 -
Figura 10 : Volvería a contratar los servicios	- 30 -
Figura 11 : Recompensaría a la Empresa	- 31 -
Figura 12: Es propietario de algún negocio de la zona	- 32 -
Figura 13: Posee asesoramiento contable en su actividad comercial	- 33 -
Figura 14: Qué medio informativo utiliza al adquirir asesoría contable	- 34 -
Figura 15: Ha escuchado hablar de la firma Contable “Martínez Consultores	- 35 -
Figura 16: Le gustaría conocer acerca de los servicios de la firma Contable	- 36 -
Figura 17: Con qué frecuencia contrata lservicios contables para su empresa .	- 37 -
Figura 18: Que aspectos son importantes a la hora de contratar un servicio	- 38 -
Figura 19: Le gustaría tener un servicio personalizado	- 39 -
Figura 20: Contrataría los servicios de la firma	- 40 -
Figura 21: Logotipo de la Firma “Martínez Consultores”	- 46 -
Figura 22: Ubicación geográfica de la empresa	- 47 -
Figura 23: Estructura Organizacional	- 47 -
Figura 24 : Croquis de la empresa	- 54 -
Figura 25: Contratación del personal	- 63 -
Figura 26: Contratación del personal	- 63 -
Figura 27: Contratación del personal	- 64 -
Figura 28: Ofrecer promociones a los negocios	- 65 -
Figura 29: Contratación del personal	- 65 -

Figura 30: Servicio personalizado	- 66 -
Figura 31: Ofrecer el servicio a través de llamadas telefónicas	- 66 -
Figura 32: Ubicación estratégica de la empresa	- 66 -
Figura 33: Páginas Amarillas	- 68 -
Figura 34: Diario el Colorado.....	- 68 -
Figura 35: Diario la Hora.....	- 69 -
Figura 36: Radio Zaracay	- 69 -
Figura 37: Noticias Zaracay.....	- 70 -
Figura 38: Valla Publicitaria	- 71 -
Figura 39: Valla Publicitaria	- 71 -

INTRODUCCIÓN

Para toda empresa, es fundamental determinar la misión, visión, objetivos, metas y valores corporativos que la van a gobernar. Precisar la planificación, dirección, control y evaluación de procesos, mismos que ayuden en la toma de decisiones estratégicas para que permita garantizar la empresa un producto o servicio de calidad, enrumados a la obtención de los objetivos previamente establecidos para el crecimiento de la misma.

Es muy importante la elaboración de un Plan de Marketing, mismo que se basa en la fundamentación científica actualizada, el objetivo principal de este plan es determinar cuáles son las estrategias eficaces para solucionar los problemas en los servicios de la Firma “Martínez Consultores”, permitirá establecer metas en busca de lograr un incremento de la cartera de clientes, definiendo en el proceso todos los factores externos que influyen en los servicios, al mismo tiempo se realizara una encuesta a los habitantes dueños de negocios ubicados en el perímetro del Anillo Vial Tsáfiqui de la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de los Tsáchilas.

Como resultado de este proyecto, se espera se pueda alcanzar los objetivos y metas planteadas en la microempresa para el incremento de sus ventas.

TEMA DEL PROYECTO

Plan de Marketing para el incremento de la Cartera de Clientes de la Firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” Ubicada en la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Provincia de Santo Domingo de Tsáchilas.

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN/PROBLEMA

La microempresa de Asesoría Contable “Martínez Consultores” es poco reconocida en el Cantón Santo Domingo, debido al escaso tiempo de apertura de la empresa y a la gran competencia que existe en el mercado es necesario buscar estrategias que permitan que la microempresa dedicada al servicio de asesoría contable, financiera y tributaria, incremente su cartera de clientes, logrando de esta manera el posicionamiento en el mercado frente a la competencia.

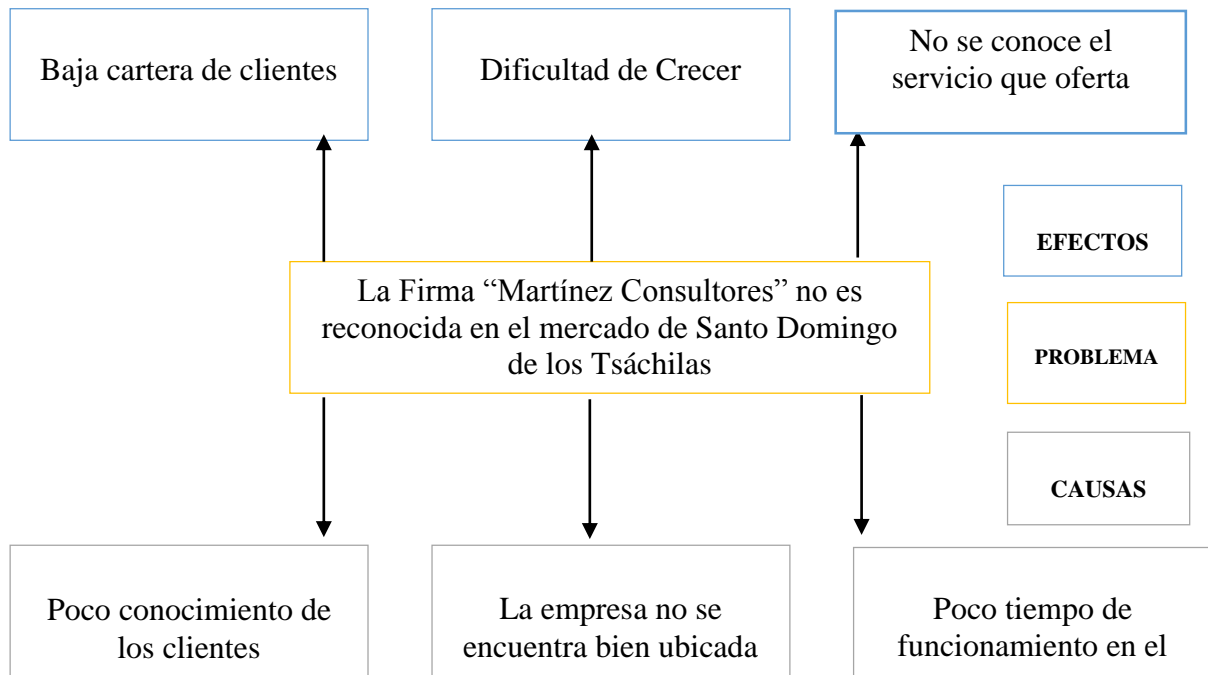


Figura 1: Descripción del problema de la Firma “Martínez Consultores”

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Buscar las mejores estrategias que permitan incrementar la cartera de clientes de la microempresa de Asesoría Contable “Martínez Consultores” con la finalidad de ser reconocida en el mercado de la Ciudad de Santo Domingo, Provincia de los Tsáchilas.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación es necesario para incrementar la cartera de clientes de la firma “Martínez Consultores” en la ciudad de Santo Domingo, el cual se plantea con la finalidad de conocer el mercado de las PYMES del sector contable, para identificar oportunidades y de esta manera plantear propuestas que ayudarán a la captación de estos clientes en la empresa, y así obtener un incremento de cartera de clientes y al mismo tiempo la firma “Martínez Consultores” obtenga una ganancia.

La firma “Martínez Consultores” es una empresa nueva en el mercado tiene buena acogida a pesar de su corto tiempo de funcionamiento, está ubicada en la Av. Tsáfiqui y San Antonio, cuenta con 3 colaboradores quienes son los responsables de cumplir con las funciones designadas en la firma contable.

Este proyecto busca desarrollar estrategias de marketing que beneficien a la firma “Martínez Consultores” a obtener una mayor captación de clientes nuevos y potenciales del sector comercial de las PYMES haciéndoles conocer el abanico de servicios que ofrece la empresa, darles asesoría contable, financiera y tributaria que nos va permitir acaparar nuevos clientes y servirá para satisfacer con eficacia las necesidades de los clientes, lo que beneficiara a cada uno de los miembros que conforman la empresa.

Sobre esta base se ha visto necesario realizar un plan de marketing que contribuya a la firma “Martínez Consultores” a coordinar y dirigir un proceso más íntegro en el mercado empresarial, fortaleciendo el cumplimiento de los objetivos y políticas más sobresalientes.

Este proyecto es viable económicamente ya que cuenta con los recursos financieros necesarios para su elaboración. Tiene viabilidad técnica ya que cuenta con los equipos necesarios que nos permitirá una correcta elaboración del proyecto. Es viable en el aspecto social porque con el propósito de la investigación se buscará que la firma “Martínez Consultores” incremente la cartera de clientes, dando origen a que varias personas se beneficien del servicio con la finalidad de posesionarse en el mercado, otorgando beneficios económicos a mediano y largo plazo.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan de Marketing que permitan que la microempresa de Asesoría Contable “Martínez Consultores” mejore sus estrategias para incrementar la cartera de clientes y sea reconocida en el mercado de la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Provincia de los Tsáchilas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar con bases científicas y bibliográficas los procesos administrativos, en el Plan de Marketing y la cobertura en el mercado.

- Utilizar las técnicas de recopilación de datos que nos permita identificar los clientes importantes o estratégicos y conocer el grado de aceptación y satisfacción de nuestros clientes.
- Analizar la situación actual de la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” y diseñar estrategias que nos permitan incrementar la cartera de clientes.
- Elaborar un Plan de Marketing en la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” determinando estrategias y tácticas idóneas y factibles que nos permita incrementar la cartera de clientes en la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de los Tsáchilas.

CAPÍTULO I

MARCOS REFERENCIALES

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Incremento de la Cartera de Clientes

Según los autores (Kotler y Whitelock, 2000), Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. (Pág. 274)

Las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 23)

1.1.2 Porque disminuye la Cartera de Clientes

Se dice que una empresa goza de lealtad de sus clientes cuando una parte importante de ellos no piensan en cambiar de empresa, la calidad del servicio es vista como un importante significado en la retención del cliente, tiene un alto impacto en su regreso y hace que este recomiende el servicio a otros, además influye en el crecimiento del negocio y estimula a pagar un sobreprecio. (Vallejo Chavez, 2016)

Según (Kotler & Armstrong, 2007) la clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo. (Pág. 315)

1.1.3 El Plan de Marketing como Estrategia para Incrementar la Cartera de Clientes.

El marketing es un proceso estructurado que utilizan las organizaciones con el objetivo de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes; a través de la inclusión de los productos/servicios que se ofertan, con el objetivo de fomentar la venta de esos productos o servicios por sí solos y que los clientes no solo deban adquirirlos, sino que deseen adquirirlos. ((Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.*), 1994)

(Vicuña, 2012), conceptualiza el marketing como “un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente; con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (Pág.33).

1.1.4 Plan de Marketing

El Plan de Marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.

Según la (Enciclopedia de Dirección de Marketing y Ventas II), indica: “La plasmación en un documento escrito de la estrategia de marketing en objetivos y planes operativos para cada elemento del marketing mix y de estos presupuestos”

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos. (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 749)

1.1.5 Componentes del Plan de Marketing.

Existe diversidad de criterios en cuanto a los componentes de los planes de marketing, lo importante es que sean diseñados a la medida de cada organización, por ello varios autores señalan que no hay una fórmula exacta o unos pasos exactos para el diseño del plan, lo importante es que esté hecho a la medida de las necesidades de la compañía. (Kloter & Armstrong, 2008)

Los pasos para seguir son los siguientes:

1. Resumen Ejecutivo

Como su nombre indica se trata de una descripción breve de lo que se cuenta en el resto del proyecto. Es normal hacerlo en planes de grandes empresas. Resulta útil para presentarlo a los ejecutivos que solo querrán tener una idea general.

2. Análisis de Situación

En esta fase se intenta hacer un estudio de todo lo que compone y rodea a nuestra empresa. Para hacerlo más fácil vamos a dividirlo en apartados más pequeños:

- **Situación del producto:** analizamos todo lo referente a nuestros productos. Analizaremos todo tipo de información como: precio, promedio de ventas que hemos realizado, productos de la competencia, beneficios, puntos débiles, etc.
- **Situación del mercado:** aquí analizaremos nuestro mercado a fondo. Queremos saber si está en expansión, cuál es su tamaño, dificultades que podamos encontrarnos o circunstancias especiales.
- **Situación de nuestro público:** ¿quiénes son nuestros clientes? ¿Por qué compran nuestros productos? ¿Qué no les gusta? ¿Cómo podemos mejorar para que están más satisfechos?

- **Situación del canal de distribución:** se refiere a conocer cuáles son los canales de distribución disponibles. Aunque parezca algo simple es importante analizarlos. Gracias a ello podremos establecer lugares y plazos de entrega.

3. Establecer Objetivos

Objetivo puede haber muchísimos ya que cualquier aspecto a mejorar de nuestra empresa es susceptible de convertirse en una meta, no obstante, en este punto lo más habitual es el confundir que todos nuestros objetivos son el fin último de la empresa: vender más.

4. Selección de estrategia

Otro punto importante de la estructura de un plan de marketing es elegir la estrategia que seguiremos. Para ello debemos tener en cuenta cada uno de los objetivos que hayamos establecido. De esta manera, cada estrategia se fijará en función del objetivo fijado.

¿Qué estrategias podríamos aplicar?

- Una campaña de fidelización.
- Una campaña de precios especiales.
- Mejorar nuestro servicio de atención posventa.

Y estas estrategias, serán las que tendremos que traducir en acciones específicas en el siguiente punto.

5. Acciones

Como acabamos de ver, aquí toca decidir qué acciones específicas haremos. Según la estrategia y objetivos determinados iremos marcando las actividades que realizaremos.

Por ejemplo, fíjate en esta secuencia:

- **Objetivo:** ganar visibilidad en Internet.
- **Estrategia:** desarrollar un plan de contenidos.
- **Acción:** crear un blog.

6. Presupuesto

Este punto suele ser realizado por el departamento financiero de la organización. Pese a ello se trata de una parte fundamental del proyecto de mercadeo. El objetivo es cuantificar el plan que vamos a poner en marcha. Debemos dar a conocer todos los recursos necesarios y su coste. Por un lado, detallaremos los ingresos que se esperan obtener y por el otro, los gastos que supondrá la puesta en marcha de dichas acciones.

7. Control

Que sea la última de las etapas no quiere decir que sea la menos importante. Debemos controlar cada una de las acciones que se lleven a cabo ya que será lo que nos permitirá medir si hemos completado o no los objetivos. Y por supuesto, los datos nos permitirán corregir las desviaciones y problemas que hayan surgido.

Un plan de marketing del que no se miden los resultados está cojo ya que no podemos validar cuáles han sido las acciones qué más resultado nos han dado y cuáles no.

1.1.6 Marketing

El marketing es un conjunto de principios, metodologías, herramientas que permite satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de un producto o servicio mediante la implementación de técnicas promocionales, aplicación de estrategias para posicionarlos en la mente del consumidor logrando así fidelidad de los clientes, enfocando a la organización hacia la generación creciente de valor, obteniendo así mayor participación en el mercado.

Según (Kloter & Armstrong, 2008) “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros, consiste en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo beneficio a cambio de ello” (pág. 6)

1.1.7 Objetivos del Marketing

Los principales objetivos del marketing son:

- Supervivencia
- Maximización
- Liderazgo en cuanto a la calidad

Según (Kloter & Armstrong, 2008) “Si la empresa ha seleccionado con cuidado su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de marketing, que incluye los precios, será relativamente directa.”

