



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR EL NIVEL DE  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ACFESVAL S.A. DE  
LA CIUDAD DE MILAGRO**

**AUTORAS:**

**ARRIAGA JARAMILLO MARÍA ALICIA  
LÓPEZ LARA KATHERINE ESTHER**

**TUTORA:**

**Econ. LIVIA PALACIOS LÓPEZ, Msc.**

**Milagro, Abril 2013**

**ECUADOR**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Proyecto de Grado, nombrado por el Comité Técnico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro y habiendo analizado el Proyecto de Investigación con el tema **EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ACFESVAL S.A. DE LA CIUDAD DE MILAGRO**, presentado por las autoras del proyecto: María Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine Esther López Lara, para optar por el título de **INGENIERA EN MARKETING**, acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 8 días del mes de marzo del 2013

---

Econ. Livia Palacios López, Msc.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Las autoras de esta investigación María Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine Esther López Lara, declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de su propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 8 días del mes de marzo del 2013

---

María Alicia Arriaga Jaramillo  
C.I #: 0920897360

---

Katherine Esther López Lara  
C.I #: 0928367911

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones a las Srtas. María Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine Esther López Lara.

MEMORIA CIENTÍFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
EQUIVALENTE	( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

*El presente proyecto lo dedico a DIOS quien ha sido el faro que ha guiado mi camino en todas la etapas de mi vida, me ha dado fuerzas y amor para luchar día a día, a mis queridos padres Sra. Julia Jaramillo Encalada quien con sus esfuerzos, sacrificio y amor me inculcó educación, formación profesional y espiritual para cumplir mis sueños y en memoria de mi padre el Sr. Elías Arriaga Triviño quien en vida supo llenarme de todo su amor y apoyo incondicional y ahora desde el cielo me sigue bendiciendo.*

*A mis hermanos, Germania Arriaga, Alba Jaramillo y Víctor Arriaga por brindarme todo su apoyo en las momentos más difíciles de mi vida.*

*Gracias a ustedes pude culminar mi instrucción Universitaria, para lograr mi tan anhelada meta.*

**María Alicia Arriaga Jaramillo**

*Dedico este proyecto a DIOS, por darme la oportunidad de vivir, estar conmigo en todo momento, fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y poner en mi camino a todas las personas que me han ayudado.*

*A mis padres Sra. Jasmin Lara Calle y Sr. Luis López Rodríguez por darme la vida, creer en mí, por ayudarme a culminar mis estudios con éxito y darme todo su apoyo en los tiempos más difíciles de toda mi carrera profesional.*

*A mis hermanas Jazmín López y Solange López por brindarme todo su apoyo incondicional cuando más lo necesitaba para poder salir adelante en mis estudios.*

**Katherine Esther López Lara**

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero agradecer de todo corazón a Dios por darme la vida, Inteligencia, sabiduría, por bendecirme y permitir llegar hasta donde he llegado y dejar que mis sueños se cumplan.*

*A mis padres Sra. Julia Jaramillo Encalada y Sr. Elías Arriaga Triviño por darme fuerzas en los momentos de debilidad y ayudarme incondicionalmente para conseguir lo que tanto deseaba, mi carrera profesional.*

*Mi agradecimiento a la Econ. Livia Palacios López Msc. que con su paciencia y experiencia nos orientó para lograr nuestra meta.*

**María Alicia Arriaga Jaramillo**

*Agradezco al todo poderoso por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar todos los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.*

*A mis padres, que con sus sabios consejos me han enseñado a no desfallecer y seguir adelante en todo momento a pesar de todos los problemas que se me han presentado en mi camino.*

*A la Econ. Livia Palacios López Msc. tutora de mi tesis por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.*

*Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.*

**Katherine Esther López Lara**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Licenciado.

Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro.

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado, como requisito previo para la obtención del Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue: **EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ACFESVAL S.A. DE LA CIUDAD DE MILAGRO**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Marzo del 2013

---

María Alicia Arriaga Jaramillo  
C.I #: 0920897360

---

Katherine Esther López Lara  
C.I #: 0928367911

# **EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ACFESVAL S.A. DE LA CIUDAD DE MILAGRO**

## **AUTORAS:**

ARRIAGA JARAMILLO MARÍA ALICIA  
LÓPEZ LARA KATHERINE ESTHER

## **RESUMEN**

Las condiciones de los mercados son complejas y en permanente cambio, cambios en las necesidades de los clientes, en la estructura y estrategias de la competencia y en el entorno en el que operan los mercados. Además, la información de los mercados con frecuencia es incompleta, imprecisa o ambas cosas a la vez esto hace que muchas empresas pierdan la orientación de sus objetivos y metas minimizando los niveles de competitividad, posicionamiento y rentabilidad de la organización es por ello que surge la necesidad de implementar un Plan de Marketing para la empresa de asesoría Contable, Tributaria y Financiera ACFESVAL S.A. por no poseer un adecuado nivel de posicionamiento en el mercado el cual afecta directamente a su rentabilidad. Nuestro Plan está basado en investigaciones de mercado, utilizando técnicas de muestreo como la entrevista y la encuesta con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 5% lo que nos permitió recopilar información para realizar un excelente proyecto. Un buen Plan de Marketing proporciona un mapa a seguir para la ejecución de las estrategias de marketing y para la elaboración de los resultados esperados. El Plan de Marketing planteado para la empresa ACFESVAL S.A. define la cuota de mercado, las ventas y los beneficios, para un horizonte concreto.

**Palabras claves:** Posicionamiento, Plan de Marketing, Rentabilidad, Publicidad.



# EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ACFESVAL S.A. DE LA CIUDAD DE MILAGRO

**AUTORAS:**

ARRIAGA JARAMILLO MARÍA ALICIA  
LÓPEZ LARA KATHERINE ESTHER

## **ABSTRACT**

The market conditions are complex and constantly changing, changing customer needs, the structure and competitions strategies and the environment in which markets operate. In addition, market information often is incomplete inaccurate or both at the same time this means that many companies lose their orientation goals and minimizing the levels of competitiveness, positioning and profitability of the organization, is this arises the need to implement a marketing plan for the consulting firm Accounting, Tax and Financial ACFESVAL S.A. for not having adequate level of market positioning which directly affects their profitability. Our plan is based on market research, using sampling techniques such as interview and survey with a confidence level of 90% and a margin of error of 5% which allowed us to gather information to make an excellent project. A good marketing plan provides a road map for the implementation of marketing strategies and the development of the expected results. The marketing plan for the company raised ACFESVAL S.A. defines the market share, sales and profits for a particular horizon.

**Keywords:** Positioning, Performance, Advertising, Marketing Plan.

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA</b>	<b>4</b>
1.1 Planteamiento de problema	4
1.1.1 Problematización	4
1.1.2 Delimitación del Problema	5
1.1.3 Formulación del Problema	6
1.1.4 Sistematización del Problema	6
1.1.5 Determinación del Tema	6
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	7
1.3 Justificación	7
1.3.1 Justificación de la Investigación	7
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	<b>9</b>
2.1 Marco Teórico	9
2.1.1 Antecedentes Históricos	9
2.1.2 Antecedentes Referenciales	13
2.2 Marco conceptual	16
2.2.1 Marco Legal	30
2.3 Hipótesis y variables	33
2.3.1 Hipótesis General	33
2.3.2 Hipótesis Particulares	33
2.3.3 Declaración de las Variables	33
2.3.4 Operacionalización de las Variables	34
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>36</b>

3.1	Tipo y diseño de investigación	36
3.2	La población y la muestra	39
3.2.1	Característica de la Población	39
3.2.2	Delimitación de la Población	40
3.2.3	Tipo de Muestra	41
3.2.4	Tamaño de la Muestra	42
3.2.5	Proceso de Selección	43
3.3	Los métodos y las técnicas	43
3.4	El tratamiento estadístico de la información	48

## **CAPÍTULO IV**

	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>49</b>
4.1	Análisis de la situación actual	49
4.2	Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	63
4.3	Resultados	64
4.4	Verificación de hipótesis	65

## **CAPÍTULO V**

	<b>PROPUESTA</b>	<b>66</b>
5.1	Tema	66
5.2	Fundamentación	66
5.3	Justificación	71
5.4	Objetivos	73
5.4.1	Objetivo General de la Propuesta	73
5.4.2	Objetivos Específicos de la Propuesta	73
5.5	Ubicación	73
5.6	Factibilidad	74
5.6.1	Descripción de la empresa ACFESVAL S.A.	75
5.7	Descripción de la propuesta	91
5.7.1	Actividades	91
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero	102
5.7.3	Impacto	110

5.7.4 Cronograma	111
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	112
<b>CONCLUSIONES</b>	113
<b>RECOMENDACIONES</b>	114
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	115
<b>LINCOGRAFÍA</b>	116
<b>ANEXOS</b>	117

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b>	
Nivel de posicionamiento	34
<b>Cuadro 2</b>	
Plan de Marketing	35
<b>Cuadro 3</b>	
Delimitación de la población	40
<b>Cuadro 4.</b>	
Actividad empresarial que realizan los microempresarios	50
<b>Cuadro 5</b>	
Tipo de impuestos que cancelan los microempresarios.	51
<b>Cuadro 6</b>	
Períodos que cancelan los microempresarios sus obligaciones	52
<b>Cuadro 7</b>	
Servicios profesionales para realizar sus obligaciones contables	53
<b>Cuadro 8</b>	
Conocimiento sobre empresas de Asesoría Contable y Tributaria	54
<b>Cuadro 9</b>	
Importancia del espacio físico para la atención de los clientes.	55
<b>Cuadro 10</b>	
Frecuencia con que utilizan los servicios de la empresa ACFESVAL	56
<b>Cuadro 11</b>	
La falta de publicidad crea desconocimiento de la existencia de la empresa ACFESVAL S.A.	57
<b>Cuadro 12</b>	
Medios de comunicación a través de los cuales les gustaría conocer los servicios que brinda la empresa ACFESVAL S.A.	58
<b>Cuadro 13</b>	
Frecuencia con que se debería de realizar actividades publicitarias	59
<b>Cuadro 14</b>	
Calidad de los servicios que brinda la empresa ACFESVAL S.A.	60

<b>Cuadro 15</b>	
Plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado	61
<b>Cuadro 16</b>	
Verificación de las hipótesis de la empresa ACFESVAL S.A.	65
<b>Cuadro 17</b>	
F.O.D.A de la empresa ACFESVAL S.A.	86
<b>Cuadro 18</b>	
Matriz de Estrategias FOFA-DODA de la empresa ACFESVAL S.A.	87
<b>Cuadro 19</b>	
Comparación de precios con relación a la competencia	96
<b>Cuadro 20</b>	
Presupuesto de marketing	101
<b>Cuadro 21</b>	
Plan de aportación a beneficios del marketing	101
<b>Cuadro 22</b>	
Activos Fijos	103
<b>Cuadro 23</b>	
Depreciación de Activos Fijos	104
<b>Cuadro 24</b>	
Detalle de Gastos Administrativos	104
<b>Cuadro 25</b>	
Detalle de Gastos Generales	105
<b>Cuadro 26</b>	
Detalle de Gastos de Publicidad	105
<b>Cuadro 27</b>	
Presupuesto de Ingresos	105
<b>Cuadro 28</b>	
Inversión Inicial Proyecto	106
<b>Cuadro 29</b>	
Tabla de Amortización	106

<b>Cuadro 30</b>	
Estado de Pérdidas y Ganancias	107
<b>Cuadro 31</b>	
Balance General	107
<b>Cuadro 32</b>	
Flujo de Efectivo	108
<b>Cuadro 33</b>	
Razones Financieras	108
<b>Cuadro 34</b>	
Diagrama de Gantt	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	
Actividad empresarial que realizan los microempresarios.	50
<b>Figura 2</b>	
Tipo de impuestos que cancelan los microempresarios.	51
<b>Figura 3</b>	
Períodos que cancelan los microempresarios sus obligaciones	52
<b>Figura 4</b>	
Servicios profesionales para realizar sus obligaciones contables	53
<b>Figura 5</b>	
Conocimiento sobre empresas de Asesoría Contable y Tributaria	54
<b>Figura 6</b>	
Importancia del espacio físico para la atención de los clientes.	55
<b>Figura 7</b>	
Servicios que utiliza de la empresa ACFESVAL S.A.	56
<b>Figura 8</b>	
La falta de publicidad crea desconocimiento	57
<b>Figura 9</b>	
Medios de comunicación a través de los cuales les gustaría conocer los servicios que brinda la empresa ACFESVAL S.A	58
<b>Figura 10</b>	
Frecuencia con que se debería de realizar actividades publicitarias	59
<b>Figura 11</b>	
Calidad de los servicios que brinda la empresa ACFESVAL S.A.	60
<b>Figura 12</b>	
Plan de Marketing como estrategia para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Milagro.	61
<b>Figura 13</b>	
Ubicación satelital de la empresa	74
<b>Figura 14</b>	
Logotipo de la empresa	76



<b>Figura 15</b>	
Organigrama Estructural	77
<b>Figura 16</b>	
Organigrama Funcional	78
<b>Figura 17</b>	
Análisis de Porter de la empresa ACFESVAL S.A.	88
<b>Figura 18</b>	
Proceso del Plan de Marketing para la empresa ACFESVAL S.A.	91
<b>Figura 19</b>	
Diseño del Plan de Marketing para la empresa ACFESVAL S.A.	92
<b>Figura 20</b>	
Anuncio periódico La Verdad para la empresa ACFESVAL S.A.	97
<b>Figura 21</b>	
Gigantografía para los exteriores de la empresa ACFESVAL S.A.	97
<b>Figura 22</b>	
Banners para la empresa ACFESVAL S.A.	97
<b>Figura 23</b>	
Hojas volantes para la empresa ACFESVAL S.A.	98
<b>Figura 24</b>	
Letrero para la empresa ACFESVAL S.A.	98
<b>Figura 25</b>	
Redes Sociales para la empresa ACFESVAL S.A.	99

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve precisa elaborar un Plan de Marketing ésta herramienta indispensable debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y tiene como finalidad garantizar a las organizaciones la adecuada orientación de sus objetivos y metas. El Plan de Marketing cumple un papel fundamental entre la empresa y sus clientes, contribuye a un efectivo posicionamiento en el mercado y genera rentabilidad.

ACFESVAL S.A. es una empresa que se constituyó el 21 de diciembre del 2006 en la ciudad de Milagro, dedicada a brindar servicios de Asesoría Contable, Tributaria y Financiera, inicia sus actividades comerciales con un capital de \$1.000,00 con aproximadamente 4 personas entre empleados y representantes.

Por la falta de experiencia en el mercado local ACFESVAL S.A no ha logrado obtener el posicionamiento deseado y su rentabilidad se ha visto afectada debido a este factor.

En sus inicios esta empresa apertura sus puertas al público ofreciendo servicios básicos de Asesoría Contable, Tributaria y Financiera debido a la magnitud de sus operaciones, en la actualidad ha ampliado sus servicios, sin embargo, el nivel de posicionamiento no se ha elevado y su rentabilidad también ha reducido considerablemente.

Esta investigación pretende desarrollar un Plan de Marketing y que en lo sucesivo pueda ser utilizado por otras empresas como una herramienta eficiente para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado.

La poca comprensión y utilización de un Plan de Marketing hace que la empresa mantenga un deficiente posicionamiento en el mercado, esto conlleva a minimizar la rentabilidad y por ende el posible declive de la organización.

Al no contar la empresa con un efectivo Plan de Marketing, no se corrigen a tiempo las imperfecciones en las gestiones empresariales esto conseguirá que la organización no cuente con una definición clara de sus objetivos. El Plan de Marketing está diseñado hacia la orientación de los objetivos y metas maximizando los niveles de competitividad y rentabilidad de la organización.