1.1.8 Retos del Marketing

Las empresas deben adelantarse a los hechos que se ajusten a los requerimientos de su cultura organizacional, evaluar el impacto del entorno interno y externo de la organización contar con planes estratégicos que se ajusten a las necesidades del mercado global, siendo eficientes, eficaces y competitivos en las tomas de decisiones.

“Las empresas actuales están batallando con los cambios en los valores y orientaciones de los clientes; estancamiento económico, decadencia ambiental; aumento en la competencia global; y multitud de problemas económicos, políticos y sociales.” (Kotler & Armstrong, 2007)

1.1.9 Influencia de la Tecnología en el Marketing

Gracias a los avances tecnológicos del siglo XXI permite que los consumidores adquieran productos o servicios que satisfagan sus necesidades así pues también influye en el poder adquisitivo que tengan los clientes para adquirirlos.

Mediante la aplicación de las técnicas del marketing permite que se posicione en la mente del consumidor, mediante la publicidad y promoción logramos dar a conocer las ventajas de los productos o servicios que estos sean únicos en el mercado que tengan sus respectivas patentes por ende se ajustan a los estándares de calidad.

Entre estas tecnologías que permiten dar a conocer los productos o servicios que poseemos en el mercado podemos mencionar: revistas, periódicos, internet, televisión, radio, fax, teléfonos celulares, vallas publicitarias, entre otros.

1.1.10 Funciones del Marketing

Una forma de entender el uso del marketing en un negocio o empresa es a través del conocimiento de sus funciones.

La función del marketing es, pues la de organizar el intercambio y la comunicación entre los productores y compradores. Se aplica tanto a las actividades comerciales como a las sin fines de lucro, de una manera general a toda situación donde hay intercambio voluntario entre organización y un público usuario de los servicios ofrecidos por la organización.

En el mundo actual donde la competencia motiva la expansión y crecimiento de las empresas, así como la utilización del marketing se puede dividir al mismo en dos enfoques:

1.1.11 Marketing Estratégico

Según (Kotler & Armstrong, 2007) “En resumen se trata del desarrollo de las estrategias en el mercado para obtener la satisfacción del consumidor, aprovechando las fortalezas de la empresa”.

El marketing estratégico es la capacidad de planear un mercado en forma estratégica, tratando de formar éxito para la empresa, es decir, buscando formas de actualización y adaptación de mercado ya que la economía está cambiando constantemente y siempre la empresa que tiene que ir actualizando sobre las diversas tecnologías que vayan saliendo, así la empresa tratar de usar esas tecnologías para su bien propio.

Según lo constatado por Kloter y Amstrong, en esta función de marketing las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa; especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

1.1.12 Marketing Operativo

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

Se puede decir que se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores, las particulares características de los productos ofrecidos.

Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las 7Ps.

1.1.13 Marketing Mix

Según ZIKMUND, William: “El término de mercadotecnia describe el resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes.”

Es muy acertado pues, aplicado al marketing, describe la combinación multifacético de todos los elementos que intervienen en las operaciones de mercadeo de una organización. Los expertos utilizan una diversidad de enfoques, y la esencia del marketing está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado para una situación particular.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de estos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post – ventas. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo con el tipo de servicio prestado.

Las empresas de servicios con base en los beneficios de los clientes; requiere analizar, en qué negocio se está y que necesidades y deseos se van a satisfacer.

La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración juiciosa de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor.

El Marketing Mix se relaciona directamente con el producto (bien tangible). Dentro del marketing se puede combinar las 4ps que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Actualmente se adicionaron 3ps al marketing de servicios (intangibles) como son:

- Personal
- Proceso
- Planta

1.2 MARCO CONCEPTUAL

1.2.1 Marketing

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a duda es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional.

Según (Kotler & Armstrong, 2007) consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios.

(Vicuña, 2012) Opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Según lo constatado con Kotler, Armstrong y Vicuña, el marketing es una ejecución de actividades que permite conseguir los objetivos planteados con la finalidad de satisfacer las necesidades por medio de productos o servicios.

1.2.2 Cartera de Clientes

Una cartera de clientes es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados: saber quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico. Lo más importante para formar una cartera es definir un perfil de cliente y el mercado objetivo al que quieres llegar, existen grandes oportunidades de venta sobre la cartera actual de las empresas.

Según (Kloter & Armstrong, 2008), las empresas centradas en su cartera de cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

Según (Vallejo Chavez, 2016), indicaron que la empresa que se focaliza en la cartera de clientes añadirá valor a sus procesos. Estos autores sugirieron cinco acciones para diferenciar una empresa centrada en el cliente de otra que no lo está. (p.76)

Según (Kotler & Armstrong, 2007), las empresas centradas en la cartera de clientes tendrán oportunidades para crecer y prosperar. Las estrategias de creación de relaciones solo pueden ser efectivas cuando son tangibles, sostenibles y suponen una ventaja competitiva, tanto para el proveedor como para el cliente.

Según lo constatado por Kotler, Armstrong y Vallejo, una cartera de clientes es un directorio de los clientes actuales y posibles clientes potenciales de una empresa y añaden que toda organización que se focalice en sus clientes conseguirá el éxito y beneficios a largo plazo.

1.2.3 Ventas

“El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)” (Asociation, s.f.)

El proceso de las ventas se activa cuando existe un vendedor y un comprador que por mutua acuerdo satisfacen sus necesidades para el beneficio de los dos.

1.2.4 Posicionamiento

“El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kloter & Armstrong, 2008)

Según Kloter el posicionamiento ocurre cuando se consigue penetrar la marca en la mente del consumidor.

1.2.5 Estrategia

Estrategia es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique. Además, también se define como ser diferente, es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que

otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor. (Vallejo Chavez, 2016)

La estrategia según Vallejo se define como una serie de acciones meditadas para conseguir que una empresa consiga sus objetivos a un plazo determinado.

1.2.6 Producto/Servicio

Según (Vallejo Chavez, 2016) producto o servicio es cualquier “cosa” que se brinda en un mercado para su compra y disfrute y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.

Según Vallejo un producto o servicio es cualquier cosa que brinde satisfacción al cliente satisfaciendo plenamente sus necesidades.

1.2.7 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Kloter & Armstrong, 2008)

Un cliente según Kloter y Armstrong es una persona u organización que compra de forma voluntaria los productos o servicios que ofrece una empresa para satisfacer sus necesidades.

1.2.8 Mercado

Un mercado es un lugar donde participa la organización y los consumidores con el objetivo de llegar a una negociación que beneficien a las partes en la compra o venta de los bienes o servicios.

Según (Kloter & Armstrong, 2008) “Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.” (pag.9)

Según Kloter y Armstrong, la intención de los consumidores reales o potenciales es adquirir un producto o servicio que satisfagan sus necesidades o deseos.

1.3 MARCO LEGAL

Para este trabajo de investigación que enmarca aspectos relacionados a usuarios y consumidores se tomó en cuenta artículos determinados en la Ley de Defensa del Consumidor.

1.3.1 Ley de Defensa del Consumidor

Capítulo 1 principios generales, art. 1: Ámbito de objetivo, art. 2 Definiciones, art. 3

Derechos y obligaciones complementarias.

Capítulo 2 derechos y obligaciones de los consumidores, art. 4 derecho del consumidor.

Capítulo 4 información básica comercial, art. 9 información pública, art. 11 garantía.

Capítulo 6 servicios públicos domiciliarios, art.33 información del consumidor, art. 35 registro de reclamos, art. Promociones y ofertas, art. 47 sistema de crédito.

1.3.2 Ley del sistema ecuatoriano de la calidad

Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes:

1. Equidad o trato nacional. - Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados;

2. Equivalencia. - La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y cuando sean convenientes para el país;

3. Participación. - Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad;

4. Excelencia. - Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social; y, **5. Información.** - Responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades.

Estos artículos estarían vinculados en cuanto al control de calidad en muchas organizaciones, tanto como para los productos como para el servicio.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 00, publicada en Registro Oficial Suplemento 351 de 29 de diciembre del 2010.

Y podemos ver en la norma ISO 9001 que también se vincula directamente con el proyecto investigativo ya que busca aumentar la satisfacción de servicio al cliente.

1.3.3 Reforma a la ordenanza de construcciones que regula las edificaciones.

Art. 24. La seguridad de las edificaciones se garantizará y verificará en el correspondiente Registro de Construcción, y se exigirá a las edificaciones que superen los cuatro pisos de altura independientemente de su uso, de concentración de público o industriales, mientras que para las demás será considerado opcional, en atención a requerimientos sobre:

1.3.3.1 Protección contra incendios. - Los requisitos a exigirse obedecerán a:

- a) Divisiones contra incendio, de tal manera que cada división actúe como un edificio separado, evitando así la propagación del fuego y del humo.
- b) Barreras cortafuego, horizontales y verticales, que garanticen la estanquidad contra humo y fuego.
- c) Medios de escape, horizontales y verticales, que permitan la salida expedita de las personas del edificio en general.
- d) Sistemas de extinción, como sensores, sistemas de alarma, para combatir incendios, y sistema de apoyo para la acción del cuerpo de bomberos.

24.2. Accesibilidad para minusválidos. - Para el efecto, las edificaciones deberán satisfacer normas aplicables a los accesos y sus sistemas de control, corredores, cominerías, rampas, escaleras, puertas, unidades sanitarias, interruptores y señalización, de tal manera que permitan a los minusválidos el uso cómodo y seguro de los edificios.

1.3.3.2 Estabilidad Estructural. - Los edificios deberán atender las normas de calidad del suelo y estructurales, que garanticen la estabilidad de los edificios en condiciones de eventuales sismos.

1.3.3.3 Ascensores y Escaleras de Escape. - En casos de edificaciones de más de cuatro plantas, éstas deberán contar tanto con sistemas electromecánicos de circulación vertical, como de escaleras de escape a prueba de fuego. El número y dimensiones de estos elementos, deberá sustentarse en estudios de circulación.

1.3.4 Ley de Propiedad Intelectual

Es muy importante también que los emprendedores conozcan cómo protegerse de terceras personas que, como atajo comercial, prefieran copiar denominaciones comerciales o marcas.

Esto es crucial. La Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento nos indican el camino a seguir:

- **Nombre comercial.** - Este es el nombre del establecimiento, del negocio, como va a ser identificado por el público. El Derecho exclusivo al uso del Nombre Comercial nace de haberlo usado en forma pacífica e ininterrumpida por un lapso de 6 meses. Sin embargo, es posible solicitar el registro para establecer una presunción a favor de quien lo registra.
- **Apariencias distintivas.** - Es el conjunto de elementos gráficos que identifican a un establecimiento comercial, aún sin que la persona observe el letrero. También denominada como Imagen Corporativa. El derecho exclusivo a su uso es similar al indicado para los nombres comerciales.
- **Software.** - Las Franquicias utilizan software para desarrollar sus negocios y facilitar la información, inclusive al propio franquiciante. Las cajas registradoras que observamos en los negocios son verdaderas fuentes de información que remiten al franquiciante como al franquiciado estar informados en tiempo real de la situación de los negocios y la mejor manera de tomar decisiones

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, en razón, que se utilizaron conocimientos de las Ciencias Administrativas, a fin de aplicarlas en el Plan de Marketing para el incremento de la Cartera de Clientes de la Firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”

2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la elaboración de la presente investigación se aplicaron técnicas como encuesta, entrevista y observación para la técnica de recolección de datos.

2.2.1 Métodos.

Es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

Se puede decir que los métodos de la investigación es un conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos, y se ponen a prueba los instrumentos del trabajo investigado, para un mejor estudio aplicamos el método inductivo- deductivo ya que estos métodos nos permitieron llegar a una conclusión directa sin intermediarios.

2.2.2 Inductivo – Deductivo

Para la siguiente investigación se aplicó el método deductivo donde pudimos constatar mediante la lógica pura, las necesidades que tienen los negocios en tener una asesoría contable que les ayude con la administración de sus productos, además de tener un mejor control de sus ingresos.

Con el método inductivo se creó leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado, el sector investigado

tiene muchos negocios, ellos necesitan la asesoría contable, tributaria y laboral para el manejo correcto de sus negocios.

2.3 POBLACIÓN

Para la siguiente investigación se tomó en cuenta a los clientes internos de la empresa y a 50 clientes potenciales dueños de negocios ubicados en el perímetro del Anillo Vial Tsáfiqui de la Ciudad de Santo Domingo provincia de los Tsáchilas.

2.4 MUESTRA

En la presente muestra se tomará en cuenta a los clientes internos y a 50 dueños de negocios y personas ubicados en el perímetro del Anillo Vial Tsáfiqui de la Ciudad de Santo Domingo provincia de los Tsáchilas.

2.5 MÉTODO DE MUESTREO

Para la siguiente investigación se consideró un muestreo no probabilístico o dirigido, en el cuál la información fue recopilada a los clientes internos y a los dueños de negocios que habitan en el perímetro del Anillo Vial Tsáfiqui de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de los Tsáchilas, preferencialmente a las personas que trabajan tienen negocios o realizan alguna actividad comercial.

2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. En este proyecto investigativo se utilizaron encuestas, entrevistas, observaciones detalladas a continuación.

2.6.1 La Entrevista.

Es una técnica para obtener datos por medio de una charla entre dos o más personas, debido a que la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener información veraz, la misma que se puso en práctica en este trabajo investigativo al gerente propietario de la firma “Martínez Consultores” acerca del funcionamiento de esta, mediante la formulación de preguntas que le permitió obtener las respuestas precisas a lo que se estuvo indagando.

2.6.2 La Encuesta.

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, ese listado se denomina cuestionario.

Para ello, a diferencia de la entrevista, se utilizó un listado de preguntas escritas que fueron entregadas a todos los involucrados, a fin de que las contesten por escrito, de acuerdo con esta técnica los resultados que se obtuvieron ayudaron a completar la investigación.

En la presente investigación se utilizó 10 pregunta de múltiples respuestas tanto para los clientes internos de la empresa como para los posibles clientes potenciales ubicados en el perímetro del Anillo Vial Tsáfiqui de la Ciudad de Santo Domingo provincia de los Tsáchilas, que permitieron obtener datos relevantes para el desarrollo del proyecto.

2.6.3 Internet

Es una herramienta que nos permite obtener infinidad de información, textos, imágenes, datos que pueden apoyar o ilustrar una explicación, un problema o multitud de actividades educativas, entre otros, usado para este proyecto de investigación.

2.7 INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados en la presente investigación para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego nos facilitará resolver el problema de mercadeo.

2.7.1 El Cuestionario

El cuestionario es uno de los instrumentos que sirven de guía o ayuda para obtener la información deseada, destinado a obtener respuestas a las preguntas previamente elaboradas que son significativas para la investigación al que se realiza y se aplica al universo, o a la muestra, utilizando para ello un formulario impreso dando lugar a la entrevista y encuesta.

2.7.2 Guía de Entrevista

Es una guía que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista realizada al gerente propietario de la empresa “Martínez Consultores”.

2.7.3 Citas.

En esta investigación se plasmó el contenido, haciendo referencias; las citas pueden hacerse dentro del texto y anotarse al pie de la página, o bien, al final de la obra o del capítulo, como "notas de texto".

Para citar las referencias en el texto, se utilizó la numeración progresiva, el método de nombre y fecha, o figuras simbólicas.

2.8 INTERPRETACIÓN DE DATOS (Tablas y figuras)

Si bien el análisis e interpretación de los resultados fue la última etapa del proceso de investigación, todas las anteriores, comprendidas en el diseño, concurren hacia la realización de esta importante operación.

En esta fase, cuando se realiza el tratamiento estadístico-matemático de toda la masa de los datos clasificados y tabulados, da lugar a la búsqueda de un significado más amplio a las respuestas mediante un enlace con otros conocimientos disponibles, que permitan profundizar la comprensión de "que está pasando".

El propósito del análisis fue resumir y comparar las observaciones llevadas a cabo en forma a tal que sea posible, materializar los resultados de la investigación con el fin de proporcionar respuestas a las interrogantes de la indagación, que en este caso fue incrementar la cartera de clientes de la firma.

CAPÍTULO III

3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y ESTRATÉGICO

Objetivo

Obtener información de primera mano que permita identificar por las cuales la Firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” no incrementa su cartera de clientes.

Metodología

Como técnica de investigación se aplicó una encuesta de 10 pregunta de múltiples respuestas tanto para los clientes internos de la empresa como para los posibles 50 clientes potenciales ubicados en el perímetro del Anillo Vial Tsáfiqui de la Ciudad de Santo Domingo, provincia de los Tsáchilas.

RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO

Resultados de la Encuesta dirigido a los Clientes Existentes.

1.- ¿De qué forma conoció la firma “Martínez Consultores”?

Tabla 1: Clientes Existentes para el incremento de Cartera de Clientes

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Internet	3	30%
Amigos, colegas o contactos	6	60%
Radio	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

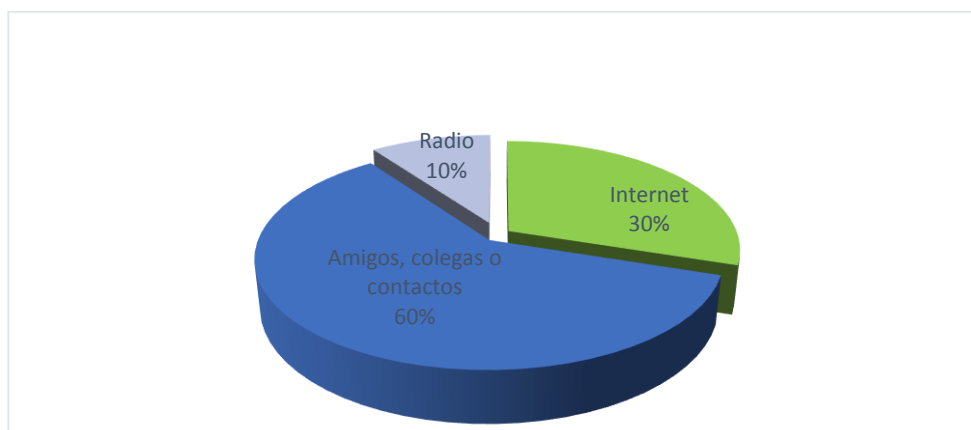


Figura 2: Como conoció la Firma “Martínez Consultores”

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Del total de las encuestas realizadas, el 60% de los encuestados conocieron a la firma “Martínez Consultores” por medio de un amigo o colega, mientras que un 30% lo conocieron por internet y un bajo 10% lo conoció en radio.

Por tanto podemos apreciar que un alto porcentaje de clientes conocieron a la empresa por medio de amigos.

2. ¿Identifica usted con facilidad a la empresa por su razón social?

Tabla 2: Identifica con facilidad a la Empresa por la Razón Social

Variable	Frecuencia absoluto	Frecuencia relativo
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

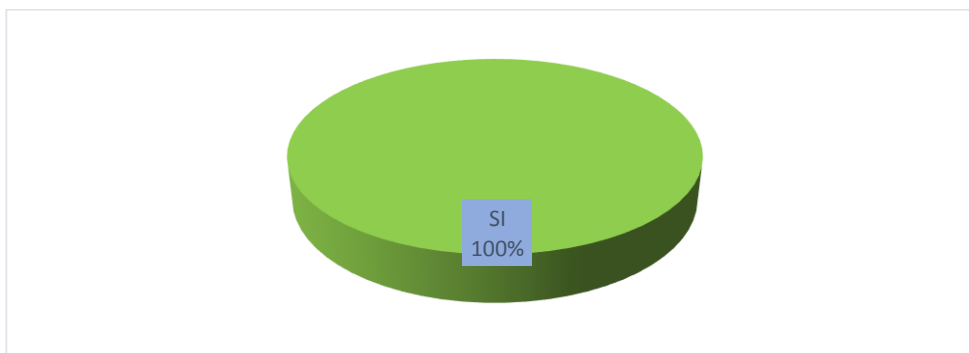


Figura 3: Identifica con facilidad a la empresa

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Mediante los datos obtenidos se puede observar que el 100% de los clientes encuestados identifica por su nombre a la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores “

Por lo que podemos observar que la firma “Martínez Consultores “tiene un nombre que es reconocido y aceptado por sus clientes.

3.- ¿Con qué frecuencia contrata los servicios de la empresa “Martínez Consultores”?

Tabla 3: Con qué frecuencia contrata los servicios

Variable	Frecuencia absoluto	Frecuencia relativo
Quincenal	2	20%
Mensual	8	80%
Total	10	100%

Fuente Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

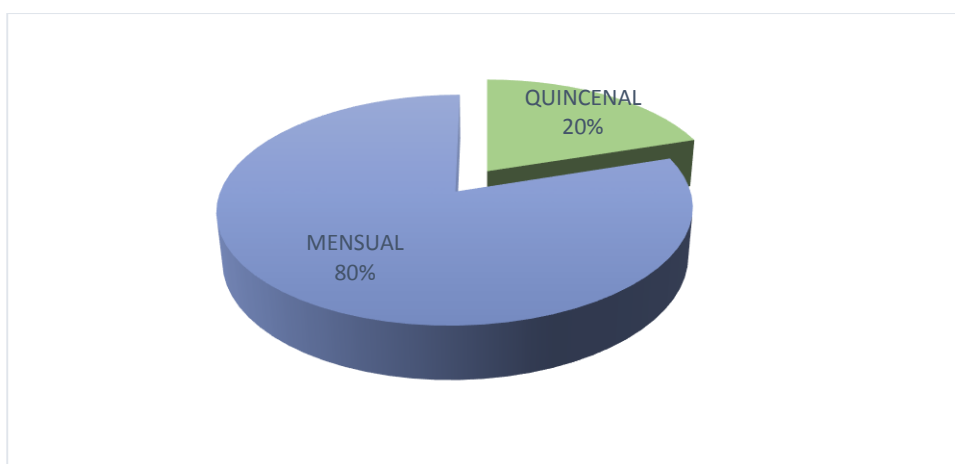


Figura 4: Con qué frecuencia contrata los

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Los datos obtenidos indican que el 80 % de los clientes encuestados contratan mensualmente los servicios de Asesoría contables de la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” mientras el 20% de los clientes encuestados contratan los servicios quincenalmente.

Podemos observar que el 80% de los clientes contratan los servicios de la firma mensualmente, son clientes fijos para la empresa.

4.- ¿Qué tipo de servicio contrata con la empresa “Martínez Consultores”?

Tabla 4: Que tipo de servicio contrata

Variable	Frecuencia absoluto	Frecuencia relativo
Asesoría Contable	4	40%
Asesoría Laboral	0	0%
Asesoría Tributaria	4	40%
Las Tres	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

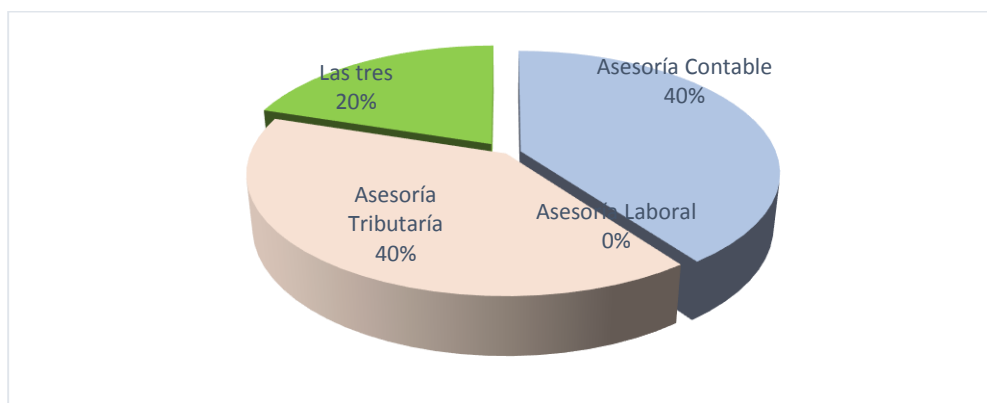


Figura 5: Que tipo de servicio contrata

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Se obtiene como resultado que el 40% de los encuestados contrata los servicios de Asesoría Contable de la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”, otro 40% contrata los servicios de Asesoría Tributaria, y un 20% contrata todos los servicios contables, tributarios y laborales.

Como podemos observar los clientes de la firma “Martínez Consultores”, contratan todos los servicios que ofrece la empresa.

5.- ¿Los servicios ofertados por la firma “Martínez Consultores” los considera?

Tabla 5: Como considera los servicios ofertados por la empresa

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativo
Excelente	8	80%
Muy Bueno	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

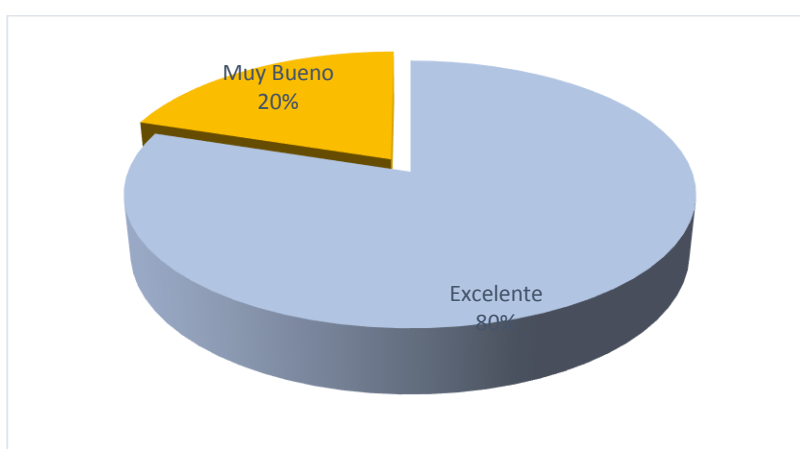


Figura 6: Como considera los servicios ofertados por la empresa

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Los datos obtenidos nos muestran que el 80% de los clientes encuestados consideran que los servicios ofertados por la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” son excelente, mientras un 20% de los clientes opina que el servicio es muy bueno.

Por lo que podemos analizar que los clientes de la firma “Martínez Consultores” se sienten satisfechos con la empresa.

6.- ¿Cómo valora nuestra atención comercial?

Tabla 6: Como valora la atención comercial

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativo
Rápida	2	20%
Clara	2	20%
Amable	3	30%
Precio Justo	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

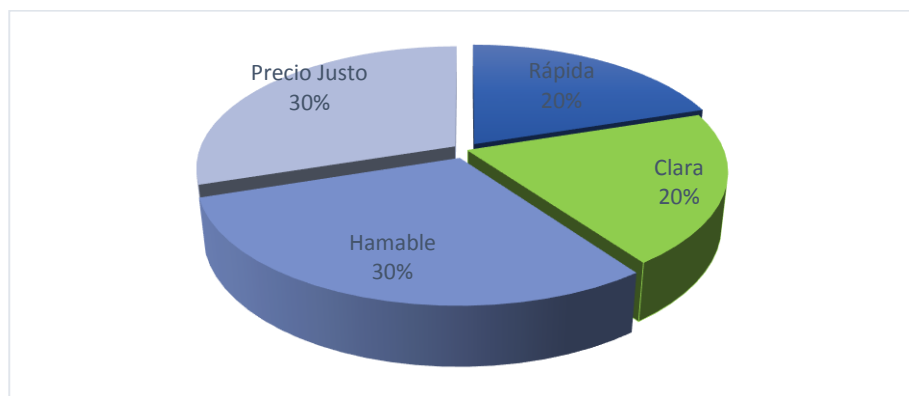


Figura 7: Como valora la atención comercial

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Mediante la aplicación de esta encuesta se obtuvo como resultado que el 30% de los clientes encuestados considera que la atención de la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” es muy amable, otro 30% considera que su precio es justo, el 20% le parece que la atención es clara y el restante 20% considera que sus servicios son muy rápidos.

Como podemos observar los clientes de la firma se encuentran satisfechos con la atención brindada.

7. ¿La tecnología que utiliza la empresa la considera?

Tabla 7: Como considera la tecnología

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativo
Muy Adecuada	6	60%
Adecuada	4	40%
Inadecuada	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

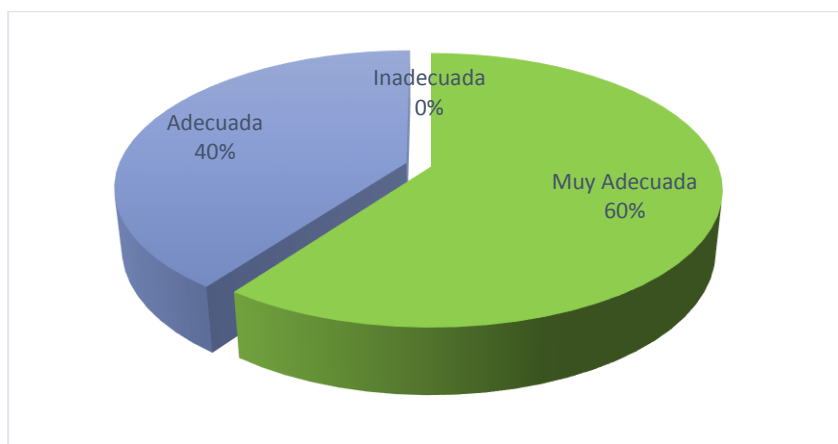


Figura 8: Como considera la tecnología

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

El 60% de los clientes encuestados considera que la tecnología que posee la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” es muy adecuada, mientras que el restante 40% considera que su tecnología es adecuada.

Los resultados obtenidos muestran que los clientes de la firma se encuentran satisfechos con la tecnología que posee la empresa.

8. ¿Considera usted que la ubicación de la firma “Martínez Consultores” le favorece al momento de querer contratar el servicio?

Tabla 8: Considera que la ubicación le favorece

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativo
SI	5	100%
NO	5	0%
Total	10	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

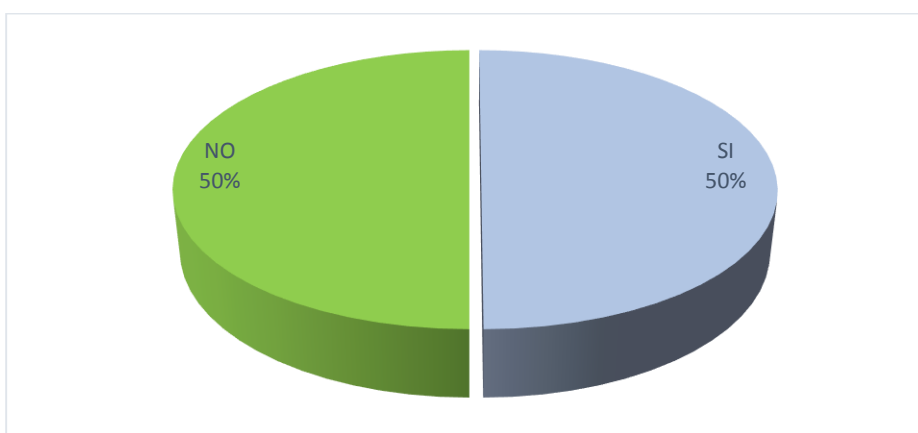


Figura 9 : Considera que la ubicación le favorece

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Con los datos obtenidos podemos observar que el 50% de los clientes encuestados consideran que la ubicación de la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” le favorece, mientras el otro 50% considera que debería estar ubicado en una zona más céntrica.