El modelo de Plan de Marketing propuesto involucra a la alta gerencia a tomar la decisión de implementar esta herramienta como una opción válida para el crecimiento de la organización.

El tipo de investigación que utilizaremos en este estudio, es la investigación de Campo, que consiste en comprender y resolver necesidades o problemas determinados y se la desarrolla en un ambiente natural de interrelación donde se obtienen los datos relevantes para su análisis e interpretación, con el fin de recopilar información que contribuya a la efectividad del Plan de Marketing.

La estructura general de este proyecto está contenida en cinco capítulos, cuya descripción breve es la siguiente:

Capítulo I.- Se llevó a cabo la problematización, se analizaron las causas y consecuencias que se producen; delimitación, formulación y sistematización del problema, los objetivos: general y específicos y la justificación e importancia.

Capítulo II.- Este es el más extenso, se describe el marco teórico, antecedentes del problema presentado, se realiza un planteamiento de diferentes fundamentaciones científicas y teóricas; evoluciones basadas en consultas bibliográficas, definiciones y conceptos, así también como las hipótesis: general y particulares, declaración y operacionalización de las variables.

Capítulo III.- Se describe la metodología de la investigación diseñada, se realiza bajo las características de una investigación aplicada y de campo; pues su objetivo es la utilización de un Plan de Marketing para un efectivo posicionamiento, considerándolo

como un proyecto factible. También se indican las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de la información tal como es la encuesta, se detalla la operacionalización de las variables; se explica brevemente las técnicas de recolección de datos además de los requisitos cumplidos para dar al trabajo validez y confiabilidad.

Capitulo IV.- Se presenta el análisis e interpretación de resultados, análisis de la situación actual, conclusiones y recomendaciones, verificación de hipótesis.

Capitulo V.- En este punto se describe la propuesta, es decir la fundamentación y justificación del proyecto a partir de las conclusiones obtenidas, los objetivos de la propuesta, ubicación del lugar en donde llevará a cabo la propuesta, factibilidad, descripción de la propuesta, impacto y lineamiento para evaluar la propuesta.

Finalmente se indican las referencias bibliográficas y los anexos que sirven de apoyo adicional sobre los diferentes aspectos tratados.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1 Problematización**

Los problemas y las soluciones de una empresa tienden a cambiar en la medida en que se incrementa la complejidad de sus operaciones, el número de empleados y cifras de ventas.

ACFESVAL S.A. apertura sus puertas al público sin un horizonte definido, su estructura organizacional se caracterizaba únicamente en la propiedad y dirección de las mismas personas, la falta de experiencia empresarial o el desconocimiento de técnicas apropiadas para la correcta administración y dirección de sus actividades comerciales hace que esta organización sea poco competitiva surgiendo la necesidad de implementar planes estratégicos de Marketing que le permita definir sus metas en busca del éxito deseado.

La implementación de Planes estratégicos de Marketing tiene como finalidad el logro de objetivos y metas trazadas por la organización lo cual conlleva al éxito empresarial.

La mayoría de las empresas no poseen conocimientos adecuados sobre la implementación de planes estratégicos que les permita alcanzar un crecimiento o desarrollo empresarial, tanto en lo administrativo como operativo, esto da como

resultado que en la mayoría de estas no existan planes establecidos para realizar sus actividades lo cual les permitiría tener un eficiente control en sus operaciones.

Para el caso de estudio, ACFESVAL S.A es una empresa que se fundó en el año 2007 ante la necesidad de un mercado milagreño que requería de los servicios confiables de Asesoría Contable Tributaria y Financiera, esta organización inicia sus labores con un personal aproximado de 4 personas entre representantes y empleados.

Debido a la poca experiencia en el mercado durante estos años de servicio a la comunidad ACFESVAL S.A no ha logrado elevar el nivel de posicionamiento perdiendo rentabilidad en sus ingresos esto como consecuencia de la ausencia de planes estratégicos adecuados para las gestiones empresariales.

En caso que la empresa ACFESVAL S.A no tome las debidas acciones correctivas para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado local para ser más competitivo y mejorar su rentabilidad entonces esto conllevará a que sus problemas sigan aumentando progresivamente y con ello el riesgo de declive y posteriormente la desaparición de la organización.

Según la situación problemática antes descrita, es importante que esta empresa elabore un Plan de Marketing que le permita realizar las acciones necesarias para contrarrestar estos problemas que inciden en el posicionamiento y la rentabilidad de la organización.

Adoptar planes de publicidad eficientes es una de las opciones inmediatas, otra alternativa es la evaluación y/o contratación de talento humano necesario para que proporcionen a los clientes una excelente atención.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

Se efectuará un estudio para determinar la posibilidad de ejecutar un Plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento, el cual se lo realizará tomando

como base los procesos que la empresa ACFESVAL S.A aplica en sus actividades. Este estudio se lo realizará en el lapso de cinco meses, a partir de la segunda semana de octubre hasta febrero del 2013.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera la ejecución de un Plan de Marketing contribuye en el aumento del nivel de posicionamiento en el mercado local de la empresa ACFESVAL S.A. de la ciudad de Milagro, provincia de Guayas?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿Cómo afecta el bajo posicionamiento en la rentabilidad de la empresa?

¿De qué manera se puede mejorar la publicidad que se aplica para dar a conocer la existencia de la empresa?

¿Cómo influye el espacio físico reducido en la comodidad para la atención de los clientes?

¿De qué manera afecta la deficiente capacitación del talento humano en la satisfacción de los usuarios?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio de factibilidad para la ejecución de un Plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa ACFESVAL S.A. de la ciudad de Milagro.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar un análisis que permita conocer la efectividad de un Plan de Marketing, mediante técnicas de investigación para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa ACFESVAL S.A. de la ciudad de Milagro.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el origen del bajo posicionamiento mediante las técnicas de investigación adecuadas.
- Establecer qué tipo de publicidad se utiliza para dar a conocer la existencia de la empresa.
- Reconocer las causas que ocasionan el reducido espacio físico en la comodidad que requieren los clientes.
- Relacionar la capacitación del talento humano de la empresa en la satisfacción de los clientes por los servicios otorgados.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la investigación**

Es importante realizar la siguiente investigación debido a la necesidad que existe en las empresas de contar con la implementación de un Plan de Marketing que les permita controlar sus gestiones empresariales eficientemente y a su vez visualizar con mayor claridad los riesgos que puedan generarse, esto ha impulsado a que éstas organizaciones traten de implementar planes estratégicos a sus actividades.

Así también, establecer lineamientos que les facilite en términos generales la toma de decisiones y a su vez poseer un Plan donde los riesgos y oportunidades se puedan visualizar con mayor facilidad.

Uno de los tipos de investigación que utilizaremos en este estudio, es la investigación de Campo, que consiste en comprender y resolver necesidades o problemas determinados, se la desarrolla en un ambiente natural de interrelación de donde se obtienen los datos relevantes para su análisis e interpretación, con el fin de recopilar información que contribuya a la efectividad del Plan de Marketing.

Esta investigación por su naturaleza se la realiza bajo las características de una investigación aplicada, su objetivo es mejorar el posicionamiento de la empresa la cual tiende a modificar una realidad con finalidad práctica, así mismo utilizaremos la



investigación bibliográfica-documental se la realiza a través de consultas (libros, consultas en internet, entre otros).

En el caso de la empresa ACFESVAL S.A de la ciudad de Milagro, como se mencionó en la situación problemática de este estudio no posee un adecuado nivel de posicionamiento en el mercado lo cual conlleva a disminuir la rentabilidad, esto debido a la falta de un plan adecuado para las realizaciones de sus actividades comerciales, de ahí surge la necesidad de implementar un Plan de Marketing que contribuya de manera positiva a los representantes de esta compañía a tomar decisiones acertadas para el mejoramiento del conjunto de actividades comerciales y al desarrollo organizacional.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

El marketing apareció en el siglo xx, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no solo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia. De manera abreviada ha pasado por diferentes etapas, que para fines explicativos se pueden dividir en seis, cada una marcada por características particulares en los intercambios comerciales<sup>1</sup>.

##### **La era de la producción**

A finales del siglo XIX y principios del XX, en épocas de escasez, la demanda para la mayoría de los productos era superior a la oferta, situación que predominó prácticamente a nivel mundial, por lo que se puso énfasis en la producción de bienes, en vez de su comercialización. Tener disponibles los productos era un factor esencial; se invertía primero en la capacidad de producción: ¿Qué objetivo habría encontrar en la tiendas? La era de la producción dio más importancia al productor, por lo que el consumidor no tenía otra elección<sup>2</sup>.

##### **La era del producto**

En la primera mitad del siglo XX en los países industrializados, derivados de la revolución industrial y el adelanto tecnológico en los medios de transportes, las empresas productoras hicieron un descubrimiento: la competencia. ¿Cómo

---

<sup>1</sup> Clotilde Hernández Garnica, Claudio Alfonso Maubert: Fundamentos de Marketing 1era edic.2009 pág. 7

<sup>2</sup> Ídem

enfrentarla y vencerla? La respuesta era desarrollar y ofrecer un mejor producto para que el consumidor lo proferiera sobre los demás<sup>3</sup>.

Desafortunadamente no era tan fácil para el productor. El razonamiento del consumidor es muy diferente: el que desea comprar un lápiz no necesariamente comprara una pluma de oro porque es “mejor”. El consumidor no siempre busca el mejor producto, sino aquel que cubra por completo su necesidad y a tiempo, según sus posibilidades de compra<sup>4</sup>.

La era del producto ha dado lugar a que las empresas no vean que el consumidor ya compra bienes fácilmente. Las empresas y los responsables del marketing que sufren de este mal se preocupan tanto por perfeccionar su producto, que se arriesgan a no darse cuenta de que o su tecnología se han vuelto obsoletos<sup>5</sup>.

### **La era de la venta**

Si el producto no se vende a pesar de las innovaciones que se le hagan, es que el esfuerzo de venta no ha sido suficientes, decían los gerentes de la década de 1950. La era de la venta se caracteriza porque en las empresa se invierte mucho dinero y esfuerzo en las actividades de promoción y de venta. Vender era una profesión muy respetable y lucrativa, en donde el vendedor era el rey. Surgen entonces diversos métodos de ventas que bajo presión para el cliente resultaban supuestamente irresistibles. Sin embargo había productos que no correspondía de manera adecuada a las necesidades de los consumidores<sup>6</sup>.

### **La era del Marketing**

La era del producto y de la venta ponían énfasis, respectivamente, en el producto y en el vendedor. La era del Marketing en la década de 1960 marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial. La mejor satisfacción de las necesidades y de los deseos de los consumidores ante los

---

<sup>3</sup> Clotilde Hernández Garnica, Claudio Alfonso Maubert: Fundamentos de Marketing 1era edic.2009 pág. 7.

<sup>4</sup> Ídem

<sup>5</sup> Clotilde Hernández Garnica, Claudio Alfonso Maubert: Fundamentos de Marketing 1<sup>era</sup> edición 2009 pág. 7

<sup>6</sup> Ibíd pag 8

competidores en los diferentes segmentos de mercado es la fórmula que las empresas utilizan para alcanzar el éxito. La era del Marketing da inicio a un enfoque global del intercambio comercial, que se completa con la era del Marketing Social: se acentúa el aspecto de la satisfacción global del consumidor<sup>7</sup>.

Este nuevo enfoque u objetivo de satisfacción ha dado lugar encomiadas discusiones entre diferentes públicos con respecto a la proliferación de productos inútiles, el despilfarro de recursos no renovables en su producción, la manipulación de los deseos y las necesidades de los consumidores, mientras que algunos otros la consideran como una simple actividad para la subsistencia<sup>8</sup>.

### **La era del Marketing Social**

En la década de 1960 surgieron los defensores del Marketing Social, para quienes es necesario dicen proteger al consumidor de las manipulaciones de las que puede ser objeto. Es necesario educarlo como consumidor, como se educa a un individuo en el colegio. El bienestar a corto a consumidores egoístas y voraces pone en peligro el bienestar colectivo, no solo el de nuestra sociedad sino el de generaciones futuras<sup>9</sup>.

Bajo esta rigurosa perspectiva, se desperdician recursos y se contamina el ambiente de manera irreversible solo para satisfacer necesidades “falsas o inventadas”, promovidas por la gente del marketing. Entonces, ¿será necesario educar al consumidor? La respuesta a esta pregunta se manifiesta con la preocupación de las empresas respecto de que ya no se trata de maximizar la ganancia o de satisfacer al consumidor, sino poner en equilibrio tres factores:

- La rentabilidad de la empresa, sin la cual no es económicamente viable.
- La satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores; sin este requisito no existe el mercado.
- El respeto a los intereses de la sociedad, para no empobrecernos como seres humanos y poner en peligro el porvenir de las generaciones futuras.

---

<sup>7</sup> Clotilde Hernández Garnica, Claudio Alfonso Maubert: Fundamentos de Marketing 1era edi 2009 pág. 8

<sup>8</sup> Idem

<sup>9</sup> Idem

## **La era del Marketing moderno**

Durante la década de 1990 y hasta la llegada del siglo XXI, la acción del marketing tradicional ha tenido un desarrollo relativamente estable, caracterizado por una demanda previsible y una competencia visible, en donde el entorno comercial cambia de forma radical: primero surgen las grandes corporaciones con apariencia de empresa privada, pero que, en la práctica, representan los intereses de una nación. En segundo lugar están las llamadas empresas-satélites, que giran alrededor de las grandes corporaciones y las abastecen de materias primas, productos maquilados y servicios. En tercer plano, las empresas independientes, que se reparten las “migaja” dejadas por los demás y se ven obligadas a buscar nichos cada vez más pequeños y alejados<sup>10</sup>.

## **Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia**

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.

- **Producto**

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseo o expectativa.

- **Precio**

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado.

---

<sup>10</sup> Clotilde Hernández Garnica, Claudio Alfonso Maubert: Fundamentos de Marketing 1era edi 2009 pág. 9

- **Plaza o Canales de Distribución**

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

- **Promoción**

La promoción en ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto<sup>11</sup>.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

**Título:** Proyecto De Desarrollo De Un Plan De Marketing De Servicios Para La Compañía De Transporte Elsa Rada De Cortés C.A.

**Autor:**

- Cely, Mariuxi
- Franco, Laura
- Torres, Milton
- Zurita, Son

**Palabras clave:** Análisis, Enfoque, Ventaja Competitiva Diferencial, Posicionamiento.

**Fecha de publicación:** 20-feb-2009

**Resumen:** Un profesional, un pequeño empresario, carece de recursos humanos y financieros para mantener en plantilla un gestor de marketing o para hacer campañas de publicación en medios masivos. La mayoría de las veces se ve obligada a desarrollar él mismo su propio plan de marketing. Es por esto que en este proyecto hemos desarrollado un plan de marketing de servicio para la Cía. De Transporte Elsa Rada de Cortes. La recopilación y análisis de los datos por medio de una formulación y diseño de investigación cuantitativa como cualitativa, nos permitió determinar las posibilidades de desarrollo para el servicio de la Cía. Elsa Rada de Cortés, identificar oportunidades de crecimiento e interpretar las tendencias

---

<sup>11</sup> FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge: Mercadotecnia, Pearson, edición 4<sup>ta</sup>, 2011, pág. 18

del mercado. Un análisis de Marketing a profundidad enfocado en el mercado y objetivos de la Cía. Elsa Rada de Cortés, proporciona un enfoque direccionado por un Plan de Marketing para la obtención de una Ventaja Competitiva Diferencial que logre posicionamiento de su marca en la mente del consumidor. Dadas las estrategias planteadas, ofrecemos la valoración y retorno de inversión de la aplicación de las mismas.

**URI:** <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/655>

**Aparece en las colecciones:** Artículo de Tesis de Grado – FEN

**Título:** Desarrollo De Un Plan De Marketing Para La Introducción Y Comercialización De Concentrados De Carne De Pollo Marca Mr. Pollo.