Como podemos observar la mitad de los clientes encuestados están conformes con la ubicación, mientras el resto considera que lo zona céntrica sería más favorable.

9.- ¿Volvería usted a contratar los servicios de Asesoría Contable, financiera y tributaria que ofrece la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores “?

Tabla 9 : Volvería a contratar los servicios

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativo
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

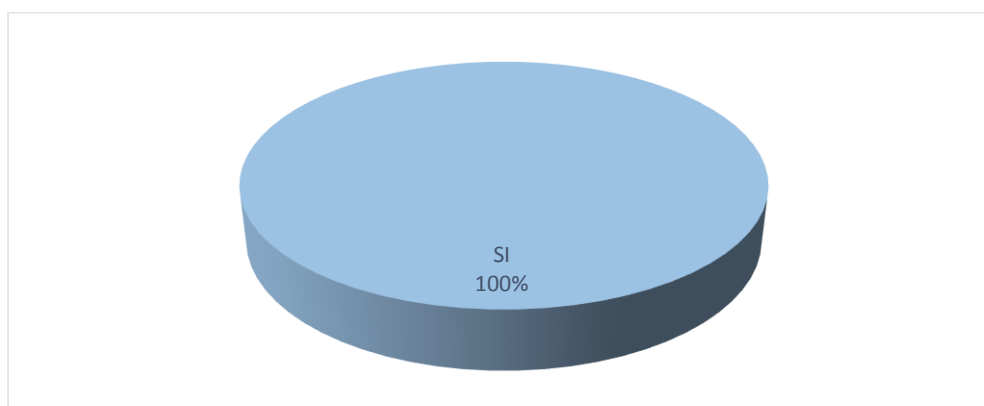


Figura 10 : Volvería a contratar los servicios

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Los resultados nos muestran que el 100% de los clientes encuestados están dispuestas a contratar nuestro servicio en la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”.

Como podemos observar todos los clientes encuestados están dispuestos a contratar los servicios de la firma, esto es de gran beneficio para la empresa.

10.- ¿Recomendaría usted a la empresa “Martínez Consultores” a otras personas?

Tabla 10: Recomendaría a la Empresa

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

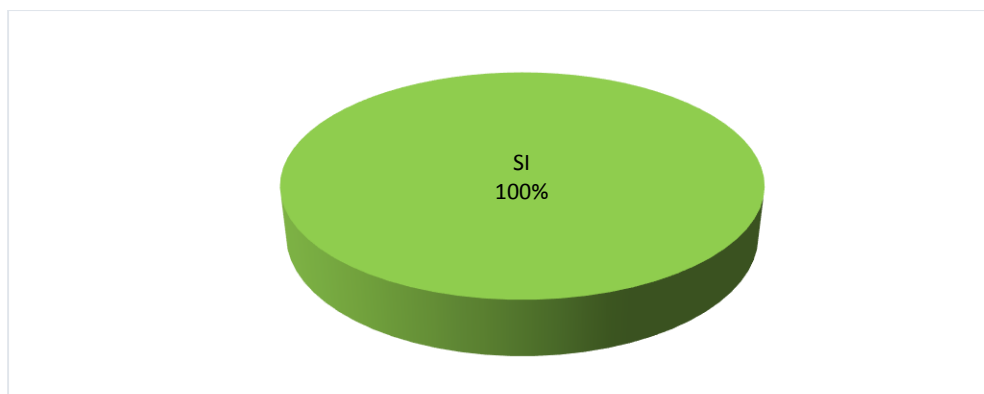


Figura 11 : Reompensaría a la Empresa

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Análisis e interpretación:

Con los datos obtenidos podemos observar que el del 100% de los clientes encuestados recomendaría la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”, ya que se encuentran satisfechos con los servicios que oferta.

Como podemos observar la totalidad de encuestados recomendarían a la firma ya que se encuentran conformes con el servicio.

Resultados de la Encuesta dirigido a los Clientes Potenciales

1.- - ¿Es propietario de algún negocio de la zona o realiza alguna actividad comercial?

Tabla 11: Es propietario de algún negocio de la zona

Variable	Frecuencia absoluto	Frecuencia relativo
SI	40	80%
NO	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

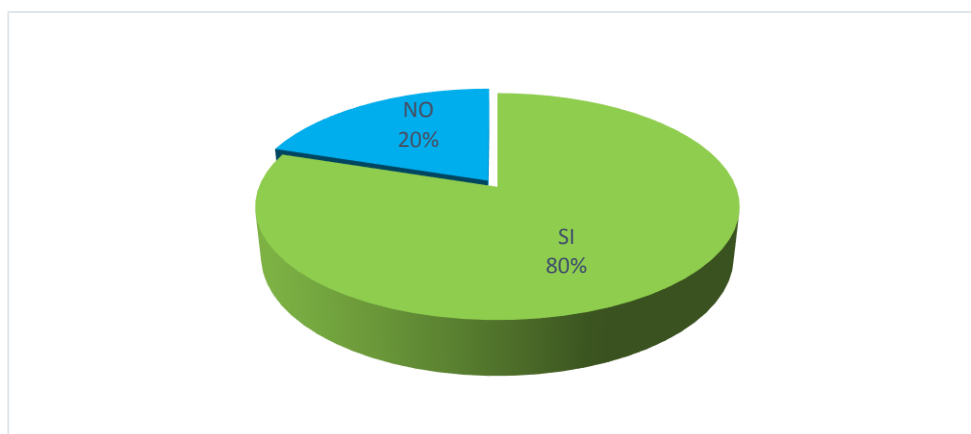


Figura 12: Es propietario de algún negocio de la zona

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Del total de las encuestas realizadas el 80% de los encuestados son dueños de un negocio de la zona o realizan una actividad comercial, mientras que un 20% no realizan actividades comerciales o no son propietarios de un negocio.

Como podemos observar el 80% de los encuestados realizan una actividad comercial, por lo que se convierten en posibles clientes potenciales para la firma.

2.- ¿Posee asesoramiento contable en su actividad comercial o empresa?

Tabla 12: Posee asesoramiento contable en su actividad comercial

Variable	Frecuencia absoluto	Frecuencia relativo
SI	15	30%
NO	35	70%
Total	50	100%

Fuente: M.T (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

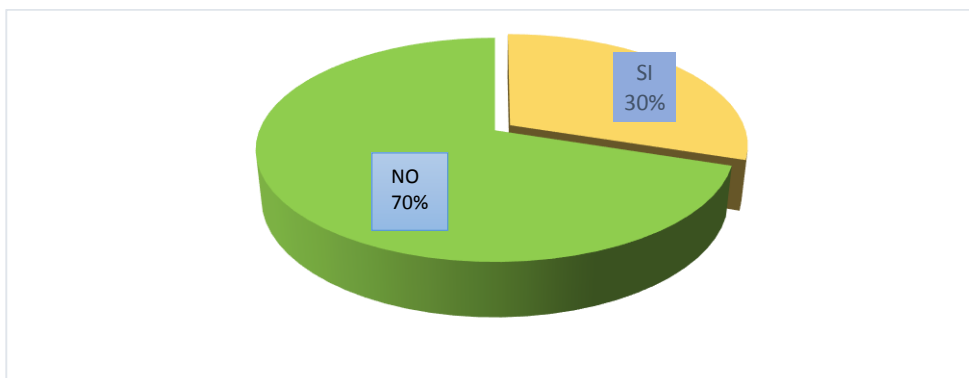


Figura 13: Posee asesoramiento contable en su actividad comercial

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Mediante los datos obtenidos se puede observar que el 70% de los clientes encuestados no poseen asesoramiento contable, mientras el 30% aseguran tener asesoría contable.

Como podemos observar el 70% de los clientes encuestados no poseen asesoramiento contable esto los convierte en posibles clientes potenciales para la firma “Martínez Consultores.

3.- ¿Qué medio informativo utiliza usted al momento de adquirir asesoría contable?

Tabla 13: Qué medio informativo utiliza al adquirir asesoría contable

Variable	Frecuencia absoluto	Frecuencia relativo
Televisión	5	10%
Internet	20	40%
Prensa o Revistas	4	8%
Amigos o Contactos	21	42%
Total	50	100%

Fuente Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

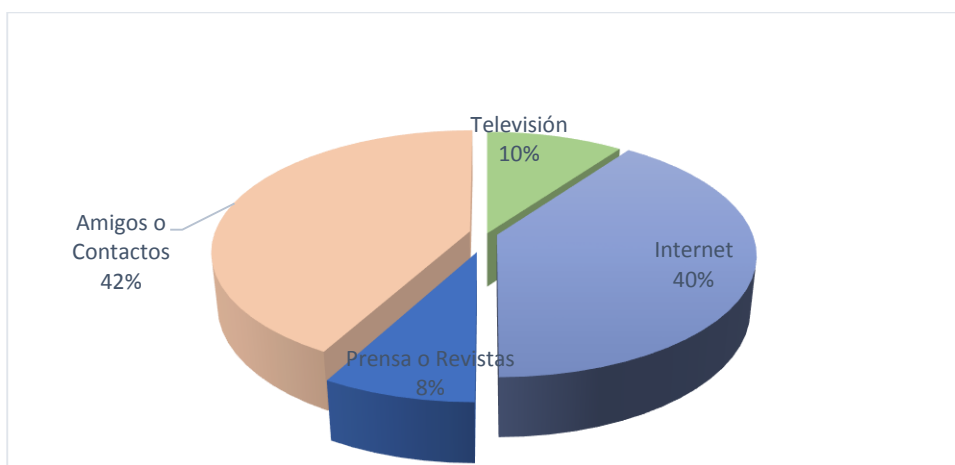


Figura 14: Qué medio informativo utiliza al adquirir asesoría contable

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Los datos obtenidos indican que el 42% de los clientes encuestados buscan la opinión de sus amigos o contactos a la hora de adquirir asesoría contable, mientras un 40% de los utilizan internet y redes sociales para solicitar algún servicio, un 10% utiliza la televisión y el restante 8% utiliza prensa o revistas.

Por lo que podemos observar la mayor parte de los encuestados utilizan los contactos de amigos y las redes sociales a la hora de contratar un servicio contable.

4.- ¿A escuchado hablar de la empresa de Asesoría Contable “Martínez Consultores “?

Tabla 14: A escuchado hablar de la firma Contable “Martínez Consultores

Variable	Frecuencia absoluto	Frecuencia relativo
SI	12	24%
NO	38	76%
Total	50	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

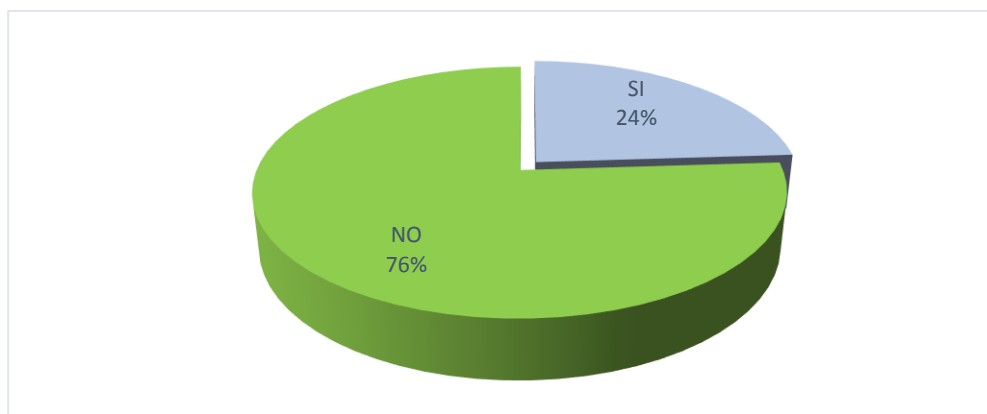


Figura 15: Ha escuchado hablar de la firma Contable “Martínez Consultores

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Se obtiene como resultado que el 76% de los encuestados no ha escuchado hablar de la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”, mientras el 24% restante si han escuchado hablar de la firma en la zona.

Con los datos obtenidos podemos observar que el 76% de los encuestados no conocen a la firma “Martínez Consultores”, esto demuestra que la firma necesita publicidad y propaganda para ofrecer sus servicios en la zona.

5.- ¿Le gustaría conocer acerca de los servicios que ofrece la Asesoría Contable “Martínez Consultores”?

Tabla 15: Le gustaría conocer acerca de los servicios de la firma Contable

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativo
SI	44	88%
NO	6	12%
Total	10	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

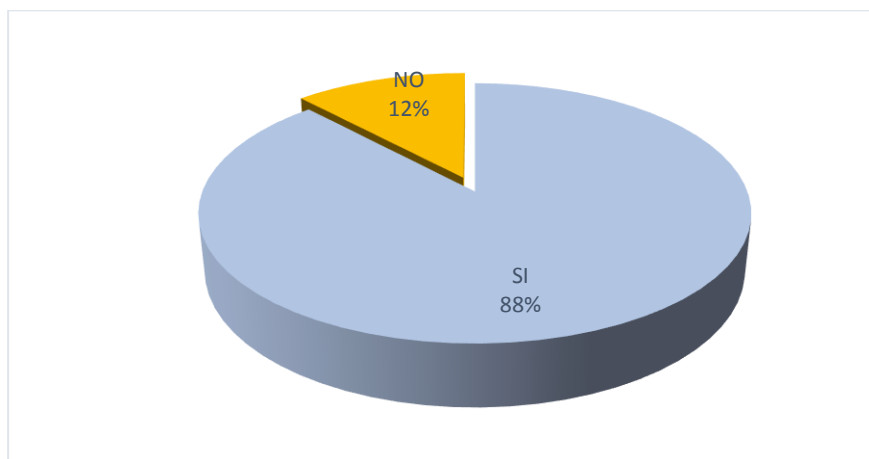


Figura 16: Le gustaría conocer acerca de los servicios de la firma Contable

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Los datos obtenidos nos muestran que el 88% de los clientes encuestados les gustaría conocer los servicios que oferta la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”, mientras un 12% restante de los clientes no les interesa conocer a cerca de la firma.

Como podemos apreciar el porcentaje de clientes interesados en conocer más de la empresa es muy elevado, eso les convierte en clientes potenciales para la firma.

6.- ¿Con qué frecuencia contrata los servicios contables para su empresa?

Tabla 16: Con qué frecuencia contrata servicios contables para su empresa

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Quincenal	7	14%
Mensual	30	60%
Trimestral	8	16%
Semestral	2	4%
Anual	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

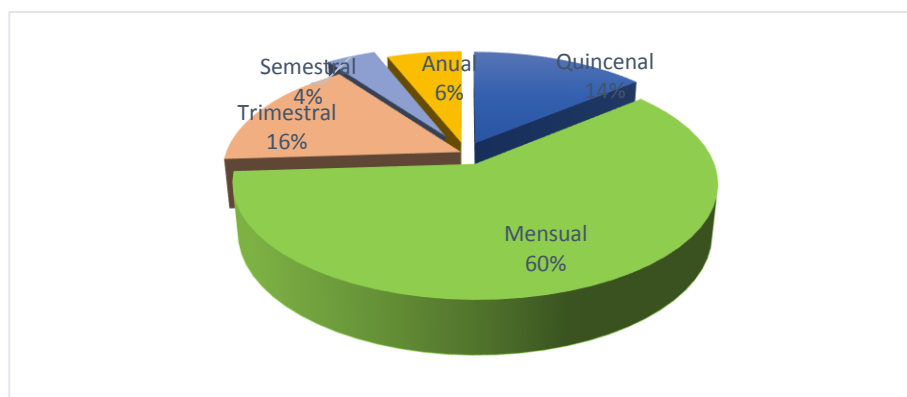


Figura 17: Con qué frecuencia contrata servicios contables para su empresa

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Mediante la aplicación de esta encuesta se obtuvo como resultado que el 60% de los clientes encuestados contrata el servicio mensualmente, otro 16% contrata trimestralmente, el 14% contratan quincenalmente, un 6% anual y el restante 4% contrata los servicios de manera anual.

Por lo que podemos observar un considerable número de clientes contrata de forma mensual, lo que los hace clientes potenciales para la firma “Martínez Consultores”.

7.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos más importantes a la hora de contratar un servicio?

Tabla 17: Que aspectos son importantes a la hora de contratar un servicio

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativo
Atención	11	34%
Precio	13	38%
Ubicación	2	8%
Asesoramiento	24	20%
Total	50	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

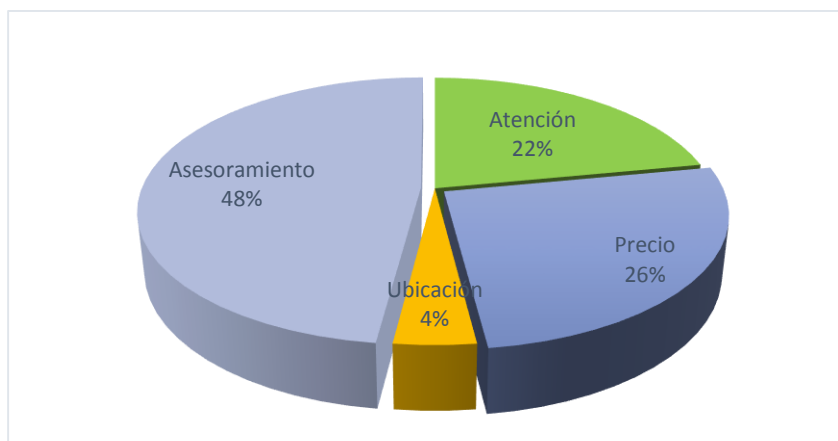


Figura 18: Que aspectos son importantes a la hora de contratar un servicio

Fuente: M.T (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Los resultados obtenidos muestran que el 48% de los clientes encuestados considera que el asesoramiento es esencial a la hora de contratar el servicio, el 26% considera que precio es muy importante a la hora de contratar un servicio, el 22% opina que es la atención y un restante 4% cree que la ubicación es importante.

Como podemos apreciar en presente resultado una gran mayoría de los clientes encuestados consideran que el asesoramiento contable en lo más importante a la hora de adquirir un servicio.

8.- ¿Le gustaría tener un servicio personalizado para solucionar sus problemas financieros?

Tabla 18: Le gustaría servicio personalizado para solucionar sus problemas

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativo
SI	50	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

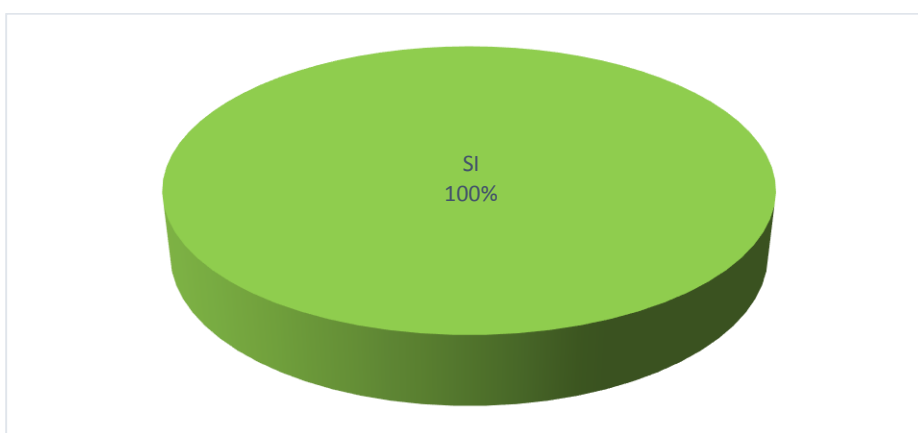


Figura 19: Le gustaría tener un servicio personalizado

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Con los datos obtenidos podemos observar que la totalidad del 100% de los clientes encuestados considera que les gustaría tener un servicio personalizado que les ayude a solucionar sus problemas financieros.

La totalidad de los clientes creen que el servicio personalizado les ayudara a solucionar sus problemas contables.

9.- ¿Contrataría los servicios de Asesoría Contable, financiera y tributaria que ofrece la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”?

Tabla 19: Contrataría los servicios de la firma contable

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativo
SI	50	100%
NO	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

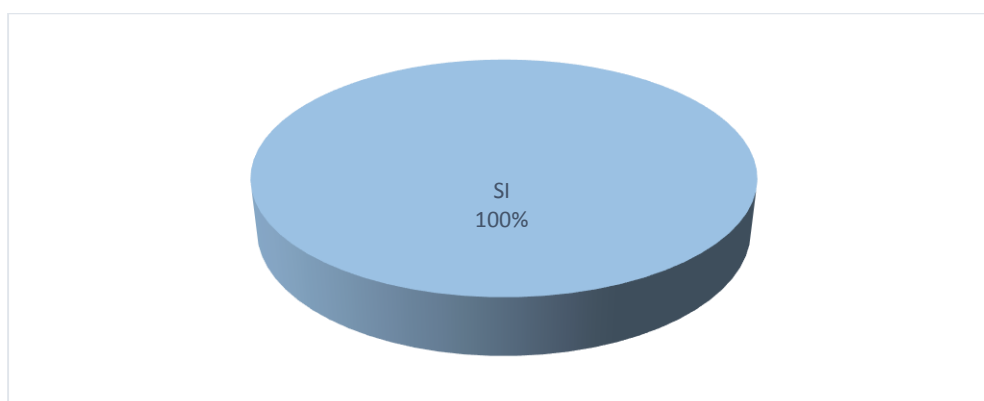


Figura 20: Contrataría los servicios de la firma

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y análisis:

Los resultados nos muestran que el 100% de los clientes encuestados están dispuestas a contratar nuestro servicio en la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”.

La totalidad de los clientes están dispuestos a contratar nuestro servicio esto es de gran beneficio para la empresa.

Conclusiones del Diagnóstico

Una vez aplicada la encuesta a los clientes internos de la firma “Martínez Consultores” y a la muestra de habitantes dentro del perímetro del Anillo Vial Tsáfiqui de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de los Tsáchilas, se determinó que existe alta demanda de usuarios que tienen un negocio dentro de la zona o realizan una actividad comercial; así mismo se pudo constatar que el 70% de los clientes encuestados no posee asesoramiento contable lo que les convierte en clientes potenciales de la firma “Martínez Consultores”

La microempresa actualmente no utiliza publicidad para comunicar sus servicios, se promocionan en redes sociales por lo que no es reconocida en la zona, la mayor parte de sus clientes fueron recomendados por amigos o conocidos, esta podría ser la principal causa de la falta de cartera de clientes.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Presentación de Resultados de la Entrevista al Gerente

1. ¿Cuál es su nivel de educación?

Ingeniero en Finanzas, Auditoría y CPA

2. ¿Cuánto años tiene la empresa en el mercado?

12 meses

3. ¿Señale el promedio de ingresos mensuales que tiene la empresa?

En promedio de ingresos mensuales es de \$3000,00 dólares.

4. ¿Cómo considera la situación Financiera de la empresa?

La Situación económica es estable a pesar del poco tiempo de apertura de la firma

5. Se realiza publicidad para dar a conocer la empresa? ¿De qué tipo?

No, en lo que se refiere radio y periódico local se implementara para los próximos meses, pero me promociono en redes sociales.

6. ¿La empresa dispone de una página web?

No

7. ¿Cómo determina el precio de los servicios que ofrece?

Los precios van de acorde a lo que establece el mercado, aunque nuestra firma es accesible con los precios módicos para nuestros clientes.

8. ¿Ofrece descuentos a sus clientes?

Si, de acuerdo al cliente.

9. ¿Los clientes pueden realizar sus pagos por los servicios a crédito?

Sí, siempre y cuando de garantías de respaldo.

10. ¿Ofrece promociones a sus clientes? ¿Señale cuáles?

Si claro, de acuerdo al cliente y los servicios que contrate, por ejemplo, si le llevo la contabilidad y solicita asesoramiento es gratis, todo depende del caso o del cliente,

15. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

No

16. ¿En caso de no tenerlo considera importante que la empresa cuente con un plan de marketing?

Si, por cuánto permitiría concretar objetivos a corto plazo y de esta manera la firma incrementaría su cartera de clientes.

Análisis de la Entrevista al Gerente

El propietario de la firma contable posee título de Ing. En Finanzas, Auditoría y CPA, y una experiencia de 10 años trabajando en su rama y 4 años ejerciendo su profesión como contador, por lo tanto, posee los conocimientos suficientes relacionados con la administración empresarial, en consecuencia, la microempresa es administrada de forma eficiente, le faltan algunos aspectos como publicidad para darla a conocer, pero se realizará a medida que vaya avanzando la empresa. Posee un nivel de ingresos estables, lo cual da muestra de la sólida posición financiera, gracias a la experiencia y los conocimientos que ofrece a sus clientes.

En lo relacionado a estrategias de precio ofrece descuentos y promociones a sus clientes, lo cual pone a la empresa en ventaja frente a la competencia. Finalmente, en lo relacionado a la publicidad se verifica que por ahora no se realiza en la empresa, pero esta implementado para los próximos meses a través de la radio, y periódico local, sin embargo, utiliza redes sociales.

Resultado de la Observación

La técnica de observación directa permitió registrar información, la misma que servirá para un análisis posterior, así tenemos:

- La firma cuenta con servicios de asesoría contable, financiera y tributaria además de una excelente atención, servicio personalizado y cuenta con gran experiencia del gerente.
- Atención eficaz los precios son muy accesibles, cuenta con equipos de oficina y tecnología de última generación.
- El espacio físico con el que cuenta es amplio, organizado y agradable.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de Marketing para el Incremento de la Cartera de Clientes de la Firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” ubicada en la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Provincia de Santo Domingo de Tsáchilas.

4.2 MARCO INSTITUCIONAL

4.2.1 Descripción de la Empresa

“Martínez Consultores”, es una firma de Asesoría contable, especializada en técnicas que se encargan de registrar, clasificar, resumir y recauda la información de las empresas mediante informes financieros, operaciones mercantiles, entre otras, además de brindar la mejor asesoría contable, financiera y tributaria tanto a personas naturales como jurídicas con el objeto de dar solución a sus requerimientos solicitados.

Esta pyme inició sus actividades comerciales el 17/08/2018, lo cual implica poco tiempo de operación y experiencia en el mercado; el mismo que ha dado una buena respuesta en cuanto a la demanda de servicios debido a que ofrece un buen asesoramiento y brinda la mejor atención al cliente. A pesar de esta buena respuesta en la poca trayectoria de esta empresa, se descubrió que su porcentaje de participación está por debajo de las demás asesorías contables competidoras, dentro de su entorno y se considera que el flujo de ventas podría ser mejor que en la actualidad, de no ser por las debilidades encontradas y una de ellas, es que no se ha realizado ningún tipo de comunicación publicitaria que impulse a la firma, dando como resultado el deficiente posicionamiento y la falta de desconocimiento de los clientes.

4.2.2 Objetivo

4.2.2.1 Objetivo General

Ampliar la cobertura del mercado en la Firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”, en Santo Domingo de los Colorados mediante un Plan de Marketing.

4.2.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer el direccionamiento estratégico con la creación de la Misión y Visión de la Firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”
- Determinar el mercado y la segmentación a través de la investigación de campo a los clientes de la empresa.
- Elaborar el FODA para analizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Implementar Estrategias y tácticas Comerciales.
- Elaborar el presupuesto para la aplicación de la estrategia de marketing
- Realizar el control del Plan de Marketing a través de matriz de cumplimiento.
- Obtener evaluaciones y resultados.
- Diseñar el plan de acción que permita concretar las estrategias de marketing.

4.2.3 Filosofía Institucional

Misión (Propuesta)

Somos una organización especializada en brindar soluciones de alta calidad en servicios Contables, Empresariales y Consultoría en SAP; contribuyendo a la mejora continua, garantizando seguridad y confianza en la información contable y financiera de nuestros clientes.

Visión (Propuesta)

En 2022, seremos la firma con mayor crecimiento a nivel regional, destacado y reconocido por su compromiso y eficiencia en la prestación de servicios empresariales, mediante el acompañamiento de talento humano especializado y la continua innovación en nuestros procesos.

Valores /principios institucionales o corporativos (Propuesta)

Se considera que los valores descritos a continuación, se ajustan a la cultura institucional y al entorno que rodea a la misma, con la finalidad de que tanto el cliente interno como externo se identifiquen y procedan al cumplimiento.

Espíritu constructivo: El “espíritu constructivo” hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laboramos en la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”

Respeto a los demás: El “respeto a los demás” es un valor básico que nos induce a sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes, proveedores, colaboradores y compañeros de trabajo.

Lealtad: La “lealtad” es manifestar fidelidad y congruencia con la misión y los valores de la empresa, en nuestro desempeño cotidiano e invertir hasta el tope de nuestra capacidad, talento y esfuerzo en el logro de los objetivos estratégicos de la misma.

Responsabilidad: La “Responsabilidad” se refiere a la seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas.

4.2.4 Logotipo de la institución

La organización ha creado un logotipo empresarial que identifica a la misma, y que puede ser identificada fácilmente por la ciudadanía de Santo Domingo.



Figura 21: Logotipo de la Firma “Martínez Consultores”

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

La firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” se encuentra ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, en la Avenida Tsáfiqui y calle San Antonio.