**Autor:**

- Avilés Chacón, Andrea
- Murrieta, María Elena

**Palabras clave:** Desarrollo

**Fecha de publicación:** 5- ene -2007

**Resumen:** El presente proyecto tiene la fidelidad de desarrollar un Plan de Marketing la carne de pollo.

1. Trata los antecedentes de la empresa PRONACA S.A.
2. Estudio técnico del producto donde se detalla el proceso de producción.
3. El desarrollo y análisis de mercado para analizar el mercado hábitos de consumo de los compradores.
4. Desarrollo de un Plan de Marketing producto, plaza, promoción y precio.
5. Estudio económico y financiero del proyecto determina el Plan de Producción, Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos, Financiamiento, Inversiones realizadas en el proyecto.

**URI:** <http://dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3926>.

**Aparece en las colecciones:** Tesis de Grado – FEN

**Título:** Proyecto De Desarrollo Para Una Aplicación Efectiva Del “Trade Marketing Para La Introducción, Promoción y Posicionamiento Del Ron El Dorado”.

**Autor:**

- Carranza, Aldo
- Landines Vera, Paola
- Villacis, Horacio

**Fecha de publicación:** 25- feb- 2009

**Resumen:** El producto es Ron EL Dorado, cuyas características físicas lo asemejan en textura al coñac, en sabor al whisky de 12 años y en calidad (no produce resaca), con un empaque Premium que no permite se altere la calidad del producto, garantizando su contenido original y que lo convierte en una nueva categoría con distintos tipos de Ron para cada región. Se pretende entonces mediante un plan de mercadeo con estrategias de on trade (lugar donde se consume como licor, bares, discotecas, restaurantes, hoteles, etc.) destinadas a crear imagen Premium junto con estrategias de off trade (lugar donde se compra el licor para consumo en el hogar, fiestas u otros) destinadas a provocar la prueba y repetición de compra del producto, logrando el nacimiento del nicho de mercado para la marca con un crecimiento constante en el tiempo. El mercado potencial se estima en 250.000 cajas anuales que resultaría de la creación de este nicho de mercado. El 75% del presupuesto debería ser asignado a estos esfuerzos en etapa de introducción. El plan va generar un ahorro del 10% del presupuesto original el cual establecía esfuerzos hacia medios de comunicación masiva, para enfocarlo en la publicidad en el punto de venta y el trade marketing generando un mayor impacto. El presupuesto se asignara de la siguiente manera: medios 14.400 dólares (2.58%), publicidad en punto de ventas 99.270 dólares (17.82%), promociones 227.808 dólares (40.89%), eventos y auspicios 217.808 dólares (38.70%).

**URI:** <http://dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/896>.**Aparece en las colecciones:** Artículos de Tesis de Grado – FEN

**Título:** Investigación De Mercado y Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Bebida Juan Chichero Entre Sus Clientes y Clientes Potenciales En La Ciudad De Guayaquil.

**Autor:**

- Gavilanes Pazmiño, María Lorena



- Ricaurte Párraga, Rina Regina
- Umpierrez Narváez, Peggy De Lourdes
- García Poveda, Hugo

**Fecha de publicación:** 27- feb- 2009

**Resumen:** Al iniciar el desarrollo de nuestro caso, JUAN CHICHERO, existía mucha expectativa por parte del grupo, en consecuencia realizar una Investigación de Mercado y un Plan de Marketing fue emocionante y a la vez se convirtió en un desafío para nuestra creatividad. Poco a poco nos adentramos en el mundo de las bebidas deliciosas y diferentes para conocer mejor sus fortalezas y debilidades. Esto nos ayudó mucho al momento de crear los guiones de las entrevistas a profundidad y del focus group, así como también el cuestionario de las encuestas que realizaremos. Nuestro plan está basado en investigaciones de mercado, utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%. El segmento de mercado al que dirigimos nuestro estudio fueron las clases socioeconómicas media alta, media típica y media baja; con un rango de edades entre los 24 a 35 años donde se ubican la mayor parte de nuestros potenciales clientes. Nuestro objetivo para este proyecto es crear en la mente del consumidor la retención del nombre de la marca y que ésta a su vez sea catalogada bajo un concepto de bebida, el de bebida de cereales. Adicionalmente, lograremos estandarizar un mejor servicio que satisfaga las expectativas del cliente y de esta manera, crear el vínculo afectivo hacia la marca y de la fidelidad a ella.

Nuestro proyecto ha demostrado ser rentable. Además si éste fuese implementado contribuiría a un importante crecimiento de JUAN CHICHERO como empresa y al mismo tiempo contribuiría al crecimiento de la economía ecuatoriana.

**URI:** <http://dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1360>

**Aparece en las colecciones:** Artículos de Tesis de Grado – FEN

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **Posicionamiento de los mercados**

El posicionamiento es una forma de hacer que las personas piensen en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto. Uno de los problemas fundamentales que afectan a la sociedad de

este siglo XXI parece ser la sobrecomunicación, es decir, el exceso de comunicación.

Somos una sociedad mediática y, por lo mismo, resulta muy difícil llegar a ser el número uno. Para donde uno voltee hay anuncios publicitarios de todos los tamaños, formas y colores, y es tal la cantidad de información que recibimos, que afortunadamente nuestra mente se bloquea como mecanismo de defensa y no recibe lo que no está de acuerdo con nuestros estados de ánimo o nuestra necesidad de ese momento<sup>12</sup>.

El posicionamiento se presenta como una opción a dicha sociedad sobrecomunicada, a través de la elaboración y lanzamiento de mensajes simplificados, que es la mejor manera cómo podemos llegar a la mente del consumidor<sup>13</sup>.

Se hace la aclaración de que el posicionamiento no se refiere al producto, sino al efecto que se provoca en la mente de los probables clientes o personas a quienes se desea influir en sus decisiones de compra<sup>14</sup>.

### **¿En qué consiste el posicionamiento?**

El enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. La sociedad está sobrecomunicada y ahí surge la necesidad de un nuevo enfoque en la mercadotecnia en general. En el mundo de la comunicación de este siglo, el camino probable para destacar un producto, su imagen o marca es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos y practicando la segmentación de mercados, o lo que se conoce como la “conquista de posiciones”<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> HERNÁNDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio: Fundamentos del Marketing, 1<sup>era</sup> edición, 2009, pág.155.

<sup>13</sup> Ídem

<sup>14</sup> Ídem

<sup>15</sup> Ídem

La mente humana, en defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ésta -¡afortunadamente, si no nos volveríamos locos, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.<sup>16</sup>

La mejor manera de lograrlo es mediante la elaboración de mensajes sobresimplificados, lo que significa que para penetrar en la mente del consumidor hay que “afilarse” el mensaje. Como sólo una parte mínima de éste logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor, es decir, hay que concentrarnos en la manera en que éste percibe la información relativa al producto. Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.<sup>17</sup>

Para Ries y Trout, el posicionamiento es un ejercicio creativo que se efectúa con un producto existente:

El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, una empresa, una institución o, incluso, una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto, es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto<sup>18</sup>.

Los productos muy conocidos generalmente ocupan una posición distintiva en la mente de los consumidores y para sus competidores queda la posibilidad de elegir entre cuatro alternativas estratégicas:

- La primera consiste en fortalecer su propia posición actual en la mente del consumidor.
- La segunda estrategia consiste en apoderarse de una posición desocupada.
- La tercera estrategia consiste en reposicionar a la competencia.
- Una cuarta estrategia es la del club exclusivo, la cual implica que los miembros del club son “los mejores”<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> HERNÁNDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio: Fundamentos del Marketing, 1<sup>era</sup> edición, 2009, pág.155.

<sup>17</sup> Ídem

<sup>18</sup> Ídem

<sup>19</sup> HERNÁNDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio: Fundamentos del Marketing, 1<sup>era</sup> edición, 2009, pág.156.

Sin embargo, ninguna de estas estrategias de comunicación es posible si no están todos los aspectos tangibles del producto, precio, plaza y promoción apoyando la estrategia elegida<sup>20</sup>.

En conclusión, el posicionamiento es un planteamiento que identifica la (s) base(s) sobre las que esperamos que el consumidor compre nuestro producto y no el de la competencia<sup>21</sup>.

### **¿Qué ocurre en la mente?**

Existe un congestionamiento tal en los canales, que sólo unos pocos mensajes llegan a su destino. Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, se debe emplear un enfoque sobresimplificado: la técnica de la ruta principal. Las razones por las cuales nuestros mensajes se pierden se deben a:

- La cantidad de medios que han inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente.
- La cantidad de productos que hemos inventado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.
- La gente es capaz de recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones; al llegar a cierto nivel, el cerebro queda en blanco y se niega a funcionar normalmente<sup>22</sup>.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente es una mente en blanco<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> Ídem

<sup>21</sup> Ídem

<sup>22</sup> Ídem

<sup>23</sup> HERNÁNDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio: Fundamentos del Marketing, 1<sup>era</sup> edición, 2009, pág.157

## Estrategias de posicionamiento

Fundamentalmente, las estrategias de posicionamiento que señalan Ries y Trout son:

- **Posicionamiento como líder.** Para ser un líder debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. Históricamente se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador. En algunas categorías las dos marcas principales corren casi a la par, pero tarde o temprano una se adelantará y abrirá una brecha<sup>24</sup>. La mayoría de los líderes encubren sus movimientos competitivos al presentar otra marca. Esta estrategia de marcas múltiples se trata de una estrategia de posición única.
- **Posicionamiento del segundo en el mercado.** Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Para resumir la estrategia, lo que se debe de hacer es buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrarlo hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, es decir, de aprender a ir contra la corriente<sup>25</sup>.

Las estrategias para encontrar huecos son cuatro:

- El tamaño del hueco: Volkswagen estableció en todo el mundo, sin lugar a dudas, la posición de “piense en pequeño” con su Volkswagen sedán, desafiando el concepto del consumidor de que entre más grande es mejor. La eficiencia en la implantación de este enfoque depende de la existencia de una brecha abierta en la mente del público.
- El hueco de los altos precios: se refiere a ser el primero en establecer la posición de alto precio, tener un producto con una historia verosímil y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto.
- En hueco del precio bajo: hace referencia a una buena estrategia en caso de productos nuevos, cuyo precio sea el más bajo posible.

---

<sup>24</sup> Idem

<sup>25</sup> Ídem

- El hueco de la fábrica: un error común al buscar huecos es tratar de llenarlos en la fábrica y no en la mente del consumidor. Una buena estrategia dentro de la fábrica puede ser mala en el mercado en una categoría de producto que se encuentra saturada o atestada y que por lo general ya no funciona<sup>26</sup>.

### **Plan de marketing o plan de negocios**

La relación entre planeación de largo y corto plazo es tan complicada que plantea una paradoja similar a la que existe cuando nos preguntamos qué fue primero: el huevo o la gallina. En este libro el tema de la planeación estratégica se incluye al final, porque consideramos que su amplitud y trascendencia requieren de un mayor conocimiento de los elementos que la componen, por lo que analizaremos detalladamente<sup>27</sup>.

Plan de marketing o plan de negocios, tiene un alcance de corto plazo, es decir, de un año. Sin importar el tamaño de la organización, los propósitos que se logran con estos planes son:

- a) Desarrollar un procedimiento de acción y comunicarlo a toda la organización. Por ejemplo, aunque se trate de un negocio tan pequeño como una carpintería, se requiere de un plan para la línea de productos sobre diseño, diferente del que se necesita para productos que se maquillan para un cliente que se dedica sólo al ensamblaje o para los productos que se elaboran en serie y que se entregan en consignación a mueblerías.
- b) Asignar el presupuesto con una mayor racionalidad, dependiendo de los pronósticos de ingresos, de los flujos efectivos y en general de los recursos económicos disponibles.
- c) Dar seguimiento a los avances del plan y llevar a cabo correcciones durante su instrumentación<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> HERNÁNDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio: Fundamentos del Marketing, 1<sup>era</sup> edición, 2009, pág.157

<sup>27</sup> Ibíd pág. 63.

<sup>28</sup> HERNÁNDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio: Fundamentos del Marketing, 1<sup>era</sup> edición, 2009, pág.63.

### **Beneficios de la elaboración de un plan de marketing**

La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado. Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes. No sólo es importante la ejecución de un plan sino también el propio proceso de desarrollo<sup>29</sup>.

### **Identificación de oportunidades**

Durante el proceso de elaboración del plan se identifican oportunidades y amenazas para la organización. Una valoración sistemática del mercado y de las capacidades internas permite salir del día a día y tomar una visión más amplia del mercado y de la propia situación de la empresa<sup>30</sup>.

### **Apoyo en las capacidades básicas**

A la hora de desarrollar un plan de marketing conviene apoyarse en los activos que ya posee la empresa, en su sistema de marketing, en sus relaciones dentro de la cadena de creación de valor y en sus capacidades exclusivas<sup>31</sup>.

### **Estrategia de marketing enfocada**

La mayoría de los mercados son el resultado de la suma de numerosos segmentos. Los segmentos se pueden dividir, a su vez, en nichos de mercado más pequeños. Si la empresa carece de un plan de marketing puede sentirse vagamente posicionada en una diversidad de segmentos. En esta situación la empresa puede ir en todas las direcciones en búsqueda de clientes, sin ser capaz de satisfacer plenamente a ninguno de ellos.

Un buen Plan de Marketing define el público objetivo de la empresa, de tal forma que la estrategia de posicionamiento puede personalizarse en torno a las necesidades del público objetivo y el esfuerzo de marketing puede dirigirse a dichos

---

<sup>29</sup> BEST, Roger: Marketing Estratégico, 4<sup>ta</sup> edición, 2008, Pearson, pág. 417

<sup>30</sup> Ídem

<sup>31</sup> Ibíd pág. 418

grupos es por ello que la existencia de un Plan de Marketing ayuda a saber a quién hay que dirigirse y a quien no<sup>32</sup>.

### **Destino eficaz y utilización eficiente de los recursos**

Saber a quién hay que dirigir los esfuerzos ayuda a ser más eficiente en la gestión de costes. Si los directivos de una organización no saben quiénes son sus clientes, van a dedicar mucha parte de su tiempo y de su dinero dirigiéndose a personas que es poco probable que compren, a pesar de sus esfuerzos de marketing. O, en el caso de que los clientes compren, será difícil que repitan, porque la proposición de valor no les puede proporcionar el nivel de satisfacción que desean. Un buen plan de marketing colabora en la utilización más eficiente de los recursos: la empresa utilizará menos recursos para cumplir sus objetivos, porque se malgastarán menos en personas no idóneas<sup>33</sup>.

### **Mapa-Guía de resultados**

Un buen plan de marketing proporciona un mapa a seguir para la ejecución de las estrategias de marketing y para la elaboración de los resultados esperados. El plan de marketing define la cuota de mercado, las ventas y los beneficios, para un horizonte concreto. Puede parecer una tarea sencilla, pero el mundo de los negocios es complejo y con muchos factores que afectan a la situación de los mercados y a la definición de las estrategias y de los recursos<sup>34</sup>.

### **La elaboración de un plan de marketing.**

Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una

---

<sup>32</sup> BEST, Roger: Marketing Estratégico, 4<sup>ta</sup> edición, 2008, Pearson, pág. 418

<sup>33</sup> Ídem

<sup>34</sup> Ídem



información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica<sup>35</sup>.

### **Paso I: Análisis de la situación**

El proceso de planificación de marketing comienza con un detallado análisis *de la* situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, la evolución y la situación actual de sus resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial. En primer lugar hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad. La identificación de los factores clave del éxito empresarial requiere un análisis completo y preciso de la situación<sup>36</sup>.