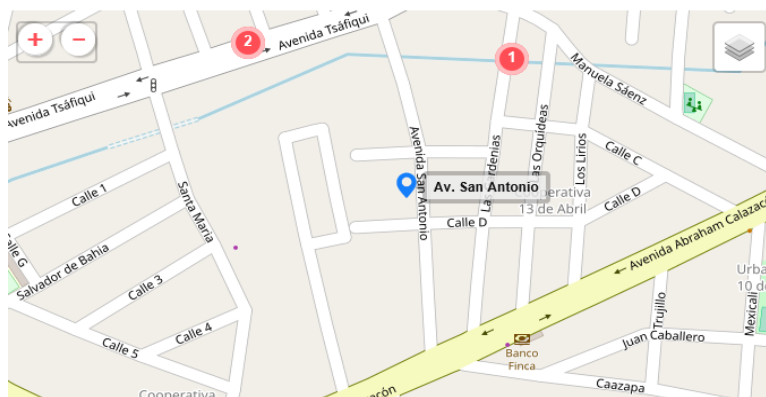


Figura 22: Ubicación geográfica de la empresa
Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

4.2.5 Estructura Organizacional

Durante el proceso de investigación se solicitó al gerente se nos proporcione el organigrama de la empresa, que a continuación se detalla:



Figura 23: Estructura Organizacional
Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.3.1 Análisis Externo

4.3.1.1 Macroentorno

Es fundamental hacer un análisis del entorno macroeconómico, y conocer cuáles son las características actuales imperantes en el mundo y particularmente en el país. Para lo cual es necesario analizar los siguientes factores:

a) Demográfico. - Nos permitió identificar y describir el mercado meta al cual se dirigió nuestro producto o servicio, en este caso son los negocios quienes necesitan tener asesoramiento contable para que sean ordenados y puedan evolucionar como comerciantes en su cultura tributaria.

b) Económico. - Según el diario El Telégrafo, www.eltelegrafo.com.ec El Fondo Monetario Internacional (FMI) redujo para Ecuador las perspectivas de crecimiento y prevé que este 2019 el PIB Real del país cierre en -0,5 %, mientras que para 2020 estima que será del 0,2 %, según un último informe sobre Perspectivas Económicas Mundiales. Las proyecciones para Ecuador distan de las estimaciones que el Fondo tuvo para este país en el informe de 2018, cuando calculaba que en 2019 el producto interior bruto (PIB) de Ecuador crecería al 2,2 por ciento. Los créditos a organismos multilaterales que prevén abonar a Ecuador ayudas financieras por un total de 10.000 millones de dólares para los próximos tres años.

Estos créditos abrirán la llave a los comerciantes ecuatorianos quienes son emprendedores y necesitan un impulso por parte de las instituciones financieras para poder poner en marcha sus actividades comerciales.

c) Natural Tecnológico. - Nuestro sector, no tiene una gran relevancia más allá de hacer un uso responsable de los recursos que disponemos en la oficina, la actividad que vamos a desarrollar no tiene impacto en el medio ambiente.

d) Político. - Las continuas reformas empresariales que se han ido produciendo en los últimos años han beneficiado a la Firma “Martínez Consultores” la misma que se creó de acuerdo con las modificaciones en el ámbito de planificación fiscal y laboral. Así mismo cuenta con las constantes modificaciones legales y posee profesionales que se adaptan a las mismas.

e) Legal. La firma “Martínez Consultores” cumple con las normas legales, reglamentaciones, y regulaciones emanadas de los gobiernos municipales, regionales y central.

a) Tecnológicos. La firma contable tiene continuos avances que se desarrollan en la tecnología, se encuentra en constante renovación, se adapta a los cambios que se producen e intenta sacar el máximo provecho de estos cambios.

Al estar al día en la tecnología se podrá captar mayor posición en el mercado utilizando herramientas como:

- E-mail: martínez_asociados@gmail.com
- Diseño de página web: www.martínez_asociados.com
- Línea gratuita: 1800 [martínez_asociados](tel:1800martínezasociados)
- Publicación de productos a través de www.facebook.com

b) Sociales. Nuestros clientes son, principalmente, empresas y por tanto debemos analizar el comportamiento de las empresas y los cambios que se producen a lo largo del tiempo. En puntos anteriores se ha hablado ya de las empresas y su tamaño, viendo que prácticamente el 99% de las empresas son PYMES.

4.3.1.2 Microentorno

Este análisis permitirá conocer, cómo afectan los factores internos o del microentorno al mercado al cual va dirigido la investigación.

Compañía

La firma “Martínez Consultores” cuenta con un equipo de trabajo especializado para satisfacer las necesidades de los clientes, el ambiente laboral es adecuado tanto

para sus colaboradores como para sus clientes, cuenta con el implemento tecnológico necesario y cumple con todas las normativas legales emanadas por el gobierno.

Clientes

Constituyen el factor de mayor importancia para la firma contable, ellos influyen en la organización, la empresa está para satisfacer sus necesidades y los cambios que se producen en sus preferencias y en su comportamiento de compra. En función de esos cambios, la firma contable toma decisiones con el fin de lograr que ellos sigan adquiriendo sus productos o servicios.

Colaboradores

La firma “Martínez Consultores” trabaja con sus empleados en forma conjunta para facilitar y solucionar los servicios de los clientes, de manera que el cliente se encuentre satisfecho con el asesoramiento recibido y hayan sido resueltos sus problemas.

Competidores

Son las empresas que ofertan servicios de asesoría contable, con las cuales la firma disputa por ganar la preferencia de clientes, los competidores de la firma pueden influir en los cambios que requieren los clientes para modificar sus intenciones de compra la firma “Martínez Consultores”, se encuentra preparada para hacer frente a la competencia ya que cuenta con el personal adecuado y capacitado para dar solución a sus problemas contables, financieros y tributarios.

4.3.2 Fuerzas de Porter

- **Amenaza de rivalidad intensa en el segmento**

Para poder competir de manera eficaz en dicho segmento la firma contable “Martínez Consultores” necesita invertir en publicidad y propaganda, así mismo realizar promociones que pueden motivar a los consumidores del mercado, la rivalidad intensa en el segmento obliga a los competidores a una guerra de precios, ofensivas publicitarias y lanzamiento de productos y servicios nuevos.

- **Amenaza de nuevos participantes**

En el mercado contable existen cada día nuevos competidores por lo que se debe buscar estrategias que le permita hacer frente a esas amenazas, la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” a pesar de estar relativamente poco tiempo en el mercado ha tenido muy buena acogida por los Santodomingueños y una de las principales ventajas con las que cuenta esta empresa es su ubicación, está en un lugar estratégico, es de fácil acceso, necesita más publicidad para darse a conocer y además brinda el mejor asesoramiento, tiene buenos precios, dado que estos son accesibles.

- **Productos/servicios Sustitutos**

La firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” ofrece servicios de Asesoría Contable, Financiera y Tributaria de alta calidad, que se enfoca en aceptación de los clientes brindar una formación complementaria a los dueños de negocios de la zona a iniciar sus actividades comerciales de emprendimiento social o económico. El servicio sustituto es la asesoría laboral que ofrece para que los clientes de la firma sepan cómo manejar el personal de la empresa.

- **Poder de negociación de los consumidores**

Debido a las nuevas reformas que ha implementado el gobierno, para dar cumplimiento a lo expresado en la constitución, sobre libre derechos del buen vivir, así como a gozar de un ambiente sano, saludable.

- **Poder de negociación de los proveedores**

La firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” al ser una empresa de servicios sus proveedores fijos son de internet, cable papelería, con quienes mantiene una buena relación, cuando necesita suministros se dirigen a las tiendas más conocidas y compra lo necesitado.

4.4 Oportunidades y Amenazas de las Fuerzas de Porter

Tabla 20: Oportunidades y Amenazas de Pestel

Oportunidades	
1.-	Factor político con el incentivo a la productividad.
2.-	El incremento del PIB mejora a la economía de nuestro país
3.-	Los porcentajes de Inflación actual benefician al consumo de los servicios ofertados
4.-	La empresa cuenta con equipos y tecnología adecuada.
5.-	Realizar contratos con proveedores de la zona.
6.-	Alianzas estratégicas con otras empresas.
Amenazas	
1.-	Al subir la tasa de desempleo afecta la empresa y al consumidor
2.-	El mercado contable tiene competidores fuertes
3.-	Cada día existen nuevos competidores en el mercado
4.-	Dificultad para la captación de nuevos clientes
5.-	Quedar marginado por las instituciones del estado
6.-	Poco tiempo en el mercado

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

4.4.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Mediante esta matriz se podrá analizar los factores del medio ambiente externo que inciden en la empresa dentro de su desenvolvimiento y poder así formular la misión, plantearse estrategias y políticas acertadas para lograr el éxito que se desea.

Este es el medio que determina las oportunidades que sean aprovechadas y de la misma manera las amenazas para su vez ser contratadas y que la empresa pueda consolidarse de manera oportuna. La matriz EFE nos ayuda a resumir y evaluar la información económica, social, democrática, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Tabla 21: Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES INTERNOS CLAVES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Factor político con el incentivo a la productividad.	0,1	4	0,40
2	El incremento del PIB mejora la economía de nuestro país	0,05	4	0,20
3	Los porcentajes de Inflación actual benefician al consumo de los servicios ofertados	0,05	4	0,20
4	La empresa cuenta con equipos y tecnología adecuada.	0,1	4	0,40
5	Realizar contratos con proveedores de la zona.	0,1	3	0,30
6	Alianzas estratégicas con otras empresas.	0,1	3	0,30
AMENAZAS				
1	Al subir la tasa de desempleo afecta la empresa y al consumidor	0,05	2	0,10
2	El mercado contable tiene competidores fuertes	0,05	2	0,10
3	Cada día existen nuevos competidores en el mercado	0,1	2	0,20
4	Dificultad para la captación de nuevos clientes	0,1	2	0,20
5	Quedar marginado por las instituciones del estado	0,1	2	0,20
6	Poco tiempo en el mercado	0,1	2	0,20
TOTAL		1		3,00

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Análisis:

La matriz de evaluación de factores externos dio como resultados, una puntuación ponderada total de 3,00 lo cual significa que está por encima del promedio que es 2,5 entonces se puede interpretar que la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” aprovecha las oportunidades existentes y minimiza los hechos adversos de las amenazas a las que se enfrenta. Es relevante mencionar que existen oportunidades que la empresa puede aprovechar de mejor manera, aplicando estrategias adecuadas y obtener una calificación más cercana 4 puntos, es decir una respuesta superior a estos factores.

Se puede observar en la matriz que las oportunidades que lograron un mayor peso fueron el incremento el factor político con el cual el gobierno incentiva la productividad para la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” ya que gracias a este apoyo del gobierno la empresa puede obtener ciertos beneficios como facilidad de Créditos en beneficio de su normal funcionamiento, la maquinaria y tecnología adecuada con las que cuenta la empresa hacen frente a la competencia en el mercado y las alianzas estratégicas con otras empresas. Mientas que las principales amenazas identificadas corresponden que hay existe un alto número de competidores en el mercado, al ser una empresa nueva tiene poca captación de clientes, y la ausencia de estrategias de marketing, esto nos indica que las oportunidades que presenta la empresa se encuentran estable en el mercado debido a que sus oportunidades tienen una puntuación y calificación alta.

4.4.2 Análisis Interno

La firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” se encuentra ubicada en la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de los Tsáchilas, en la Av. Tsáfiqui y Calle San Antonio, su actividad económica se centra a la prestación de servicios de Asesoría Contable, financiera y tributaria.



Figura 24 : Croquis de la empresa

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

4.4.3 Capacidad de gestión

La firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” posee un manejo administrativo informal desde sus inicios. Esta es una característica muy propia de

las empresas pequeñas, donde se trabaja de acuerdo con las necesidades del día, se presta atención a la administración en función de los aspectos financieros, no existen estrategias planteadas y carecen de visión a largo plazo. Dentro de los recursos organizacionales, un punto muy positivo que posee la firma es la atención y asesoramiento personalizado, la cual ha sido forjada durante su primer año en el mercado, sus servicios de calidad y de mantener buenas relaciones con sus clientes, posee personal calificado, un gerente con título de Ingeniero en Finanzas, Auditoría y CPA que dirige las operaciones, un analista contable y un auxiliare universitario de la carrera de contabilidad y leyes tributarias que pueden hacer frente a todas las demandas de los clientes.

4.4.4 Capacidad de comercialización y marketing

La firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” se promociona por medio de redes sociales, y en ocasiones en cuñas de radio.

4.4.5 Capacidad tecnológica

El mobiliario de la empresa se encuentra acorde al mercado y a las exigencias del cliente, entre los atributos más importantes con el que cuenta la firma son equipos tecnológicos adecuados, computadoras, plataforma tecnológica para verificación de datos en el SRI, entre otros. Actualmente cuentan con cuatro computadoras de las cuales solo una tiene menos de 2 años de uso y una impresora matricial.

Cuentan con un software custodiado para la consultora que cuenta con un sistema especial para el manejo multiempresarial. Este programa fue creado para la firma bajo la supervisión de sus dueños para que cumpla con todos los requerimientos propios del negocio.

4.4.6 Capacidad Financiera

Las ventas anuales de la firma ascienden a 40 mil dólares, ubicándose muy por debajo del promedio del mercado de acuerdo con las cifras publicadas por la Dirección de Estudios Económicos Societarios para el año 2017. De acuerdo con el Balance Consolidado del total de compañías informantes el ingreso medio del

mercado para las empresas que se dedican a actividades de contabilidad, teneduría de libros, auditoría y asesoramiento en materias de impuesto es de 160 mil dólares anuales.

4.4.7 Capacidad del talento humano

El grupo humano de la firma está conformado por el Gerente que es el Contador de la Firma, como el analista contable son profesionales especializados y con años de experiencia en el área en la que se desenvuelven. El asistente contable, en cambio, es estudiante universitario de la carrera de contabilidad y leyes tributaria, que se forman con el trabajo que desempeñan en la consultora. Independiente del nivel de estudio y capacitación que poseen los integrantes de la firma, se mantienen en constante capacitación lo que les permite mantenerse actualizados respecto de los cambios que se producen en los campos de su competencia.

4.5 Fortalezas y Debilidades del Estudio del Análisis Interno

Tabla 22 Fortalezas y debilidades del estudio del análisis interno

Fortalezas	
1.-	Se realizan reuniones de trabajo en la empresa para resolver, inquietudes y problemas que se presenten en la misma.
2.-	Tienen claramente definida sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa.
3.-	Reciben capacitación por parte de la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”
4.-	Ofrecen servicios de buena calidad.
5.-	Las instalaciones donde funciona la firma “Martínez Consultores” son propias.
6.-	La ubicación de la empresa es estratégica
7.-	Posee personal altamente calificado
Debilidades	
1.-	No cuenta con un plan estratégico para captar clientes
2.-	No posee misión, visión, valores institucionales de la empresa.
3.-	No cuenta con valores institucionales.
4.-	No cuenta con estrategias que le permita captar clientes
5.-	No realiza publicidad para darse a conocer en el mercado
6.-	No cuenta con objetivos institucionales
7.-	No cuenta con objetivos a corto plazo

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

4.5.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos

La matriz de evaluación de factores internos (EFI), permitió sintetizar y evaluar las fortalezas y debilidades más significativas encontradas en las áreas funcionales de la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” a raíz del estudio interno.

Tabla 23: Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES INTERNOS CLAVES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Se realizan reuniones de trabajo en la empresa para resolver, inquietudes y problemas que se presenten en la misma.	0,10	4	0,40
2	Tienen claramente definida sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa.	0,07	4	0,28
3	Reciben capacitación por parte de la firma “Martínez Consultores”	0,08	4	0,32
4	Posee personal altamente calificado	0,08	3	0,24
5	Ofrecen servicios de buena calidad.	0,07	4	0,28
6	Las instalaciones donde funciona la firma “Martínez Consultores” son propias.	0,06	4	0,24
7	La ubicación de la empresa es estratégica	0,05	4	0,20
DEBILIDADES				
1	No cuenta con un plan estratégico para captar clientes	0,08	2	0,16
2	No posee misión, visión,	0,05	2	0,10
3	No cuenta con valores institucionales	0,10	2	0,20
4	No cuenta con estrategias que le permitan captar clientes.	0,05	2	0,10
5	No realiza publicidad para darse a conocer en el mercado	0,09	2	0,18
6	No cuenta con objetivos institucionales	0,07	2	0,14
7	No cuenta con objetivos a corto plazo	0,05	1	0,05
TOTAL		1		2,89

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

Interpretación y Análisis

La matriz de evaluación de factores internos nos da como resultados 2,89 que está por encima de promedio de 2,50. Esto indica que la posición interna de la empresa es fuerte, y puede aprovechar sus fortalezas de la mejor manera para disminuir sus debilidades. A pesar de estar por encima del promedio, existen posibilidades de mejorar los procedimientos de la Institución, aplicando nuevas estrategias y políticas que permitan potenciar los factores claves interno con los que cuenta la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”.

Mediante este análisis se pudo concluir que la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” tiene varias fortalezas entre ellas podemos observar las reuniones de trabajo que se realizan en la empresa para para resolver, inquietudes y problemas que se presenten en la misma, al no existir valores institucionales, objetivos planteados y estrategias que permitan la captación de clientes en la firma, representan las principales debilidades dentro de la Matriz EFI.

4.6 SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING

4.6.1 Descripción del mercado

El mercado objetivo son las micro, medianas y pequeñas empresas que al estar iniciando sus actividades no cuentan con asesoría contable, financiera y tributaria, es necesario para ese tipo de empresas contratar servicios profesionales externos adaptados a sus necesidades, determinar la existencia real de clientes para los servicios, la disposición de los clientes a pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, identificación de la ventaja y desventaja competitiva.

4.6.2 Revisión del servicio

La firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” ofrece servicio de asesoría contable, financiera y tributaria, está en la búsqueda de la maximización del beneficio a través del incremento de su cartera de clientes, planificando la actividad de ventas en función del potencial de los clientes para generar beneficios, quizá a plazo más largo. Actualmente la compañía no cuenta con publicidad para darse a conocer, es necesario un plan de marketing que permita

buscar estrategias, para ofrecer el portafolio de producto que ofrece la firma para la capacitación del cliente.

4.6.3 Revisión de la competencia

En la revisión de la competencia se debe medir el nivel que tiene la microempresa en comparación con sus principales competidores, para lo cual se estableció ciertos factores que determinan la clave del éxito de una empresa, entre los que se consideran de más relevancia infraestructura, imagen, ubicación, variedad de servicios, calidad de los servicios, atención al cliente y equipos tecnológicos.

4.6.4 Revisión de la distribución

La firma está encaminada a ofrecer y promocionar adecuadamente los servicios contables, y conseguir resultados a corto plazo. Para cautivar a los clientes es indispensable conocer los problemas y necesidades de los clientes y ayudarles a encontrar una solución con los medios a su disposición, poniendo énfasis en cimentar una sólida relación con los clientes, que ayude a fidelizar al cliente y garantice las ventas futuras.

4.6.5 Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

Para la formulación de la matriz F.O.D.A. se tomó en consideración varios aspectos como internos y externos de la microempresa de Asesoría Contable “Martínez Consultores” información obtenida a través del análisis interno y externo.

4.6.6 Fortalezas

- Local Comercial propio
- Formación académica y experiencia laboral
- Ubicación estratégica
- Atención personalizada

4.6.7 Debilidades

- Falta de Objetivos Institucionales

- Ausencia de Misión y Visión
- Falta de publicidad
- Falta de estrategias de marketing

4.6.8 Oportunidades

- Crecimiento de la población comercial
- Facilidades en la apertura de RUC
- Incremento de nuevos clientes
- Gran número de comercios en la zona

4.6.9 Amenazas

- Entrada de nuevos competidores
- Incremento de los aranceles
- Inestabilidad económica y política
- Preferencia de los clientes por la competencia

Tabla 24: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZA	OPORTUNIDAD
Local Comercial propio Formación académica y experiencia laboral Ubicación estratégica Atención personalizada	Crecimiento de la población comercial Facilidades en la apertura de RUC Incremento de nuevos clientes Gran número de comercios en la zona
DEBILIDAD	AMENAZA
Falta de Objetivos Institucionales Falta de publicidad Ausencia de Misión y Visión Falta de estrategias de marketing	Entrada de nuevos competidores Incremento de los aranceles Inestabilidad económica y política Preferencia de los clientes por la competencia

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

4.7 Objetivos para el Mix del Marketing

4.7.1 Objetivo General

Incrementar la cartera de clientes mediante estrategias de Marketing Mix que permitan promocionar y posicionar a la Firma “Martínez Consultores” en el mercado.

4.7.2 Objetivos Específicos

- Implementar estrategias de Marketing Mix que permita posicionar el servicio en la mente del consumidor.
- Determinar precios accesibles para llegar a todos los clientes de pequeñas y medianas empresas.
- Establecer estrategias idóneas que permita garantizar el servicio que ofrece la firma para la satisfacción de todos los negocios de nuestro mercado meta.

4.8 Estrategias de Marketing

4.8.1 Posicionamiento

La Firma “Martínez Consultores” presta servicios de asesoría contable, financiera, y tributaria que satisface las necesidades con precio y cumplimiento de los requerimientos de nuestros clientes Santodomingueños.

Servicios de la Firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”:

La cartera de productos y servicios que ofrece la firma al público en general son los siguientes:

- Declaraciones de impuestos (Declaración de IVA, Declaración de Retención en la Fuente)
- Inscripción, actualización y anulación del RUC
- Devolución de impuestos (IVA de la tercera edad y Retención en la fuente Perdonas Naturales)



4.8.2 Servicios Laborales

- Legalización Contratos en el M.R.L
- Rol de pagos
- Actas de finiquito
- Legalización décima tercera, cuarto y utilidades
- Solicitud acumulación de Fondos de Reserva
- Solicitud de Créditos Hipotecarios y Quirografarios



4.8.3 Asesoría Financiera

- Análisis de estados Financieros
- Reestructuración del negocio
- Planificación tributaria financiera
- Flujo de caja
- Liquidación, fusión y adquisición de empresa
- Diseño y rediseño de procesos



4.8.4 Outsourcing Contable

- Diseño y parametrización de cuentas
- Organización contable
- Preparación y elaboración de registros contables
- Atención permanente a consultas
- Supervisión contable
- Actualización de contabilidades



4.8.5 Estrategia de Producto/Servicio

OBJETIVO 1: Implementar estrategias de Marketing Mix que permita posicionar el servicio en la mente del consumidor.

ESTRATEGIA: Realizando visitas a los negocios de la zona para dar a conocer lo servicios que ofrece la empresa

4.8.6 Tácticas del Servicio

ACTIVIDADES:

- Realizando visitas a los negocios para dar conocer la empresa.



Figura 25: Contratación del personal

Recuperado: <https://www.gsjuman.es/asesoria-contable-esencial-negocio/>

- Dar a conocer la empresa mediante la entrega de volantes.

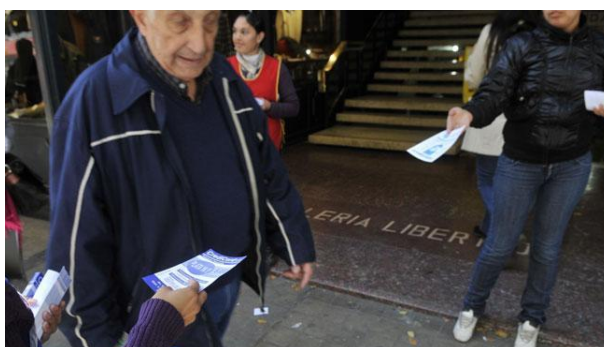


Figura 26: Contratación del personal

Recuperado: <https://gr-asesores.com/asesoria-contable-los-problemas-financieros-consecuencia-mala-contabilidad/>

- Visitar a los dueños de negocios con el fin de ofertar los servicios que ofrece la firma.



Figura 27: Contratación del personal

Recuperado: http://www.estudiocontablemerino.pe/servicios_contables-html/

4.8.7 Estrategias de fijación de precios

OBJETIVO 2: Determinar precios accesibles para llegar a todos los clientes de pequeñas y medianas empresas.

ESTRATEGIA: Determinar un precio fijo del servicio que llame la atención del cliente y pueda hacerle frente a la competencia, así como también ofreciendo descuentos promociones y detalles a los negocios
Tácticas: fijación de precios

ACTIVIDADES:

- Determinar un precio fijo del servicio que llame la atención del cliente y pueda hacerle frente a la competencia.

Tabla 25: Tabla de precios de la competencia

EMPRESAS	SERVICIOS	PRECIOS
Martínez Consultores	Asesoramiento	\$ 45,00
	Contabilidad General	\$ 60,00
Zavala & Zavala	Asesoramiento	\$ 50,00
	Contabilidad General	\$ 70,00
Andrés Ocampo Soluciones Empresariales	Asesoramiento	\$ 49,00
	Contabilidad General	\$ 65,00

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

- Ofrecer promociones a los negocios pequeños que quieren constituir su empresa.



Figura 28: Ofrecer promociones a los negocios

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

- Ofrecer promociones que llamen la atención de los clientes del sector.



Figura 29: Contratación del personal

Recuperado: <https://en-gb.facebook.com/pages/category/Business-Service/ansisadecv/posts/>

4.8.8 Estrategias de distribución o plaza

OBJETIVO 3: Establecer estrategias idóneas que permita posesionar el servicio que ofrece la firma en nuestro mercado meta.

ESTRATEGIA: Ofrece servicios personalizados, dar asesoramientos vía llamadas telefónicas, asistir a ferias de exposición, determinar una ubicación estratégica, que permitan posesionar a la empresa en el mercado Tácticas de distribución

ACTIVIDADES:

- Ofrece un servicio personalizado y de calidad con la finalidad de conocer de cerca los problemas de nuestros clientes.



Figura 30: Servicio personalizado

Recuperado: <https://www.ondho.com/que-es-marketing-viral/>

- Ofrecer el servicio vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio



Figura 31: Ofrecer el servicio a través de llamadas telefónicas

Recuperado: https://www.revistabuenviaje.com/b_travel/articulos/hosteltur/congresos-convenciones-clientes-mueven-mercado.php

- Determinar una ubicación estratégica para la firma contable que permita que los clientes puedan acceder sin problemas



Figura 32: Ubicación estratégica de la empresa

Recuperado: <https://www.ondho.com/que-es-marketing-viral/>

4.8.9 Estrategias de comunicación de marketing

El mix de comunicación, o marketing mix, es indispensable para la Firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” ya que al ser una conocida herramienta de marketing, que hará que en nuestra empresa pueda promocionar los servicios que oferta, y obtener ventas, generando relaciones duraderas con los clientes.

La firma utilizará las siguientes estrategias de comunicación que permitirá ser reconocida en el mercado y captar nuevos clientes:

- Realizar publicidad y propaganda.
- Publicar anuncios en los principales diarios y televisión de la localidad
- Realizarlas anuncios en páginas amarillas, sección asesoría contable, resaltando los servicios que ofrece.

4.8.10 Tácticas de comunicación de marketing

Elaborar 5000 accesorios como llaveros, camisetas, gorras, esferos, calendarios con el logo de la empresa, para los clientes que contraten los servicios.



- Páginas Amarillas



Figura 33: Páginas Amarillas
Fuente: www.paginasamarillas.com

- Diarios Locales



Figura 34: Diario Centro
Fuente: www.eldiario.ec/centro/santo-domingo/



Figura 35: Diario la Hora

Fuente: <https://lahora.com.ec/santodomingo>

- **Anuncios en Radio**

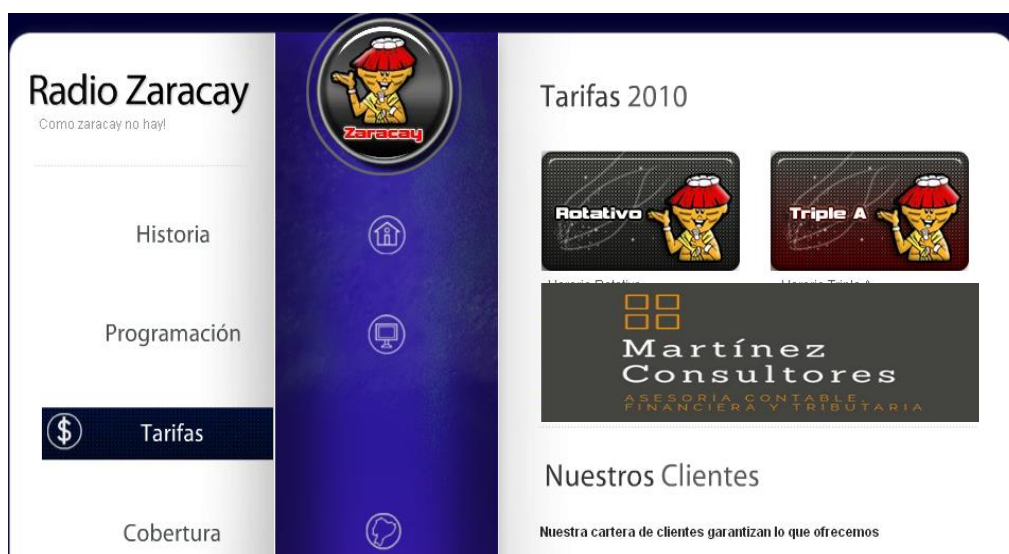


Figura 36: Radio Zaracay

Fuente: <http://www.zaracayradio.com/>

La firma se promocionará en radios nacionales para llegar a mercado contable y posicionarse en la mente de los clientes, utiliza un espectacular anuncio que se transmitirá en radio Zaracay para dejar en claro su liderazgo en el mercado contable:

“Ya está en Santo Domingo la firma especializada en Asesoría Contable, Financiera y Tributaria, donde las grandes empresas del mercado de la ciudad demuestran sus

habilidades impresionantes al momento de elegir quien cuide sus finanzas, claro, usando el asesoramiento de los mejores contables de la ciudad... **“Martínez Consultores”**

- **Anuncios en Televisión**



Figura 37: Noticias Zaracay

Fuente: www.lyngsat-address.com/uz/Zaracay-TV-Canal-5.html

La firma contable “Martínez Consultores” se promocionará en canales nacionales con la finalidad de llegar a mercado contable y posicionarse en la mente de los clientes, utiliza un espectacular anuncio para dejar en claro su liderazgo en el mercado contable:

“La firma “Martínez Consultores”, especializada en Asesoría Contable, Financiera y Tributaria, donde las grandes empresas del mercado de Santo Domingo demuestran sus habilidades impresionantes al momento de elegir quien cuide sus finanzas, claro, usando el asesoramiento de los mejores contables de la ciudad... **“Martínez Consultores”**

- Gigantografías a la Entrada – Salida de la Provincia



Figura 38: Valla Publicitaria

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo



Figura 39: Valla Publicitaria

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

4.9 Programas de Acción

Tabla 26: Matriz del Plan de Acción del servicio

MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN DEL SERVICIO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	REPORTA A	TIEMPO	OBSERVACIONES
Determinar estrategias de Mix que permita posicionar el servicio	Realizando visitas a los negocios de la zona para dar a conocer lo servicios que ofrece la empresa.	Visitar los negocios de la zona	Asistente Contable	Gerente	1 Semana	Cumplido
		Entrega de volantes	Asistente Contable	Gerente	1 Semana	Cumplido
		Ofertar los servicios que ofrece la firma a los negocios de la zona	Analista Contable	Gerente	1 Semana	Cumplido
		Concretar la visita	Asistente Contable	Gerente	1 Semana	Cumplido
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA SERVICIO						

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

La matriz de plan de acción de servicio, ha sido establecida con la finalidad de cumplir con las estrategias planteadas en el plan de marketing mix, mediante la realización de actividades que serán cumplidas en un tiempo determinado, las mismas que servirán para posesionar el servicio en el mercado.