El mejor lugar para comenzar el análisis de la situación es el estudio de la demanda del mercado. Después de un análisis detallado de la demanda del mercado podemos encontrarnos con que el mercado se encuentra totalmente desarrollado, o con que la demanda es demasiado pequeña para la dimensión de una empresa determinada y sus necesidades de crecimiento. Si esta es la situación, se dispone de pocas razones para continuar en la elaboración de un plan de marketing para un área producto mercado determinada. Así pues, el mejor lugar para comenzar el análisis de la situación de un área producto mercado concreto es el estudio de la situación actual de su demanda, la valoración de la demanda potencial, de su ritmo de crecimiento y el análisis de los factores que limitan dicho ritmo de crecimiento<sup>37</sup>.

### **Paso II: Análisis FODA**

Quizás la parte más difícil y escurridiza en la elaboración de un Plan de Marketing sea la identificación de los puntos clave de cara a la consecución de los objetivos

---

<sup>35</sup> BEST, Roger: Marketing Estratégico, 4<sup>ta</sup> edición, 2008, Pearson, pág. 419.

<sup>36</sup> Ídem

<sup>37</sup> BEST, Roger: Marketing Estratégico, 4<sup>ta</sup> edición, 2008, Pearson, pág. 419

empresariales. Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores claves se pueden clasificar en amenazas y oportunidades; puntos fuertes y débiles. Es importante que el análisis FODA vaya muy unido al análisis de la situación. Deben verse como partes interconectadas en el proceso de planificación de los mercados<sup>38</sup>.

### **Paso III: Plan Estratégico de Mercado**

El plan estratégico de mercado parte de la información aportada de la situación y el análisis FODA. El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir de la actual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing. Su realización constituye un importante paso del proceso planificador y requiere una cuidadosa valoración del atractivo del mercado y de la posición competitiva de la empresa, valoración que se apoya en la información proporcionada en los pasos anteriores<sup>39</sup>.

### **Paso IV: Estrategia de Marketing Mix**

El siguiente paso en el proceso de planificación de marketing es el desarrollo de una estrategia de marketing mix que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si bien las estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado) se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing, que aborden los factores clave de éxito. Cada elemento de la estrategia de marketing mix constituye una respuesta específica a alguno de los elementos clave de éxito, identificados en el contexto del análisis de la situación. Así pues, las estrategias específicas de marketing se valorarán según su grado de respuesta a los elementos clave de éxito, previamente identificados en el análisis de la situación<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> Ibíd pág. 422

<sup>39</sup> Ibíd pág. 423

<sup>40</sup> BEST, Roger: Marketing Estratégico, 4<sup>ta</sup> edición, 2008, Pearson, pág. 424

## **Paso V: Presupuesto de Marketing**

El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mix culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. No se puede esperar un aumento de la cuota de mercado en el segmento de instituciones pequeñas, sin dedicar recursos a su consecución. La estrategia de enfoque concentrado, en el segmento de grandes instituciones, requiere menos recursos que una estrategia de aumento de cuota en un mercado creciente<sup>41</sup>.

La concreción del presupuesto de marketing es quizá la tarea más difícil del proceso planificador. Si bien la concreción del presupuesto no es un proceso preciso, debe existir una conexión lógica entre estrategias, objetivos y presupuesto de marketing<sup>42</sup>.

A la hora de elaborar un presupuesto de marketing se pueden distinguir tres caminos, que pasamos a describir:

- **Presupuesto de arriba abajo:** se parte de la fijación del presupuesto de marketing como un porcentaje de la cifra de ventas.
- **Presupuesto basado en el mix de clientes:** a la hora de fijar el presupuesto de marketing se diferencia entre los recursos necesarios para adquirir clientes nuevos y los que requieren para mantenerlos leales.
- **Presupuesto de abajo a arriba:** se asigna una cifra a cada elemento del esfuerzo de marketing, contemplando en el plan, para la realización de unas tareas determinadas<sup>43</sup>.

## **Paso VI: Cronograma de medición de resultados**

Una vez distribuidos los recursos hay que definir un cronograma para medir la consecución de los resultados esperados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos (cuota de mercado,

---

<sup>41</sup> Ibíd pág 425.

<sup>42</sup> Ídem

<sup>43</sup> BEST, Roger: Marketing Estratégico, 4<sup>ta</sup> edición, 2008, Pearson, pág. 425

ventas y beneficios), de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing. Hay que distinguir entre las unidades de medida externas, de cara a los mercados, (notoriedad y satisfacción del cliente, disponibilidad del producto, percepciones de producto y servicios...) y las unidades de medida internas (ventas, márgenes de contribución total y contribución neta de marketing)<sup>44</sup>.

### **Formas de presentación de los resultados**

Cada forma de presentación de resultados tiene sus ventajas y desventajas. La presentación ingresos por ventas es la más fácil de llevar a cabo, porque los datos de la empresa suelen utilizar este formato. La presentación volumen de unidades presenta el plan de marketing con cifras en número de unidades vendidas. Finalmente, una empresa que venda muchos productos y servicios puede decidir presentar el plan en formato cliente con cifras expresadas en relación con el concepto cliente.

Evidentemente, el desarrollo del plan, cualquiera que sea el formato escogido, contiene muchos más detalles<sup>45</sup>.

### **Paso VII: Valoración de los Resultados**

La realización del paso VII supone el seguimiento de los resultados externos, cara al mercado y de los resultados internos, beneficios esperados en la empresa. El seguimiento debe realizarse de acuerdo con las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados.

Si el plan de marketing falla en el cumplimiento de los objetivos definidos en la sección “plan estratégico del mercado”, este hecho habrá que valorarlo en relación con toda la información utilizada a lo largo del proceso de elaboración del plan de marketing. A la hora de realizar las desviaciones, la empresa cuenta con varias opciones. Una de ellas es analizar si ha habido desviaciones en precios, costes,

---

<sup>44</sup> Ibíd pág. 427

<sup>45</sup> Ídem

comportamiento de los clientes y de los canales, ejecución del presupuesto, para determinar si, de hecho, existen oportunidades para mejorar los resultados<sup>46</sup>.

Otra segunda alternativa sería analizar el plan en su totalidad. Se revisaría el análisis de la situación y de la definición de los factores clave de éxito, para determinar si existen alternativas estratégicas de marketing táctico que puedan funcionar mejor, a la hora de conseguir los objetivos de resultados. En cualquiera de los casos, lo que sí queda claro es que la definición de estrategias debe guardar relación con el análisis de la situación, los factores clave de éxito, o los recursos disponibles en la empresa, finalmente, la definición de estrategias debe alinearse con las proyecciones de los resultados externos e internos<sup>47</sup>.

### **Fuerzas de Porter**

Para Porter el éxito de una empresa depende de saber aprovechar mejor que los competidores los factores externos favorables (oportunidades) y de tener la capacidad de combatir aquellos factores desfavorables (amenazas). Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas:<sup>48</sup>

- 1. La rivalidad entre los competidores existentes:** Los competidores realizan diferentes acciones de guerras de precios, de guerras publicitarias, lanzamientos de productos sin control, se produce una situación de presión entre las diferentes empresas del mismo sector.
- 2. La posibilidad de entrada de nuevos competidores:** Los competidores potenciales son empresas de nueva creación o no, que pretenden o podrían intentar entrar en la industria. La existencia de nuevos entrantes es una amenaza para el sector, ya que intensificaría la competencia y reduciría su atractivo (potenciales niveles de rentabilidad).
- 3. La amenaza de productos o servicios sustitutivos:** Un producto o servicio sustitutivo es aquel que cubre las mismas necesidades que el nuestro, es decir, son todos aquellos que tienen las mismas funciones

---

<sup>46</sup> BEST, Roger: Marketing Estratégico, 4<sup>ta</sup> edición, 2008, Pearson, pág. 429

<sup>47</sup> Ídem

<sup>48</sup> Juan Carrión Maroto, Estrategia: de la visión a la acción: 2<sup>da</sup> edición 2007 página 87

desde el punto de vista del cliente. La mayoría de los sectores compiten con otros que proporcionan productos y servicios que en algunos casos pueden llegar a ser sustitutivos. La existencia de sustitutivos limita el beneficio potencial del sector. Cuanto mejor sea la calidad y más bajo el precio de los sustitutivos, peor será la rentabilidad de un sector<sup>49</sup>.

4. **El poder negociador de los clientes:** A medida que aumenta el poder negociador de los clientes, el atractivo del sector disminuye. Es cierto, los clientes amenazan la rentabilidad de un sector obligando a la bajada de los precios, exigiendo mayores niveles de calidad y servicio (la personalización podría ser uno de ellos). Incluso a veces obligan a empresas competidoras a enfrentarse entre ellas<sup>50</sup>.
5. **El poder negociador de los proveedores:** Al igual que en el caso de los clientes, a medida que el poder de negociación de los proveedores aumenta, el atractivo del sector disminuye.

Los proveedores tienen una serie de armas: pueden subir los precios o reducir la calidad de sus productos. Los proveedores con mucho poder pueden reducir la rentabilidad de un sector, siempre y cuando estos aumentos no puedan ser repercutidos al cliente del cliente<sup>51</sup>.

### **Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia**

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores.

Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia<sup>52</sup>.

---

<sup>49</sup> Juan Carrión Maroto, Estrategia: de la visión a la acción: 2<sup>da</sup> edición 2007 página 90

<sup>50</sup> Ídem

<sup>51</sup> Juan Carrión Maroto, Estrategia: de la visión a la acción: 2<sup>da</sup> edición 2007 página 91

<sup>52</sup> FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge: Mercadotecnia, Pearson, edición 4<sup>ta</sup>, 2011, pág. 18

- **Producto**

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseo o expectativa.

- **Precio**

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado.

- **Plaza o Canales de Distribución**

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

- **Promoción**

La promoción en ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto<sup>53</sup>.

## **2.2.1 Marco legal**

### **H. Congreso Nacional**

#### **La Comisión Legislativa y Codificación**

En ejercicio de La facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República.

### **De la Compañía Anónima**

#### **1.- Concepto, características, nombre y domicilio**

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las acciones o compañías mercantiles anónimas.

---

<sup>53</sup> FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge: Mercadotecnia, Pearson, edición 4<sup>ta</sup>, 2011, pág. 18

**Art. 144.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima” o “sociedad anónima”, o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, entre otros, no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445.

La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

### **El Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

### **Información que consta en el RUC?**

En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la



descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

### **Estructura del número de RUC**

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos, para conocer el detalle de dicha validación por favor acceda al siguiente documento.

### **¿Quiénes y cuándo deben inscribirse en el RUC?**

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos. Se puede obtener el RUC en cualquier oficina del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional, agencias del RUC.

### **Permiso y Patente Municipal**

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Copia de la cédula del Representante Legal
- Tasa para Patente jurídica
- Original y copia simple del RUC
- Patente del año anterior
- Original y copia nítida de la declaración del impuesto a la renta.
- Tasa del 1.5X1000

### **Afiliación a la Cámara de Comercio**

Emitido por la Cámara de Comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la Cámara de Comercio del cantón Milagro presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

### **Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.**

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón, después de que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuente con los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

### **Del periodo tributario.**

El ejercicio impositivo es anual y comprende del lapso que va del 1° de Enero al 31 de Diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1° de Enero, el ejercicio impositivo de cerrará obligatoriamente el 31 de Diciembre de cada año.

## **2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.3.1 Hipótesis General**

Un plan de marketing influye en el éxito de posicionamiento de la empresa ACFESVAL S.A. de Milagro en el año 2013.

### **2.3.2 Hipótesis Particulares**

- Un buen nivel de posicionamiento genera rentabilidad a la empresa.
- La publicidad bien enfocada contribuye al conocimiento de la existencia de la empresa.
- El amplio espacio físico influye en la comodidad para la atención de los clientes.
- La eficiente capacitación del talento humano genera satisfacción en los clientes por los servicios recibidos.

### **2.3.3 Declaración de las variables**

#### **Variable dependiente**

Posicionamiento de la empresa

## VARIABLES INDEPENDIENTES

Plan de marketing

### 2.3.4 Operacionalización de las variables

**Variable dependiente:** nivel de posicionamiento

**Cuadro 1.** Nivel de posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<p><b>Bajo posicionamiento:</b> La empresa no logra que su marca ocupe el lugar deseado en la mente del consumidor.</p>	<p><b>Bajo posicionamiento de la empresa por:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio</li> <li>Falta de publicidad</li> <li>Espacio físico reducido</li> </ul>	<p>Los clientes manifiestan que no adquieren los servicios por la mala atención.</p> <p>La falta de publicidad produce el desconocimiento de la existencia de la empresa</p> <p>El espacio físico reducido no brinda comodidad a los clientes.</p>	<p>¿Usted deja de adquirir un servicio por la mala atención?</p> <p>¿Usted cree que la falta de publicidad crea desconocimiento de la existencia de la empresa?</p> <p>¿Qué importancia tiene para usted el espacio físico de las instalaciones de la empresa?</p>	<p>Encuesta - Cuestionario</p>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

Fuente: Estudio de mercado

**Variable independiente:** Plan de Marketing

**Cuadro 2.** Plan de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<p><b>Inexistencia de un plan de marketing.-</b> La empresa no cuenta con un plan de Marketing y esto genera que la organización no tenga un horizonte claro de cuáles son sus metas para llegar al éxito.</p>	<p><b>No contar con un plan de marketing produce:</b> Poca frecuencia de publicidad Baja rentabilidad  Los objetivos y metas no estén bien definidos  Gastos innecesarios</p>	<p>La poca frecuencia de publicidad permite no captar nuevos clientes La baja rentabilidad produce inestabilidad económica Objetivos y metas mal orientados causa que la empresa no tenga claro hacia dónde quiere llegar Los gastos innecesarios originan pérdida de recursos económicos</p>	<p>¿Con qué frecuencia cree usted que la empresa debe realizar sus actividades publicitarias para darse a conocer en el mercado? ¿Cree usted que la baja rentabilidad produce inestabilidad económica a la empresa? ¿Usted piensa que los objetivos y metas mal orientados causan que la empresa no tenga clara hacia dónde quiere llegar? ¿Usted cree que los gastos innecesarios producen pérdidas económicas a la empresa?</p>	<p>Encuesta - Cuestionario</p>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

Fuente: Estudio de mercado

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Desde los inicios de la filosofía griega hasta el renacimiento, los estudios, reflexiones o especulaciones acerca de la investigación se centraron en torno a los problemas de la lógica y del método, entendido éste como procedimiento o proceso<sup>54</sup>.

La investigación científica es una actividad intelectual organizada, reglada, disciplinada y rigurosa, que se concreta en el método científico. Para llegar al conocimiento científico, dicha actividad ha de ser sistemática, controlada, intencional y orientarse hacia la búsqueda de nuevos saberes con los que enriquecer la ciencia. Lo que distingue su naturaleza de las otras formas de conocer es el modo de proceder y tipo de conocimiento que persigue<sup>55</sup>.

La investigación científica trata de describir, comprender, explicar y transformar la realidad, uno de sus cometidos es configurar y contrastar empíricamente las teorías. Por lo que una investigación será científica en la medida que aporte información que permita generar o contrastar teorías. En consecuencia, las teorías son esenciales para la ciencia, y el progreso de la investigación científica está muy vinculado a la elaboración de teorías<sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup> Nieto Martín Santiago, Rodríguez Conde María: Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento, 1<sup>era</sup> edición página 89.

<sup>55</sup> Ibíd página 90.

<sup>56</sup> Nieto Martín Santiago, Rodríguez Conde María: Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento, 1<sup>era</sup> edición página 89.

## Tipos de investigación

Las investigaciones se clasifican en diversos tipos:

a) Según su finalidad

- **Investigación Fundamental:** Este tipo de investigación tiene como objeto la búsqueda de nuevas teorías, principios, leyes, métodos y medios de conocimientos. Está íntimamente relacionado con la formulación de nuevos problemas científicos complejos y esenciales que abarcan muchas disciplinas al mismo tiempo y con la obtención de soluciones teóricas y metodológicas novedosas que impulsan el desarrollo de la ciencia en sus puntos neutrales de evolución<sup>57</sup>.
- **Investigación aplicada:** Constituye un eslabón intermedio entre el sistema de conocimientos científicos y su utilización práctica. Está dirigida a la aplicación de las teorías y leyes científicas ya comprobadas, a la resolución de los problemas sociales<sup>58</sup>.

b) Según su objetivo gnoseológico

- **Investigación exploratoria:** Consiste en reunir información preliminar que servirá para definir el problema de modo más preciso, sugerir hipótesis, clarificar conceptos y familiarizarse con el asunto, incluyendo la identificación de las variables relevantes. La investigación exploratoria se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema<sup>59</sup>.
- **Investigación descriptiva:** Consiste en describir elementos. Abarca una gran proporción de la investigación de mercados. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado, como por ejemplo las características socioeconómicas y demográficas de los lectores de una revista<sup>60</sup>.

---

<sup>57</sup> Díaz Narváez Víctor: Metodología de la investigación científica y bioestadística 2<sup>da</sup> edición página 64.

<sup>58</sup> Ídem

<sup>59</sup> López Pinto Bernardo, Mas Machuca Martha, Viscarri Colomer Jesús: Los pilares del marketing 1<sup>era</sup> edición página 113.

<sup>60</sup> López Pinto Bernardo, Mas Machuca Martha, Viscarri Colomer Jesús: Los pilares del marketing 1<sup>era</sup> edición página 113.

- **Investigación explicativa:** Consiste en determinar las causas de un determinado suceso; por ejemplo, por qué los hipertensos tienen más problemas cardiovasculares, por qué los pacientes diabéticos tienen más infecciones<sup>61</sup>.
- **Investigación correlacional:** Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no casual) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se mide las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de métodos estadísticos, se estiman medidas para la correlación o asociación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar pistas sobre las posibles causas<sup>62</sup>.

c) Según su contexto

- **Investigación de campo:** Es aquella que se realiza directamente con la fuente de información y en el lugar en que ocurren los fenómenos objetos de estudio<sup>63</sup>.
- **Investigación bibliográfica:** Primera investigación a la que se acude porque en ella se apoya para emprender la búsqueda de información a través de libros, links, revistas, entre otros.

Según la metodología utilizada se plantea dos clases de investigaciones, la cuantitativa y la cualitativa. En cada tipo de investigación se pueden dar diferentes casos, por lo que al seleccionar uno de ellos se tiene en consideración la relación con el problema, la hipótesis y el objetivo planteado.

- **Investigación cuantitativa:** Permite cuantificar los datos obtenidos de la recolección de campo mediante procesos matemáticos, científicos y/o estadísticos.

---

<sup>61</sup> Álvarez Cáceres Rafael: Estadística aplicada a las ciencias de la salud página 834.

<sup>62</sup> García Avendaño Pedro: Introducción a la bioantropología en actividad física deporte y salud 2<sup>da</sup> edición página 31.

<sup>63</sup> Eyssautier De La Mora Maurice: Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia 5<sup>ta</sup> edición página 116.

- **Investigación cualitativa:** Es describir las cualidades de un fenómeno existente sin tener que entrar a procesos de evaluación cuantitativos.

Mediante la utilización de la investigación, el ser humano ha logrado adquirir grandes conocimientos que integran la ciencia con los cuales ha conseguido en gran parte poner a la naturaleza a su servicio, a fin de hacer del mundo un medio cada vez más placentero.

Consideramos que este proyecto de investigación, por su naturaleza, se realiza bajo las características de una investigación aplicada y de campo debido a que hemos obtenido información directa de un grupo objetivo; también corresponde a una investigación bibliográfica que se ha basado en obtener información ya establecida que ha permitido fundamentar el marco teórico y posteriormente determinar los componentes que forman parte de la propuesta; por último la investigación cuantitativa la cual nos va a permitir cuantificar los datos obtenidos de la investigación de campo mediante procesos estadísticos.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la Población**

La población es un conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común. El término población se usa para denotar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra<sup>64</sup>.

El investigador debe decidir si para su estudio va a considerar la totalidad de la población o parte de ésta.

Este trabajo de investigación se basa en realizar un análisis que permita conocer cómo se podría mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa de Asesoría Contable, Tributaria & Financiera ACFESVAL S.A., valiéndose de encuestas, entrevistas y demás técnicas de investigación que nos facilite obtener la información

---

<sup>64</sup> Ciro Martínez Bencardino: Estadística y Muestreo, décimo segundo edición, página 9.



con mayor eficiencia y efectividad. Dentro del proceso de aplicación existen orientaciones que deben ser evaluados, para lo cual se ha establecido realizar encuestas con grupos humanos mediante cuestionarios de preguntas cerradas.

**Tamaño de la población.-** Es la cuantía de los elementos que integran la población.

Existen dos clases:

- **Población finita.-** Es aquella constituida por un determinado o limitado número de elementos o unidades y, en la mayoría de los casos, considerada como relativamente pequeña<sup>65</sup>.
- **Población infinita.-** Cuando el número de elementos que la compone es delimitado<sup>66</sup>.

### 3.2.2 Delimitación de la Población

La población está compuesta por 1809 microempresarios de la ciudad de Milagro (población finita), se va a requerir de la aplicación del muestreo estadístico para realizar la investigación.

**Cuadro 3.** Delimitación de la población o universo

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Cantidad</b>
Microempresarios	1809
<b>TOTAL</b>	<b>1809</b>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo.

Fuente: Estudio Socioeconómico MiPYMES del Dpto. de Inv. de la UNEMI realizado por el Eco. Mario Fernández Msc.

---

<sup>65</sup>Ciro Martínez Bencardino: Estadística y Muestreo, décimo segundo edición, página 10.

<sup>66</sup>idem

### **3.2.3 Tipo de Muestra**

#### **Muestra o investigación parcial**

Se define como un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. Los elementos se seleccionan aleatoriamente, es decir, todos los elementos que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados<sup>67</sup>.

Para que una muestra sea representativa de la población se requiere que las unidades sean seleccionadas al azar, ya sea utilizando métodos tales como: el sorteo, las tablas de números aleatorios, la selección sistemática o cualquier otro método que sea al azar<sup>68</sup>.

Existen varios tipos de muestras:

- La muestra probabilística y
- La muestra no probabilística

#### **Las muestras probabilísticas**

En el muestreo probabilístico se seleccionan las unidades muestrales a través de un proceso de azar, aleatoria. Los distintos tipos de muestreo probabilístico tienen las siguientes características<sup>69</sup>:

- Las muestras se seleccionan al azar, no se seleccionan por los investigadores.
- Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.
- Se puede conocer el error y la confianza de las estimaciones.
- Los resultados se pueden generalizar.
- Es el único método que puede evaluar la representatividad de la muestra.
- Es más caro que el muestro no probabilístico.
- Es, en general, más lento y complicado que el muestreo no probabilístico.

---

<sup>67</sup> Ciro Martínez Bencardino: Estadística y Muestreo, décimo segundo edición, página 12.

<sup>68</sup> Ídem

<sup>69</sup> Ildenfonso Grande Esteban, Abascal Fernández Elena: Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 10<sup>ma</sup> edición página 257.

## Las muestras no probabilísticas

En él, las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas. Los diversos tipos de muestreo no probabilístico tienen las siguientes características comunes<sup>70</sup>

- La selección de la muestra no es aleatoria, sino que se basa, en parte, en el juicio del entrevistador o del responsable de la investigación.
- No se basa en ninguna teoría de la probabilidad y, por lo tanto, no es posible calcular la precisión o acotar el error cometido.
- No es posible calcular estos errores ni la confianza de las estimaciones que, además, no siempre se reduce aumentando el tamaño de la muestra.
- En el muestreo no probabilístico los costes y la dificultad del diseño son más reducidos (al no ser necesario disponer de un marco). Este muestreo puede dar buenos resultados, pero también aparece el riesgo de proporcionar una información errónea.

Para nuestro estudio escogeremos la muestra no probabilística, la cual fue seleccionada por el investigador por poseer las características necesarias para el estudio del tema. El criterio que adoptaremos para determinar nuestra muestra nos faculta establecer las características que los entrevistados y encuestados deben reunir, los cuales aportarán con sus conocimientos en la búsqueda de respuestas a la confirmación de las hipótesis planteadas.

### 3.2.4 Tamaño de la Muestra

Es el número absoluto de unidades muestrales seleccionadas del universo, para calcular el tamaño de la muestra se toman en cuenta los siguientes términos que integran la fórmula correspondiente.

**Fórmula 2:** Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

---

<sup>70</sup> Ildenfonso Grande Esteban, Abascal Fernández Elena: Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 10<sup>ma</sup> edición página 256.

Dónde:

- **n:** tamaño de la muestra
- **N:** tamaño de la población
- **p:** posibilidad de que ocurra un evento,  $p = 0,5$
- **q:** posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q = 0,5$
- **E:** error, se considera el 5%;  $E = 0,05$
- **Z:** nivel de confianza, que para el 95%,  $Z = 1,96$

$$n = \frac{1809 (0.5) (0.5)}{(1809-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5)} = 317$$
$$\frac{\quad}{(1.96)^2}$$

El tamaño de la muestra es 317, lo cual nos indica que debemos realizar 317 encuestas para determinar la validez de las hipótesis.

### 3.2.5 Proceso de selección

Considerando que el tipo de muestra es **no probabilística**, el procedimiento que se utilizará en la investigación consistirá en la muestra de expertos.

**La muestra de expertos**, se la escogió debido a que requiere la opinión de personas expertas en la materia además de poseer una idea clara de la problemática.

## 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

**El Método-** Se refiere a las reglas generales para la búsqueda del conocimiento<sup>71</sup>.

La palabra método proviene de las voces griegas metha=fin y hodos=camino, etimológicamente, el método es el camino que recorreremos para llegar a un fin. La

---

<sup>71</sup> Diaz Narváez Victor: Metodología de la investigación científica y bioestadísticos 2<sup>da</sup> edición pág. 33.

metodología es el estudio científico que nos enseña a descubrir nuevos conocimientos, haciendo uso de los diversos procedimientos o caminos.

Para la realización de la investigación es muy importante la utilización de un método determinado que nos sirva como el camino seguro para alcanzar las tareas planteadas.

El método de investigación es el procedimiento ordenado que se sigue para establecer el significado de los hechos y fenómenos hacia lo que se dirige el interés científico para encontrar, demostrar, descubrir y aportar un conocimiento válido.

**La Técnica.**- Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en una ciencia o en una actividad determinada<sup>72</sup>.

### **Métodos teóricos**

- **El método científico:** Se puede definir como el conjunto de procedimientos o reglas generales por medio de la cual se investiga el objeto de estudio de la ciencia. También puede ser definido como una cadena ordenada de pasos (acciones) basada en un aparato conceptual determinado y en reglas que permiten avanzar en el proceso del conocimiento, desde lo conocido a lo desconocido. El método científico es un método teórico, tanto en su origen y como en su fin. El punto de partida es, en general, una teoría previa o un conjunto racional y sistemático de ideas sobre la realidad de que se trate. Y es la teoría la que se constituye en fuente de los problemas que formula el método científico<sup>73</sup>.

Los métodos ayudan a las tareas de investigación, son los correctos procedimientos los que captan la mayor cantidad de información y la forma de estudiar los fenómenos encontrados durante el proceso, ayudan a la identificación, clasificación y deducción. Entre los principales métodos que utilizaremos para el estudio tenemos:

---

<sup>72</sup>Díaz Narváez Víctor: Metodología de la investigación científica y bioestadísticas 2<sup>da</sup> edición pág. 33.

<sup>73</sup> Nieto Martín Santiago, Rodríguez Conde María: Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento, 1<sup>era</sup> edición página 92.

- **Método Inductivo:** Se utiliza cuando lo estudiado conlleva a inferencias respecto a lo general de la muestra, es la acción o efecto de inducir.
- **Método deductivo:** parte de lo general a lo particular.
- **Método analítico-sintético:** Se encarga de descomponer un todo en sus partes o elementos.
- **Método hipotético-deductivo:** Indica que el investigador debe suponer una hipótesis como resultado de las observaciones y la inferencia lograda por el análisis de lo observado.

Para la realización de esta investigación vamos a hacer uso del método científico e incluiremos los métodos inductivo-deductivo y de análisis-síntesis.

#### ➤ **Métodos empíricos**

El método científico es empírico, siendo la experiencia su fuente de información y de respuesta a los problemas que se plantean; lo que quiere decir es que la ciencia toma sus datos y funda sus conclusiones en la observación ordenada y sistemática de la realidad, diferencia esencial de otras formas de conocimiento<sup>74</sup>.

- **La observación:** Es la técnica que se basa en la simple observación de los hechos y sucesos que el investigador constata en el campo de los acontecimientos en tiempo real. Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Existen, dos clases de observaciones:
  - La observación científica
  - La observación no científica.
- **Observación científica.-** Significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe que es lo que desea observar y

---

<sup>74</sup> Nieto Martín Santiago, Rodríguez Conde María: Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento, 1<sup>era</sup> edición página 92.

para que quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.

- **Observación no científica.-** Significa observar sin intención, sin objetivo definido y, por lo tanto, sin preparación previa. La diferencia entre una y otra está en la intencionalidad.

### **Técnicas e instrumentos**

Por lo general, se entiende por técnicas de investigación científica los instrumentos que sirven al investigador para la recopilación de la información. La función de estas técnicas es recoger información importante para plantear ideas, formular problemas, manejar variables, fundamentar hipótesis con sus respectivas demostraciones. Las técnicas de investigación nos ayudan, por medio de métodos a obtener datos específicos de determinados elementos, como pueden ser: hechos, actividades, personas, empresas, objetos y procesos.

### **Tipos de técnicas**

Cuando iniciamos una investigación, ya sea delimitando un diseño, planteando muestras necesarias de acuerdo a los problemas de estudios e hipótesis, la siguiente fase consiste en la recopilación de datos relacionados con las variables involucradas en la investigación. Para la recolección de datos, existen infinidad de técnicas, procedimientos e instrumentos conforme a las circunstancias concretas del tipo de estudio. Entre las más aplicadas tenemos:

- La entrevista
  - La encuesta
- **La entrevista:** Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: el entrevistador (investigador) y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de éste, que es por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y en educación, constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo sería muy difícil de conseguir.

- **La encuesta:** Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas respuestas interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

El cuestionario de encuesta es impersonal porque no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que responde, ya que no interesan esos datos.

Generalmente las preguntas de un cuestionario son de cuatro tipos:

- Preguntas literales, exigen de una respuesta precisa, habitualmente numérica.
- Preguntas abiertas o no estructuradas, cuando permiten obtener una amplia información del entrevistado, puesto que le da libertad para responder.
- Preguntas cerradas o estructuradas, son las que dan al investigador la oportunidad solamente de seleccionar las respuestas entre varias alternativas.
- Preguntas parciales estructuradas, cuando a más de las alternativas, dan la posibilidad que el investigado registre otra respuesta.

Para la realización de este proyecto se utilizan las técnicas de la encuesta y la entrevista, que son técnicas a través de un cuestionario de preguntas y formulario, nos permitirá recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella.

Se elaboró un cuestionario de preguntas, mediante el cual se investigó a una parte de los microempresarios de la ciudad de Milagro, quienes conformaron nuestra muestra. Del mismo modo se realizó un documento llamado entrevista que contiene una serie de preguntas que son formuladas por el entrevistador, leídas por el entrevistado y sus respuestas son anotadas por el investigador.



### **3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Declarado el planteamiento del problema de investigación se continuó con la aprobación del tema. Se establecieron las variables dependientes e independientes y se determinó la causa y efecto. Se realizó la matriz de sistematización, el cuadro de la operacionalización de las variables y se construyó el instrumento de investigación.