Tabla 27: Matriz del Plan de Acción de promoción

MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN PROMOCIÓN						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	REPORTA	TIEMPO	OBSERVACIONES
Darse a conocer en todas las redes sociales con la finalidad de captar nuevos clientes del mercado meta.	Implementa un sistema de comunicación a través de radio, prensa, televisión local y otros, con la finalidad de promocionarse en el mercado	Realiza publicidad y propaganda, ofrecer nuestros servicios mediante vallas publicitarias y volantes	Gerente	Gerente	2 Semana	Cumplido
		Publica anuncios en los principales diarios y televisión de la localidad.	Gerente	Gerente	1 Semana	Cumplido
		Realiza anuncios en páginas amarillas, sección asesoría contable, resaltando los servicios que ofrece.	Gerente	Gerente	1 Semana	Cumplido
		Pauta en televisión y radio local	Analista Contable	Gerente	1 Semana	Cumplido
IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN						

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

La matriz de plan de acción de promoción, ha sido establecida con la finalidad de cumplir con las estrategias planteadas mediante la realización de actividades en un tiempo determinado, las mismas que servirán para darse a conocer en todas las redes sociales con la finalidad de promocionarse en el mercado y captar nuevos clientes.

Tabla 28: Matriz del Plan de Acción del precio

MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN DEL PRECIO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	REPORTA A	TIEMPO	OBSERVACIONES
Determinar precios accesibles para llegar a todos los clientes de pequeñas y medianas empresas.	Fija un precio competitivo que llame la atención del cliente y pueda hacerle frente a la competencia, así como también ofreciendo descuentos promociones y detalles a los negocios	Fija al servicio un precio competitivo	Gerente	Gerente	1 semana	Cumplido
		Aplica descuentos del 10% en la contratación de los servicios.	Gerente	Gerente	2 semanas	Cumplido
		Incentiva a los clientes a adquirir los servicios de Asesoría mediante el otorgamiento de detalles Personalizados.	Analista Contable	Gerente	1 semana	Cumplido
		Pone en marcha la propuesta	Gerente	Gerente	1 semana	Cumplido
IMPLEMENTACIÓN DEL PRECIO						

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

La matriz de plan de acción de precio, ha sido establecida con la finalidad de cumplir con las estrategias planteadas mediante la realización de actividades en un tiempo determinado, las mismas que servirán para llegar a todos los clientes de pequeñas y medianas empresas.

Tabla 29: Matriz del Plan de Acción de la distribución

MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN DE DISTRIBUCIÓN O PLAZA						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	REPORTA A	TIEMPO	OBSERVACIONES
Establecer estrategias idóneas que permita posesionar el servicio que ofrece la firma en nuestro mercado meta	Ofrece servicios personalizados, da asesoramientos vía llamadas telefónicas, asiste a ferias de exposición, determina una ubicación estratégica, que permitan posesionar a la empresa en el mercado.	Ofrecer un servicio personalizado y de calidad con la finalidad de conocer de cerca los problemas de nuestros clientes	Analista Contable	Gerente	1 Semana	Cumplido
		Asesoramiento a los clientes vía internet, llamadas telefónicas y personal	Asistente Contable	Gerente	2 Días	Cumplido
		Determinar una ubicación estratégica para la firma contable que permita que los clientes puedan acceder sin problemas	Gerente	Gerente	1 Semana	Cumplido
		Asistir a ferias de exposición	Asistente Contable	Gerente	1 Semana	Cumplido
IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PLAZA						

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

La matriz de plan de acción de distribución o plaza, ha sido establecida con la finalidad de cumplir con las estrategias planteadas mediante la realización de actividades en un tiempo determinado, las mismas que permitirá posesionar el servicio que ofrece la firma en nuestro mercado meta,

4.10 Presupuestos

Tabla 30; Matriz del Presupuesto

RUBROS	UNID ADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SERVICIO			
Contratar una persona para la visita	1	394	394
PRECIO			
Entrega de detalles personalizados	500	0,2	100
Camisetas y gorras	100	2,50	250
PLAZA			
Asesoramiento a los clientes mediante servicio personalizado	4 veces al mes	25	100
Llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio	3 veces a la semana	90	270
Asistir a ferias de exposición	1	80	80
PROMOCIÓN			
Realizar publicidad y propaganda.	1000	0,2	200
Publicar anuncios en los principales diarios y televisión de la localidad	1	500	500
Promocionarse en Vallas publicitarias en entrada y salida de la Ciudad.	2	500	1000
Publicar los servicios a través de las radios locales	3 veces al mes	50	150
Realizar anuncios en páginas amarillas, sección asesoría contable, resaltando los servicios que ofrece.	3 veces a la semana	40	120
Asistir a ferias de exposición	1	100	100
TOTAL			3264

Fuente: Martínez. T. (2019). Investigación de Campo. Santo Domingo

El presupuesto establecido para el plan de marketing ha sido de 3.264 dólares, el mismo que será cubierto por la empresa ya que con las acciones establecidas, se prevé que la firma se posicionará en el mercado.

4.11 Controles

En el Plan de Marketing es importante efectuar el control de las estrategias, detectar los posibles fallos y demostrar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos planteados.

4.12 Control del plan anual

El control del plan anual trata de garantizar el cumplimiento de todas las metas y presupuestos de la Firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”, para ello se debe establecer metas mensuales o semestrales, ver la evolución de los servicios contables en el mercado, en caso de que se encuentre algún problema la gerencia debe tomar las decisiones claras y precisas para solucionar el problema

4.13 Control de Rentabilidad

Se analiza la rentabilidad de la empresa, identificando a cada uno de los gastos de las actividades, se evalúan si los gastos están generando rentabilidad o no con las ventas de los servicios de asesoría contable, y si esta genera utilidad se mantiene, caso contrario se suspende la publicidad de los servicios.

4.14 Control de Eficacia

La gerencia debe controlar las estrategias que se llevan a cabo para generar buenos resultados, y si estas se están utilizando eficientemente.

CONCLUSIONES

- La presente investigación nos permitió conocer la realidad de la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” desde el punto de vista interno y externo y en consecuencia se pudo plantear mejores estrategias para obtener los objetivos planteados.
- Mediante la aplicación de la encuesta hemos concluido que el 70% de los usuarios encuestados en la zona no poseen Asesoría Contable, eso los convierte en clientes potenciales para la Firma.
- La matriz de evaluación de factores externos dio como resultados, una puntuación ponderada total de 3,00 lo cual significa que está por encima del promedio que es 2,5 por lo que se puede interpretar que la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” aprovecha las oportunidades existentes y minimiza los hechos adversos de las amenazas a las que se enfrenta..
- En el análisis interno pudimos establecer que las debilidades que más afectan a la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” es la falta de publicidad, y propaganda de los servicios y la falta de estrategias de Marketing.
- El 100% de los negocios encuestados les gustaría conocer y estarían dispuestos a contratar el servicio en la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” esto es de gran beneficio para la empresa.

RECOMENDACIONES

- La firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” debe realizar el Plan de Marketing que permita el incremento de la cartera de clientes y logre posicionarse en la mente de los consumidores como unos de las mejores microempresas de servicio.
- Realizar frecuentemente campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación masiva, estableciendo claramente los días y horas estratégicas para su publicación, con la finalidad de entrar y posesionarse en el mercado contable, sin descuidar su monitoreo permanente.
- La firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” debe fijar y publicar claramente sus objetivos, misión, visión, principios, valores y políticas, a bien de que todos los que conforman la empresa, los conozcan, se identifiquen y se comprometan con la empresa.
- Realizar el análisis internos y externos periódicamente, con la finalidad de conocer la situación actual de la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”.
- Realizar un diagnóstico situacional que permita establecer una mejora continua, dar solución a los problemas y que la toma de decisiones sea eficiente.

5 Bibliografía

(Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.*). (1994).

Andía, Valencia, W. (21 de 12 de 2011). *Producción y Gestión*. Recuperado el 12 de 01 de 2019, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf

Asociation, A. M. (s.f.). <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6 ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (28 de 09 de 2018). Recuperado el 24 de 10 de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1126-la-economia-ecuatoriana-crecio-09-en-el-segundo-trimestre-de-2018>

CarWash, A. (2014). Recuperado el 2019, de <http://www.automatic-carwash.com/>

Diario, E. (04 de 10 de 2011). *eldiario.ec*. Recuperado el 02 de 2019, de on lavadoras móviles con brazos automáticos que se pueden colocar en el sitio que se desee, aunque quienes la tienen prefieren trabajar con las gasolineras porque son los puntos donde más vehículos llegan.

Econopedia. (11 de 2013). *Econopedia*. Recuperado el 2 de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Enciclopedia de Dirección de Marketing y Ventas II. (s.f.).

Explorable.com. (17 de 05 de 2009). *Explorable.com*. Recuperado el 18 de 02 de 2019, de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

Flórez Uribe, J. A. (2017). *Proyectos de inversión para las PYME* (4 ed.). Quito: Ecoe ediciones.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

INEC. (06 de 2018). *Boletín Técnico*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/boletin_tecnico_06-2018.pdf

Kloter y Whitelock, G. y. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: PENTICE HALL.

Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid (España): Pearson Educación S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (14 ed.). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5 ed.). México: Pearson Educación.

Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel.

Pico Verzosa, L. (25 de 02 de 2017). *Innova*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/170-Texto%20del%20art%C3%ADculo-962-1-10-20170714.pdf>

Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación* (2 ed.). Chile: Pearson Educación.

Vallejo Chavez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: Caracola Editores.

Vicuña, S. d. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.

SITIOS WEB

- Andía, Valencia, W. (21 de 12 de 2011). *Producción y Gestión*. Recuperado el 12 de 01 de 2019, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf
- CarWash, A. (2014). Recuperado el 2019, de <http://www.automatic-carwash.com/>
- Diario, E. (04 de 10 de 2011). *eldiario.ec*. Recuperado el 02 de 2019, de <http://ediciones.eldiario.ec/impreso/eldiario>.
- Econopedia. (11 de 2013). *Econopedia*. Recuperado el 2 de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Explorable.com. (17 de 05 de 2009). *Explorable.com*. Recuperado el 18 de 02 de 2019, de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- Pico Verzosa, L. (25 de 02 de 2017). *Innova*. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/170-Texto%20del%20art%C3%ADculo-962-1-10-20170714.pdf>

ANEXOS 1

CUESTIONARIO DE ENCUESTA



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA DE ASESORÍA CONTABLE “MARTÍNEZ CONSULTORES”

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad, conocer los clientes potenciales de la empresa de Asesoría Contable “Martínez Consultores” para incrementar la cartera de clientes a través de un plan de marketing. **Instructivo:** Saludos cordiales, lea con atención cada una de las preguntas; y marque con (X) la opción seleccionada.

1.- ¿Es propietario de algún negocio de la zona o realiza alguna actividad comercial?

SI NO

2.- ¿Posee asesoramiento contable es su actividad comercial o empresa?

SI NO

3.- ¿Conoce usted en su localidad una empresa que brinde asesoría contable?

SI NO

4.- ¿A escuchado hablar de la empresa de Asesoría Contable “Martínez Consultores”? *Si su respuesta es “no” pase a la pregunta 5, si es “si” pase a la pregunta 6*

SI NO

5.- ¿Le gustaría conocer acerca de los servicios que ofrece la Asesoría Contable “Martínez Consultores”?

SI NO

6.- ¿Es importante la atención del cliente en el momento de adquirir algún servicio en la empresa de Asesoría Contable “Martínez Consultores”?

SI NO

7.- ¿Considera que la empresa de Asesoría Contable “Martínez Consultores” debería darse a conocer mediante publicidad en el algún medio de comunicación?

SI NO

8.- ¿Le gustaría tener un servicio personalizado para solucionar sus problemas financieros?

SI NO

9.- ¿Contrataría los servicios de Asesoría Contable, financiera y tributaria que ofrece la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”?

SI NO

10.- Según usted cuales de esto aspectos son más importantes a la hora de contratar algún servicio de Asesoría Contable?

ATENCIÓN	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>
UBICACIÓN	<input type="checkbox"/>
ASESORAMIENTO	<input type="checkbox"/>

“GRACIAS POR SU COLABORACION”



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXISTENTES DE LA EMPRESA DE ASESORÍA CONTABLE
“MARTÍNEZ CONSULTORES”**

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad, conocer CRITERIOS los clientes potenciales de la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores” para incrementar la cartera de clientes a través de un plan de marketing.

Instructivo: Saludos cordiales, lea con atención cada una de las preguntas; y marque con (X) la opción seleccionada.

1. ¿De qué forma conoció la firma “Martínez Consultores”?

Televisión	<input type="text"/>	Prensa o Revistas	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>	Radio	<input type="text"/>
Amigos, colegas o contactos	<input type="text"/>		

2. ¿Identifica usted con facilidad a la empresa por su razón social?

SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>

3. ¿Con qué frecuencia contrata los servicios de la empresa “Martínez Consultores”?

Quincenal	<input type="text"/>	Semestral	<input type="text"/>
Mensual	<input type="text"/>	Anual	<input type="text"/>
Trimestral	<input type="text"/>		

4. ¿Qué tipo de servicio contrata con la empresa “Martínez Consultores”?

Asesoría Contable	<input type="text"/>
Asesoría Tributaria	<input type="text"/>
Asesoría Laboral	<input type="text"/>
Todas las anteriores	<input type="text"/>

5. ¿Los servicios ofertados por la firma Martínez y Asociados los considera?

Excelente	<input type="text"/>	Regular	<input type="text"/>
Muy bueno	<input type="text"/>		
Bueno	<input type="text"/>		

6. Cómo valora nuestra atención comercial:

Rápida	<input type="text"/>	Amable	<input type="text"/>
Clara	<input type="text"/>	Precio justo	<input type="text"/>

7. La tecnología que utiliza la empresa la considera

Muy adecuada	<input type="text"/>
Adecuada	<input type="text"/>
Inadecuada	<input type="text"/>

8.- ¿Considera usted que la ubicación de la firma “Martínez Consultores” le favorece al momento de querer contratar el servicio?

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

9.- ¿Volvería usted a contratar los servicios de Asesoría Contable, financiera y tributaria que ofrece la firma de Asesoría Contable “Martínez Consultores”?

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

10.- ¿Recomendaría usted a la empresa “Martínez Consultores” a otras personas?

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

“GRACIAS POR SU COLABORACION”

ANEXO 2

ENCUESTA AL GERENTE

1. ¿Cuál es su nivel de educación?

2. ¿Cuánto años tiene la empresa en el mercado?

3. ¿Señale el promedio de ingresos mensuales que tiene la empresa?

4. ¿Cómo considera la situación Financiera de la empresa?

5. Se realiza publicidad para dar a conocer la empresa? ¿De qué tipo?

6. ¿La empresa dispone de una página web?

7. ¿Cómo determina el precio de los servicios que ofrece?

8. ¿Ofrece descuentos a sus clientes?

9. ¿Los clientes pueden realizar sus pagos por los servicios a crédito?

10. ¿Ofrece promociones a sus clientes? ¿Señale cuáles?

11. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

12. ¿En caso de no tenerlo considera importante que la empresa cuente con un plan de marketing?

ANEXO 3

FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN			
Proyecto:		Observador:	
Lugar:		Escena:	
Hora inicio:		Fecha:	
Hora final:		No. Ficha:	
Descripción Observación directa			
Interpretativo			
Personal			

ANEXO 4

EVIDENCIA FOTOGRAFICA