Para la realización de este trabajo de investigación, se efectuará la encuesta, aplicando este método de investigación de campo en la parte céntrica de la ciudad de Milagro.

La encuesta se desarrollará con el cuestionario de doce (12) preguntas, los resultados se muestran en forma ordenada, la población es finita, por este motivo la encuesta se realizará a una parte de los microempresarios de la ciudad de Milagro que están involucrados en el cumplimiento de las obligaciones Legales y Tributarias que exige actualmente el gobierno.

La información que se obtendrá de las encuestas realizadas a las personas que el investigador considere como las idóneas, para la obtención de respuestas a sus interrogantes, serán tabuladas mediante la aplicación del programa Microsoft office Excel. La tabulación y análisis de los resultados se expresarán en tablas y gráficos por cada una de las preguntas.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Para la realización de este trabajo de investigación se efectuó la encuesta y se seleccionó una muestra de la población representada en 317 microempresarios de la ciudad de Milagro, fue desarrollada en la parte céntrica de la localidad (Av. Juan Montalvo- Av. García Moreno), se escogieron éstas avenidas principales por encontrarse ubicadas en ellas la mayor cantidad de microempresas.

La encuesta se desarrolló mediante un cuestionario de doce preguntas cerradas y la entrevista con un formulario de cuatro preguntas, los resultados se muestran en forma ordenada.

La población es finita, por este motivo la encuesta fue realizada a una parte de los microempresarios de la ciudad de Milagro que están involucrados en el cumplimiento de las obligaciones Legales y Tributarias.

La herramienta que utilizamos para procesar los datos recopilados en la ejecución de nuestra encuesta fue el programa Microsoft office Excel, la tabulación y análisis de los resultados se expresarán en tablas y gráficos a cada una de las preguntas.

1. La actividad empresarial que usted realiza actualmente en la ciudad de Milagro es de tipo:

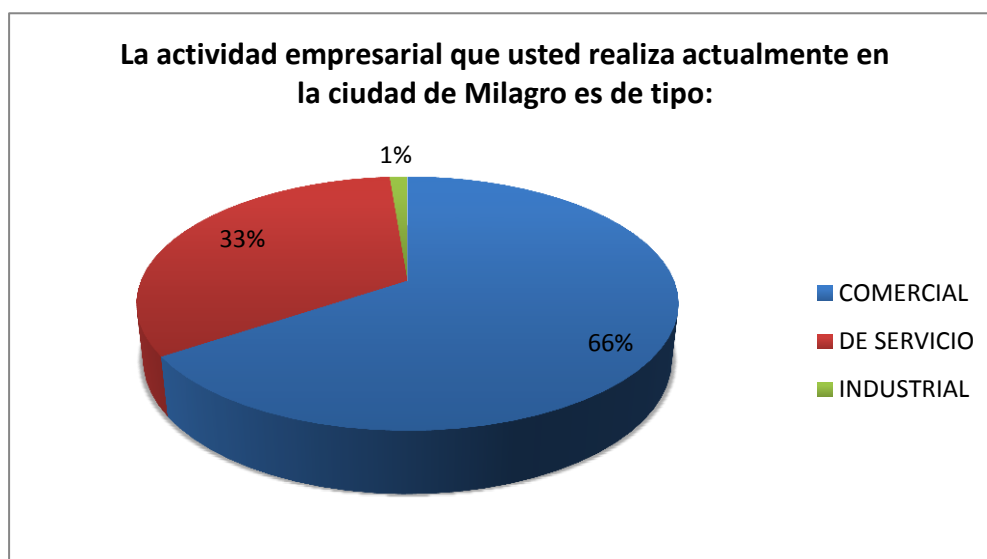
- Comercial
- De servicios
- Industrial

**Cuadro 4.** Actividad empresarial que realizan los microempresarios.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMERCIAL	208	65.62%
DE SERVICIO	105	33.12%
INDUSTRIAL	4	1.26%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

**Figura 1.** Actividad empresarial que realizan los microempresarios.



Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

### Conclusión

En el cuadro 4 y figura 1 se puede observar que el 65% de los encuestados se dedican a la actividad Comercial mientras que el 33.12% son empresas de servicios y un 1.26% de los encuestados pertenecen al sector industrial.

2. ¿Qué tipo de impuestos cancela?

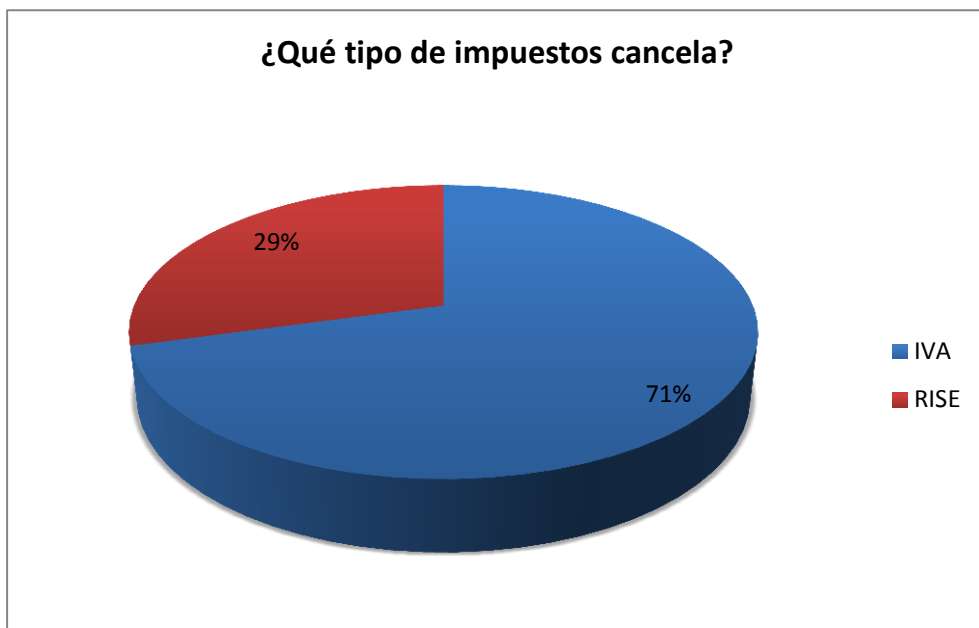
- IVA
- RISE

**Cuadro 5.** Tipo de impuestos que cancelan los microempresarios.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IVA	224	70.66%
RISE	93	29.34%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

**Figura 2.** Tipo de impuestos que cancelan los microempresarios.



Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

**Conclusión**

En el cuadro 5 y figura 2 muestran que el 71% de los microempresarios encuestados cancelan el Impuesto al IVA y el 29% el sistema RISE.

3.- ¿En qué período usted cancela sus obligaciones Legales y Tributarias?

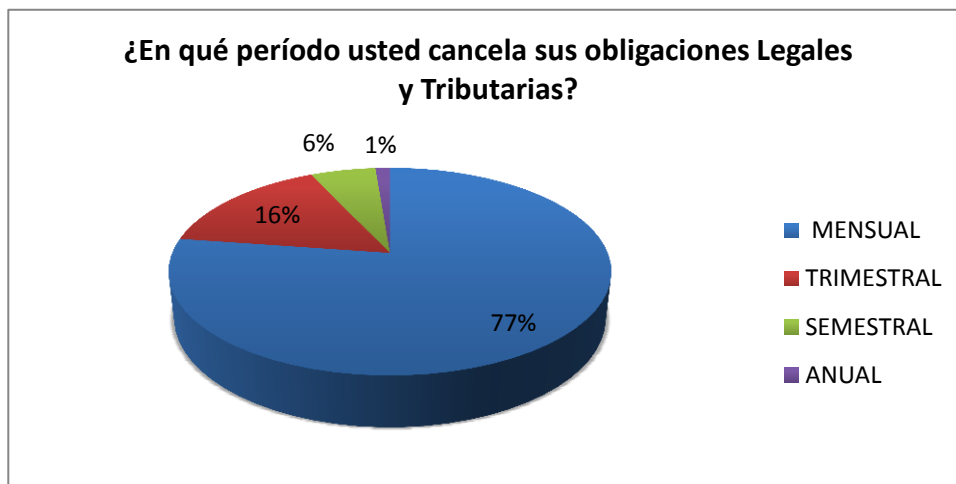
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

**Cuadro 6.** Períodos que cancelan los microempresarios sus obligaciones legales y tributarias

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	245	77.29%
TRIMESTRAL	50	15.77%
SEMESTRAL	18	5.68%
ANUAL	4	1.26%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

**Figura 3.** Períodos que cancelan los microempresarios sus obligaciones legales y tributarias



Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

### Conclusión

Según el cuadro 6 y figura 3 el 77% de los encuestados cancelan sus obligaciones Legales y Tributarias en forma mensual, mientras que el 16% de los encuestados lo realizan en forma trimestral, el 6% semestral y un 1% anual.

4.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios profesionales para realizar sus obligaciones contables?

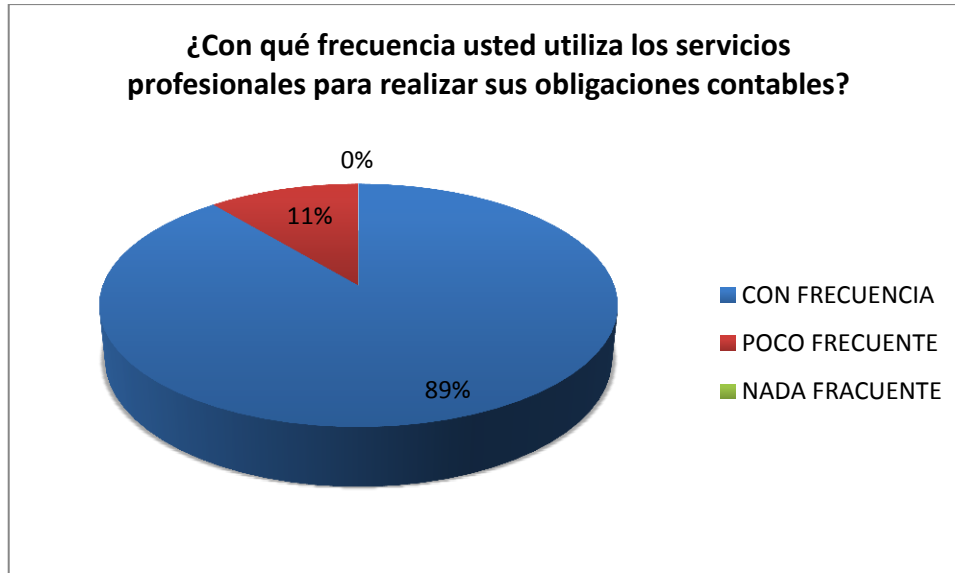
- Con Frecuencia
- Poco frecuente
- Nada frecuente

**Cuadro 7.** Servicios profesionales para realizar sus obligaciones contables

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CON FRECUENCIA	282	88.96%
POCO FRECUENTE	35	11.04%
NADA FRACUENTE	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

**Figura 4.** Servicios profesionales para realizar sus obligaciones contables



Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

### Conclusión

Según el cuadro 7 y figura 4 el 89% de los encuestados manifiestan que contratan servicios profesionales quienes se encargan de llevar sus obligaciones contables y el 11% poco frecuente hacen contratos.

5.- El nivel de conocimiento que usted posee sobre la existencia de empresas de Asesorías Contables y Tributaria en la ciudad de Milagro es:

- Alto
- Medio
- Bajo

**Cuadro 8.** Conocimiento sobre empresas de Asesoría Contable y Tributaria

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	5	1.58%
MEDIO	30	9.46%
BAJO	282	88.96%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

**Figura 5.** Conocimiento sobre empresas de Asesoría Contable y Tributaria



Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

### Conclusión

En el cuadro 8 y figura 5 nos muestran que un 89% de los microempresarios encuestados no poseen conocimientos sobre la existencia de empresas de Asesoría Contable y Tributaria en la ciudad de Milagro mientras que el 9% tienen un nivel de conocimiento medio de estas empresas, y un 2% tienen alto conocimiento de las mismas.

6.- ¿Qué importancia tiene para usted el espacio físico de las instalaciones de la empresa ACFESVAL S.A. para la atención de los clientes?

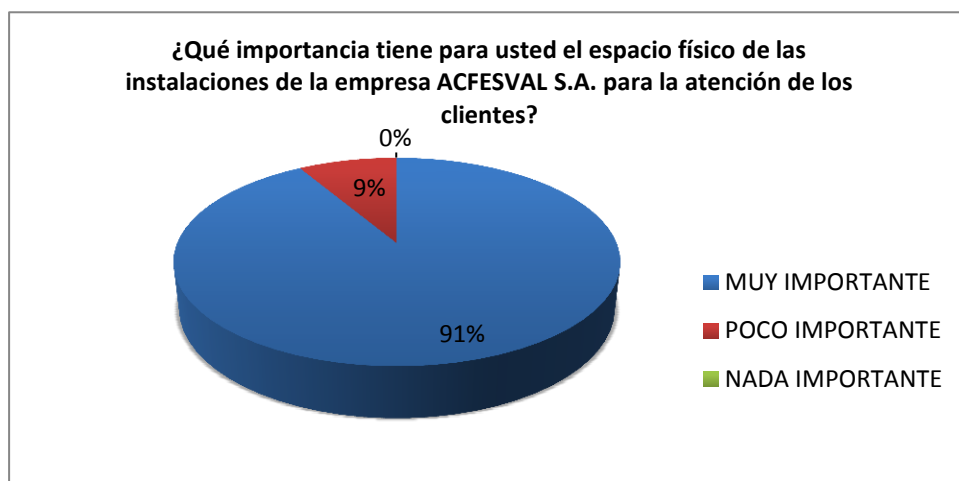
- Muy importante
- Poco importante
- Nada importante

**Cuadro 9.** Importancia del espacio físico para la atención de los clientes.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	290	91.48%
POCO IMPORTANTE	27	8.52%
NADA IMPORTANTE	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

**Figura 6.** Importancia del espacio físico para la atención de los clientes.



Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

### Conclusión

En el cuadro 9 y figura 6 nos muestran que un 91% de los microempresarios encuestados piensan que es muy importante el espacio físico de las instalaciones de la empresa ACFESVAL S.A. para la atención de los clientes, mientras que 9% manifiesta que es poco importante el espacio físico que posea la empresa.



7.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios de la empresa ACFESVAL S.A dedicada a la Asesoría Contable y Tributaria de la ciudad de Milagro?

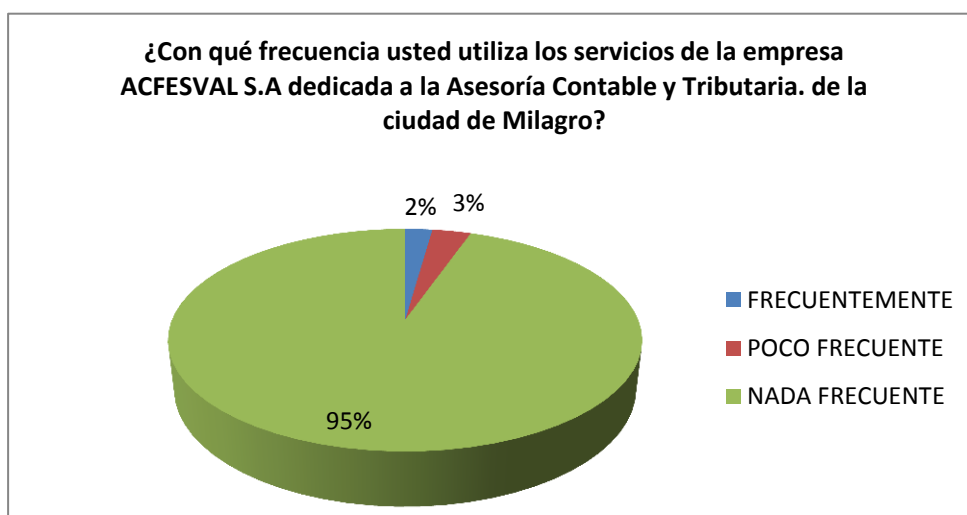
- Con frecuencia
- Poco frecuente
- Nada frecuente

**Cuadro 10.** Frecuencia con que utilizan los servicios de la empresa ACFESVAL S.A.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRECUENTEMENTE	7	2.21%
POCO FRECUENTE	10	3.15%
NADA FRECUENTE	300	94.64%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

**Figura 7.** Frecuencia con que utilizan los servicios de la empresa ACFESVAL S.A.



Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

### Conclusión

Según el cuadro 10 y figura 7 un 95% de los encuestados revelaron no utilizar los servicios de la empresa dedicada a la Asesoría Contable y Tributaria ACFESVAL S.A mientras que el 3% utilizan los servicios de la empresa en forma poco frecuente y un 2% de los microempresarios manifestaron utilizar estos servicios.

8.- ¿Piensa usted que la falta de publicidad crea desconocimiento de la existencia de la empresa ACFESVAL S.A.?

- Siempre
- Casi Siempre
- Nunca

**Cuadro 11.** La falta de publicidad crea desconocimiento de la existencia de la empresa ACFESVAL S.A.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	309	97.48%
CASI SIEMPRE	8	2.52%
NUNCA	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

**Figura 8.** La falta de publicidad crea desconocimiento de la existencia de la empresa ACFESVAL S.A.



Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

### Conclusión

Según el cuadro 11 y figura 8 nos muestra que el 97% de los microempresarios encuestados consideran que la falta de publicidad crea desconocimiento de la empresa ACFESVAL S.A mientras que el 3% expresaron que casi siempre la falta de publicidad crea desconocimiento de la empresa.

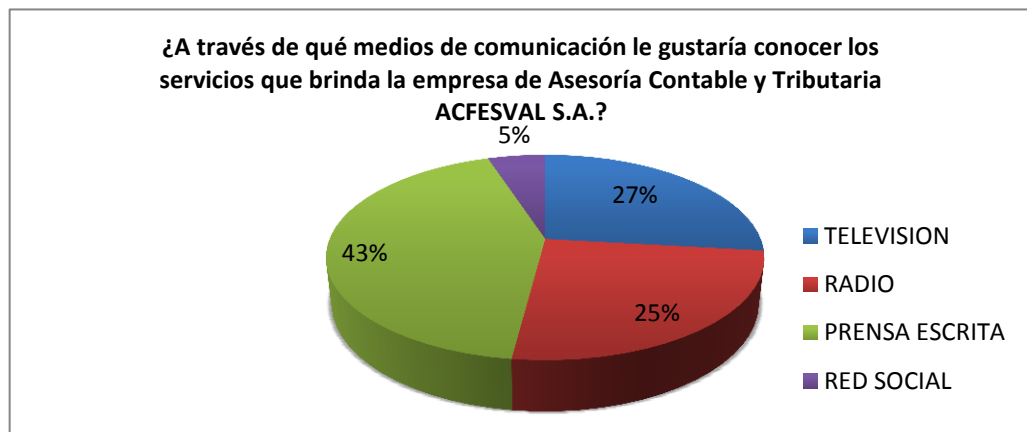
9.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los servicios que brinda la empresa de Asesoría Contable y Tributaria ACFESVAL S.A.?

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Red Social

**Cuadro 12.** Medios de comunicación a través de los cuales les gustaría conocer los servicios que brinda la empresa ACFESVAL S.A

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	85	26.81%
RADIO	80	25.24%
PRENSA ESCRITA	136	42.90%
RED SOCIAL	16	5.05%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 9.** Medios de comunicación a través de los cuales les gustaría conocer los servicios que brinda la empresa ACFESVAL S.A



Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

### Conclusión

En el cuadro 12 y figura 9 muestran que el 43% de los encuestados le gustaría conocer los servicios que brinda la empresa ACFESVAL S.A. a través de la prensa escrita, un 27% por medio de la televisión, el 25% por radio y un 5% a través de las redes sociales.

10.- ¿Con qué frecuencia cree usted que la empresa ACFESVAL S.A. debe realizar sus actividades publicitarias para darse a conocer en el mercado?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

**Cuadro 13.** Frecuencia con que se debería de realizar actividades publicitarias

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUALMENTE	142	44.79%
BIMESTRALMENTE	63	19.87%
SEMESTRALMENTE	75	23.66%
ANUALMENTE	37	11.67%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

**Figura 10.** Frecuencia con que se debería de realizar actividades publicitarias



Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

### Conclusión

Según el cuadro 13 y figura 10 muestran que el 45% de los microempresarios encuestados piensan que la empresa debería realizar sus actividades publicitarias mensualmente, el 23% de forma semestral, un 20% bimestral y el 12% de anual.

11.- La calidad de los servicios que brinda la empresa de Asesoría Contable y Tributaria ACFESVAL S.A. es:

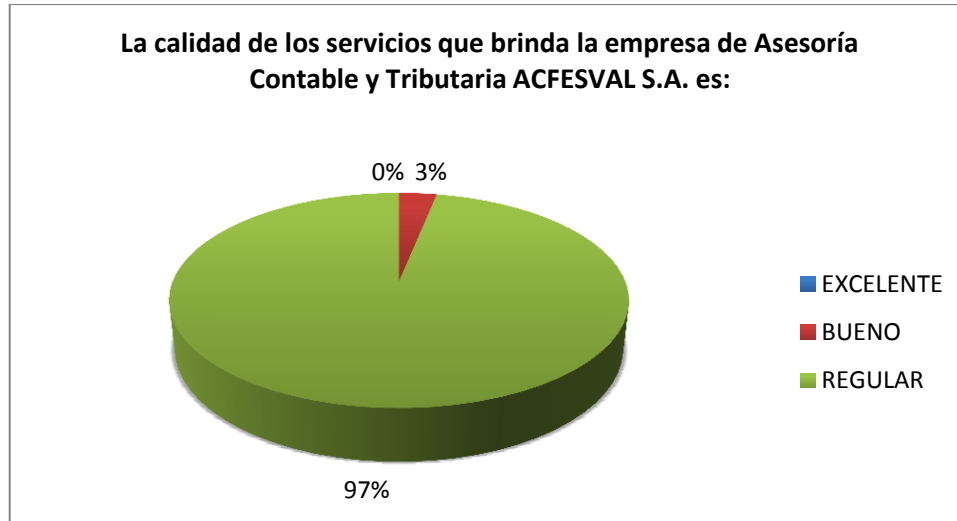
- Excelente
- Bueno
- Regular

**Cuadro 14.** Calidad de los servicios que brinda la empresa ACFESVAL S.A.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0,00%
BUENO	10	3,15%
REGULAR	307	96,85%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

**Figura 11.** Calidad de los servicios que brinda la empresa ACFESVAL S.A.



Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

### Conclusión

Según el cuadro 14 y figura 11 muestran que el 97% de los encuestados manifestaron que la calidad de los servicios que brinda la empresa ACFESVAL S.A. es regular mientras que el 3% expresaron que es bueno.

12.- ¿Qué resultados obtendría la empresa ACFESVAL S.A. si aplicaría un Plan de Marketing como estrategia para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Milagro?

- Excelente
- Bueno
- Regular

**Cuadro 15.** Plan de Marketing como estrategia para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Milagro.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	285	89.91%
BUENO	30	9.46%
REGULAR	2	0.63%
<b>TOTAL</b>	<b>317</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

**Figura 12.** Plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento.



Elaborado por: Katherine López Lara y Alicia Arriaga Jaramillo

### Conclusión

Según el cuadro 15 y figura 12 muestran que el 90% de los encuestados piensan que es una excelente opción que la empresa ACFESVAL S.A aplique un Plan de Marketing como estrategia para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Milagro, mientras que el 9% expresan que es bueno y el 1% regular.

**FICHA DE ENTREVISTA:** Para proyecto de investigación sobre la ejecución de un Plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa ACFESVAL S.A. de la ciudad de Milagro.

**ENTREVISTADO:** Ing. Miguel Valdiviezo Msc. (Gerente de ACFESVAL S.A.)

**OBJETIVO:** Realizar un Plan de Marketing para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa ACFESVAL S.A. (Asesoría Contable y Tributaria) en la ciudad de Milagro.

### **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS (ENTREVISTA)**

**1.- ¿Considera usted que un bajo posicionamiento en el mercado disminuye la rentabilidad de las organizaciones?**

Efectivamente el no contar con un buen lugar en el mercado hace que los ingresos sean bajos y las empresas se limiten económicamente.

**2.- ¿Qué nivel de posicionamiento cree usted que tiene actualmente la empresa que dirige?**

El nivel de posicionamiento que tenemos en el mercado aun no nos satisface esto se debe a que no hemos podido contratar un profesional en marketing que implemente planes estratégicos que nos ayude a elevar el nivel del posicionamiento de la empresa.

**3.- ¿Cree usted que el tipo de publicidad que actualmente realiza es la adecuada para que la empresa se dé a conocer en el mercado?**

Al momento la empresa no realiza mucha publicidad debido a que nuestro presupuesto permite excedernos en los gastos, por lo que lanzar publicidad es una inversión que requiere de muchos recursos económicos. Estamos conscientes de que nuestra publicidad no es la adecuada para atraer a nuevos posibles clientes y fidelizar a los existentes.

**4.- ¿Piensa usted que el espacio físico de las instalaciones donde actualmente funcionan sus oficinas les permite a sus clientes sentirse cómodos mientras esperan su turno?**

Pienso que no, porque hemos tenido contratiempos con nuestros clientes y por este motivo muchas veces han preferido irse para luego regresar porque la sala de espera es un poco reducida. Para lo posterior tenemos planificado cambiarnos a un lugar más amplio.

**5.- ¿Considera usted que para elevar el nivel del posicionamiento e incrementar la rentabilidad de una empresa, sería factible ejecutar un Plan de Marketing como estrategia para lograr este fin?**

Uno de los puntos claves para conseguir el éxito en las grandes organizaciones ha sido precisamente la utilización de este tipo de herramientas útiles para el buen desarrollo de las gestiones en la organización considero que es una ventaja competitiva muy fuerte para cualquier tipo de empresa.

**6.- ¿Estaría usted dispuesto a ejecutar en su empresa un Plan de Marketing?**

Si, estaría dispuesto a ejecutar un Plan de Marketing, esto contribuirá mucho para el desarrollo de mi empresa.

#### **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

Con base en la investigación realizada hemos identificado cuatro problemas que causan el bajo posicionamiento y son particularmente desafiantes para que la administración los enfrente. Estos problemas señalan serias debilidades para la empresa. Si estos inconvenientes permanecen sin que sean resueltos pueden imposibilitar a la organización en su competitividad y rentabilidad. Se propondrá adoptar un Plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento.

Problemas que causan el bajo posicionamiento de la empresa ACFESVAL S.A.:

- a. Un Plan de marketing adecuado, que beneficie el nivel de posicionamiento de la empresa y ayude a elevar la rentabilidad.



- b. Un programa de publicidad intenso, que le permita a la empresa captar la mayor cantidad de posibles clientes y fidelizar la que ya tienen.
- c. Un espacio físico más amplio, contribuye a la empresa para la excelente atención del cliente.
- d. Excelencia en el talento humano, que permita a la empresa contar con un personal altamente capacitado que brinden a los usuarios un servicio de calidad.

### **4.3 RESULTADOS**

#### **Conclusiones**

- Para la ejecución de un Plan de Marketing que permite elevar el nivel de posicionamiento, es esencial un programa de publicidad intenso impulsado por la administración de la empresa.
- Para el éxito del Plan de Marketing se debe desarrollar un programa de publicidad diseñado para captar la mayor cantidad de posibles clientes y que contribuya al incremento de rentabilidad de la empresa.
- El espacio físico, es importante el tamaño de la infraestructura de la empresa para brindar un mejor servicio al cliente.
- Mientras más capacitado se encuentre el personal, la atención que reciban los clientes será satisfactoria y esto contribuirá para incrementar la cartera de clientes de la empresa.

#### **Recomendaciones**

- Diseñar un modelo de Plan de Marketing alineado con los expertos para obtener un excelente nivel de posicionamiento en el mercado que contribuya al incremento de la rentabilidad a través de estrategias que beneficie el desarrollo organizacional, dirigido por la administración.
- Establecer programas de publicidad coherentes direccionados a las necesidades de la empresa que permitan la mayor captación de mercado.
- Diseñar una infraestructura adecuada que sirva de beneficio tanto a la empresa como al cliente.

- Realizar programas de capacitación dirigido al talento humano para desarrollar sus capacidades y fomentar las buenas relaciones humanas y excelente atención al cliente.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro 16.** Verificación de las hipótesis de la empresa ACFESVAL S.A.

HIPÓTESIS GENERAL /PARTICULAR	VERIFICACIÓN
Un plan de marketing influye en el éxito de posicionamiento de la empresa ACFESVAL S.A. de la ciudad de Milagro.	De acuerdo a los resultados de las preguntas #12 de la encuesta y #5 de la entrevista, se llegó a la conclusión de que dada la ejecución del Plan de Marketing por parte de los directivos, influirá exitosamente para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa ACFESVAL S.A, por tanto, confirmo esta hipótesis.
Un buen nivel de posicionamiento genera rentabilidad a la empresa.	Según lo informado en la pregunta #1 de la entrevista se llegó a la conclusión tener un lugar en el mercado hace que la empresa sea más competitiva y por lo tanto su rentabilidad aumente, para lo cual la empresa tiene contratar un profesional de marketing que implemente planes estratégicos que permita elevar el nivel de posicionamiento. Por tanto, confirmo la hipótesis.
La publicidad bien enfocada contribuye al conocimiento de la existencia de la empresa.	Según lo informado en la pregunta # 8 de la encuesta y # 3 de la entrevista se llegó a la conclusión que mientras más actividades publicitarias realicen la empresa, más fácil será dar a conocer a los clientes de la existencia de la misma. Por tanto, se confirma la hipótesis.
El amplio espacio físico influye en la comodidad para la atención de los clientes.	Según lo informado en la pregunta # 6 de la encuesta y # 4 de la entrevista se llegó a la conclusión de que es muy importante contar con un lugar más amplio lo cual permitiría brindar una mejor atención a los clientes. Por tanto, se confirma la hipótesis.

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

Fuente: Estudio de mercado

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

La formulación de la propuesta la realizamos tomando como base los resultados de la encuesta que fue efectuada a un grupo de microempresarios mediante un cuestionario de preguntas, requerida su participación para la ejecución de un Plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresas ACFESVAL S.A, se concluyó que es esencial adoptar un Plan de Marketing impulsado por la dirección para todas las gestiones de la empresa, establecer un programa de publicidad intenso que le permita a la empresa captar más clientes, contar con un espacio físico más amplio para una mejor atención, establecer programas de capacitaciones al talento humano de la empresa para que los usuarios reciban un servicio de calidad.

#### **5.1 TEMA**

Ejecución de un Plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa ACFESVAL S.A. de la ciudad de Milagro.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

##### **Posicionamiento de los mercados**

El posicionamiento es una forma de hacer que las personas piensen en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto. El posicionamiento se presenta como una opción a dicha sociedad sobrecomunicada, a través de la elaboración y lanzamiento de mensajes

simplificados, que es la mejor manera cómo podemos llegar a la mente del consumidor.

Se hace la aclaración de que el posicionamiento no se refiere al producto, sino al efecto que se provoca en la mente de los probables clientes o personas a quienes se desea influir en sus decisiones de compra<sup>75</sup>.

### ¿En qué consiste el posicionamiento?

El enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. La sociedad está sobrecomunicada y ahí surge la necesidad de un nuevo enfoque en la mercadotecnia en general. En el mundo de la comunicación de este siglo, el camino probable para destacar un producto, su imagen o marca es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos y practicando la segmentación de mercados, o lo que se conoce como la “conquista de posiciones”<sup>76</sup>.

### Estrategias de posicionamiento

Fundamentalmente, las estrategias de posicionamiento que señalan Ries y Trout son:

- **Posicionamiento como líder.** Para ser un líder debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. Históricamente se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador. En algunas categorías las dos marcas principales corren casi a la par, pero tarde o temprano una se adelantará y abrirá una brecha<sup>77</sup>.
- **Posicionamiento del segundo en el mercado.** Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Para resumir la estrategia, lo que se debe de hacer es buscar un hueco y luego llenarlo. Pero

---

<sup>75</sup> HERNÁNDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio: Fundamentos de Marketing, 1<sup>era</sup> edición, 2009, pág 155.

<sup>76</sup> Ídem

<sup>77</sup> Ibíd pág. 157

para encontrarlo hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, es decir, de aprender a ir contra la corriente<sup>78</sup>.

### **Plan de marketing o plan de negocios**

El tema de la planeación estratégica se incluye al final, porque consideramos que su amplitud y trascendencia requieren de un mayor conocimiento de los elementos que la componen, por lo que lo analizaremos detalladamente<sup>79</sup>.

Propósitos del Plan de Marketing a corto plazo. Sin importar el tamaño de la organización:

- d) Desarrollar un procedimiento de acción y comunicarlo a toda la organización.
- e) Asignar el presupuesto con una mayor racionalidad, dependiendo de los pronósticos de ingresos, de los flujos efectivos y en general de los recursos económicos disponibles.
- f) Dar seguimiento a los avances del plan y llevar a cabo correcciones durante su instrumentación<sup>80</sup>.

### **Beneficios de la elaboración de un plan de marketing**

La realización de un plan de marketing es una parte esencial de una orientación proactiva hacia el mercado. Las empresas que poseen una fuerte orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia, y trabajan en equipo para crear soluciones que añadan valor a sus clientes. No sólo es importante la ejecución de un plan sino también el propio proceso de desarrollo<sup>81</sup>.

### **Identificación de oportunidades**

Durante el proceso de elaboración del plan se identifican oportunidades y amenazas para la organización. Una valoración sistemática del mercado y de las capacidades

---

<sup>78</sup> HERNÁNDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio: Fundamentos de Marketing, 1<sup>era</sup> edición, 2009, pág 157

<sup>79</sup> Ibíd pág. 63

<sup>80</sup> Ídem

<sup>81</sup> BEST, Roger: Marketing Estratégico, 4<sup>ta</sup> edición, 2008 pág. 417

internas permite salir del día a día y tener una visión más amplia del mercado y de la propia situación de la empresa<sup>82</sup>.

### **Apoyo en las capacidades básicas**

A la hora de desarrollar un plan de marketing conviene apoyarse en los activos que ya posee la empresa, en su sistema de marketing, en sus relaciones dentro de la cadena de creación de valor y en sus capacidades exclusivas<sup>83</sup>.

### **Estrategia de marketing enfocada**

Un buen plan de marketing define el público objetivo de la empresa, de tal forma que la estrategia de posicionamiento puede personalizarse en torno a las necesidades del público objetivo y el esfuerzo de marketing puede dirigirse a dichos grupos es por ello que la existencia de un plan de marketing ayuda a saber a quién hay que dirigirse y a quien no<sup>84</sup>.

### **Destino eficaz y utilización eficiente de los recursos**

Saber a quién hay que dirigir los esfuerzos ayuda a ser más eficiente en la gestión de costes. Si los directivos de una organización no saben quiénes son sus clientes, van a dedicar mucha parte de su tiempo y de su dinero dirigiéndose a personas que es poco probable que compren, a pesar de sus esfuerzos de marketing. O, en el caso de que los clientes compren, será difícil que repitan, porque la proposición de valor no les puede proporcionar el nivel de satisfacción que desean. Un buen plan de marketing colabora en la utilización más eficiente de los recursos: la empresa utilizará menos recursos para cumplir sus objetivos, porque se malgastarán menos en personas no idóneas<sup>85</sup>.

### **Mapa-Guía de resultados**

Un buen plan de marketing proporciona un mapa a seguir para la ejecución de las estrategias de marketing y para la elaboración de los resultados esperados. El plan

---

<sup>82</sup> BEST, Roger: Marketing Estratégico, 4<sup>ta</sup> edición, 2008 pág. 418

<sup>83</sup> Ídem

<sup>84</sup> Ídem

<sup>85</sup> Ídem

de Marketing define la cuota de mercado, las ventas y los beneficios, para un horizonte concreto. Puede parecer una tarea sencilla, pero el mundo de los negocios es complejo y con muchos factores que afectan a la situación de los mercados y a la definición de las estrategias y de los recursos<sup>86</sup>.

### **Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia**

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción<sup>87</sup>.

- **Producto**

El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas.

También podemos decir que producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”<sup>88</sup>.

- **Precio.**

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se venden un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto fracasará. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y tanto el producto como la empresa fallarán<sup>89</sup>.

- **Plaza o Canales de Distribución**

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales<sup>90</sup>.

---

<sup>86</sup> BEST, Roger: Marketing Estratégico, 4<sup>ta</sup> edición, 2008 pág. 418

<sup>87</sup> FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge: Mercadotecnia, Pearson, edición 4<sup>ta</sup>, 2011, pág. 18

<sup>88</sup> Ídem

<sup>89</sup> Ídem

<sup>90</sup> FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge: Mercadotecnia, Pearson, edición 4<sup>ta</sup>, 2011, pág. 18

- **Promoción**

La promoción en ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite mediante premios, demostraciones o exhibiciones, que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto<sup>91</sup>.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

ACFESVAL S.A apertura sus puertas al público sin un horizonte definido, su estructura organizacional se caracteriza únicamente en la propiedad y dirección de las mismas personas, la falta de experiencia empresarial o el desconocimiento de técnicas apropiadas para la correcta administración y dirección de sus actividades comerciales hace que esta organización sea poco competitiva surgiendo entonces la necesidad de implementar Planes Estratégicos de Marketing que le permita definir sus metas en busca del éxito deseado.

La implementación de Planes estratégicos de Marketing tiene como finalidad el logro de objetivos y metas trazadas por la organización lo cual conlleva al éxito empresarial.

La mayoría de las empresas no poseen los conocimientos adecuados o necesarios sobre la implementación de planes estratégicos que permitan alcanzar un crecimiento o desarrollo empresarial, tanto en lo administrativo como en lo operativo, esto da como resultado que en la mayoría de estas organizaciones no existan planes establecidos para realizar sus actividades lo cual permita tener un eficiente control en sus operaciones.

Para el caso de estudio, ACFESVAL S.A es una empresa que se fundó en el año 2007 ante la necesidad de un mercado milagreño que requería de los servicios confiables de Asesoría Contable Tributaria y Financiera, esta organización inicia sus

---

<sup>91</sup> FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge: Mercadotecnia, Pearson, edición 4<sup>ta</sup>, 2011, pág. 18



labores con un personal aproximado de 4 personas entre representantes y empleados.

Debido a la poca experiencia en el mercado durante estos años de servicio a la comunidad ACFESVAL S.A. no ha logrado elevar el nivel de posicionamiento perdiendo rentabilidad en sus ingresos esto como consecuencia de la ausencia de planes estratégicos adecuados para las gestiones empresariales.

En caso que la empresa ACFESVAL S.A. no tome las debidas acciones correctivas para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado local por ende ser más competitivo y mejorar su rentabilidad entonces esto conllevará a que sus problemas sigan aumentando progresivamente y con ello el riesgo de declive y posteriormente la desaparición de la organización.

Es importante que esta empresa elabore un Plan de Marketing que le permita realizar las acciones necesarias para contrarrestar estos problemas que inciden en el posicionamiento y la rentabilidad de la organización.

Mediante la elaboración del Plan de Marketing se puede definir el público objetivo de la empresa, de tal forma que la estrategia de posicionamiento pueda personalizarse en torno a las necesidades del público objetivo y el esfuerzo de marketing puede dirigirse a dichos grupos es por ello que la existencia de un Plan de Marketing ayuda a saber a quién hay que dirigirse y a quien no.

Un buen Plan de Marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. El desarrollo de un Plan de Marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta**

- Contribuir con la empresa ACFESVAL S.A. al incremento del nivel de posicionamiento en el mercado y mejoramiento de su rentabilidad mediante la ejecución del Plan de Marketing.

### **5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta**

- Definir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la empresa, el nivel en que le gustaría estar y las condiciones que tendrá que afrontar para llegar a su destino.
- Identificar oportunidades y amenazas para tener una visión más amplia del mercado y de la propia situación de la empresa.
- Ayudar a la empresa a comprender de una forma sistemática el mercado en que se desenvuelve y desarrollar estrategias de éxito para aumentar el nivel de posicionamiento.
- Contribuir con la empresa en el manejo correcto de los recursos económicos y humanos.

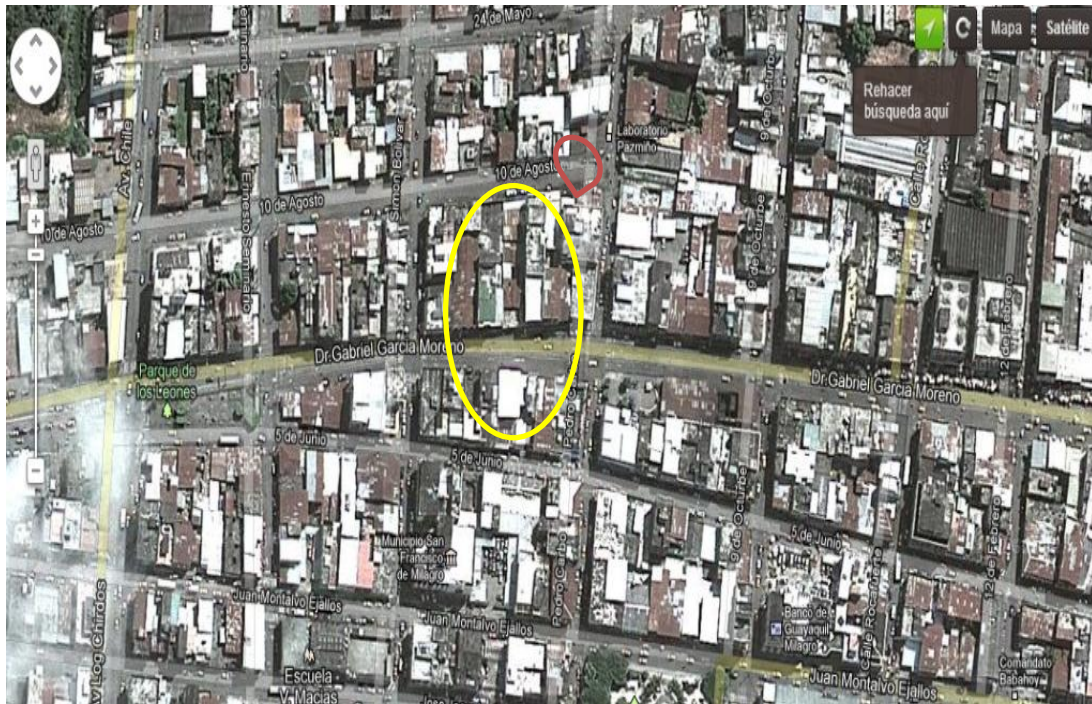
## **5.5 UBICACIÓN**

El enfoque principal de este estudio son las empresas que brindan asesoría Contable, Tributaria y Financiera en la ciudad de milagro, con aplicación práctica en la empresa ACFESVAL S.A. ubicada en las calles García Moreno 533 y Pedro Carbo oficina N° 1 mezzanine (Centro Comercial Real) de la Ciudad de Milagro, Provincia del Guayas, la misma que cuenta con 6 colaboradores (entre representantes y empleados), entidad a la que se propone la aplicación de un Plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado.

**País:** Ecuador  
**Cantón:** Milagro  
**Dirección:** García Moreno 533 y Pedro Carbo oficina N° 1 mezzanine (Centro Comercial Real)

**Provincia:** Guayas  
**Ciudad:** Milagro

**Figura 13.** Ubicación satelital de la empresa



Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara.  
Fuente: Mapa interactivo Ecuador.

## 5.6 FACTIBILIDAD

ACFESVAL S.A. es una organización que se fundó el año 2007 en la ciudad de Milagro, dedicada a brindar servicios de asesoría Contable, Tributaria y Financiera, inicia sus actividades comerciales con poco capital, sin instalaciones propias y con un personal de 4 personas aproximadamente entre empleados y representantes.

Sus socios capitalistas son profesionales altamente capacitados y preparados los cuales personalmente administran la empresa, sin embargo por la falta de un departamento de marketing o un experto en la materia, no han logrado que

ACFESVAL S.A. obtenga el reconocimiento deseado en el mercado, manteniéndose en la actualidad con un bajo nivel de posicionamiento lo cual se ve reflejado en su rentabilidad.

En sus inicios ACFESVAL S.A. apertura sus puertas al público ofreciendo servicios básicos de Asesoría Contable, Tributaria y Financiera debido a la magnitud de sus operaciones, sin embargo en los últimos años han maximizado los beneficios de sus operaciones agregando servicios adicionales y mejorando sus procesos para cubrir todas las expectativas de sus clientes lo cual les ha permitido incrementar sus ingresos económicos y aumentar la cartera de clientes, pero todo esto lo realizan de forma empírica sin contar con la ayuda de un profesional experto en la materia.

#### **5.6.1 Descripción de la empresa ACFESVAL S.A.**

##### **Nombre**

“**ACFESVAL S.A.**” es el nombre comercial de la empresa que nació de la idea de sus dos socios, el significado de sus siglas corresponden a: **ACF** (Asesoría Contable Financiera), **ES** corresponde a las dos primeras letras del apellido (Espinoza) del socio mayoritario y **VAL** las tres primeras letras del apellido (Valdiviezo) del segundo socio.

##### **Razón Social**

ACFESVAL S.A. es una organización que ofrece servicios de Asesoría Contable, Tributaria y Financiera a personas naturales y jurídicas, destinada principalmente al sector micro-empresarial de la ciudad de Milagro, su oficina se encuentra ubicada en las calles García Moreno 533 y Pedro Carbo Of. No. 1 Mezzn. (Centro Comercial Real). Los socios que la conforman son: Ing. Wilmer Olmedo Espinoza y el Ing. Miguel Valdiviezo Msc.

##### **Logotipo**

El logotipo está conformado por el nombre comercial de la empresa, representado por los colores rojo y negro que fueron seleccionados por sus socios, el color rojo

significa el poder, confianza y una actitud optimista ante los negocios y el color negro es símbolo de buen gusto y elegancia.

**Figura 14.** Logotipo de la empresa



Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

Fuente: Empresa ACFESVAL S.A.

### **Slogan**

El slogan seleccionado por la empresa **ACFESVAL S.A.** es: *"Tu Asesor*

*Confiable"* señalando la responsabilidad de ser excelentes y profesionales, satisfaciendo así las necesidades de sus clientes y fomentando confianza para que continúen haciendo uso de los servicios de la empresa.

### **Misión**

Atender las necesidades de los clientes en cuanto a todo tipo de asesoría contable, financiera y tributaria, proporcionando un servicio de alta calidad con eficiencia y confiabilidad, comprometidos con sus clientes y la sociedad en la que se desenvuelve.

### **Visión**

Ser un grupo empresarial líder en el servicio de asesoría contable, financiera y tributaria a nivel local, regional y nacional en el año 2015.

### **Valores y principios**

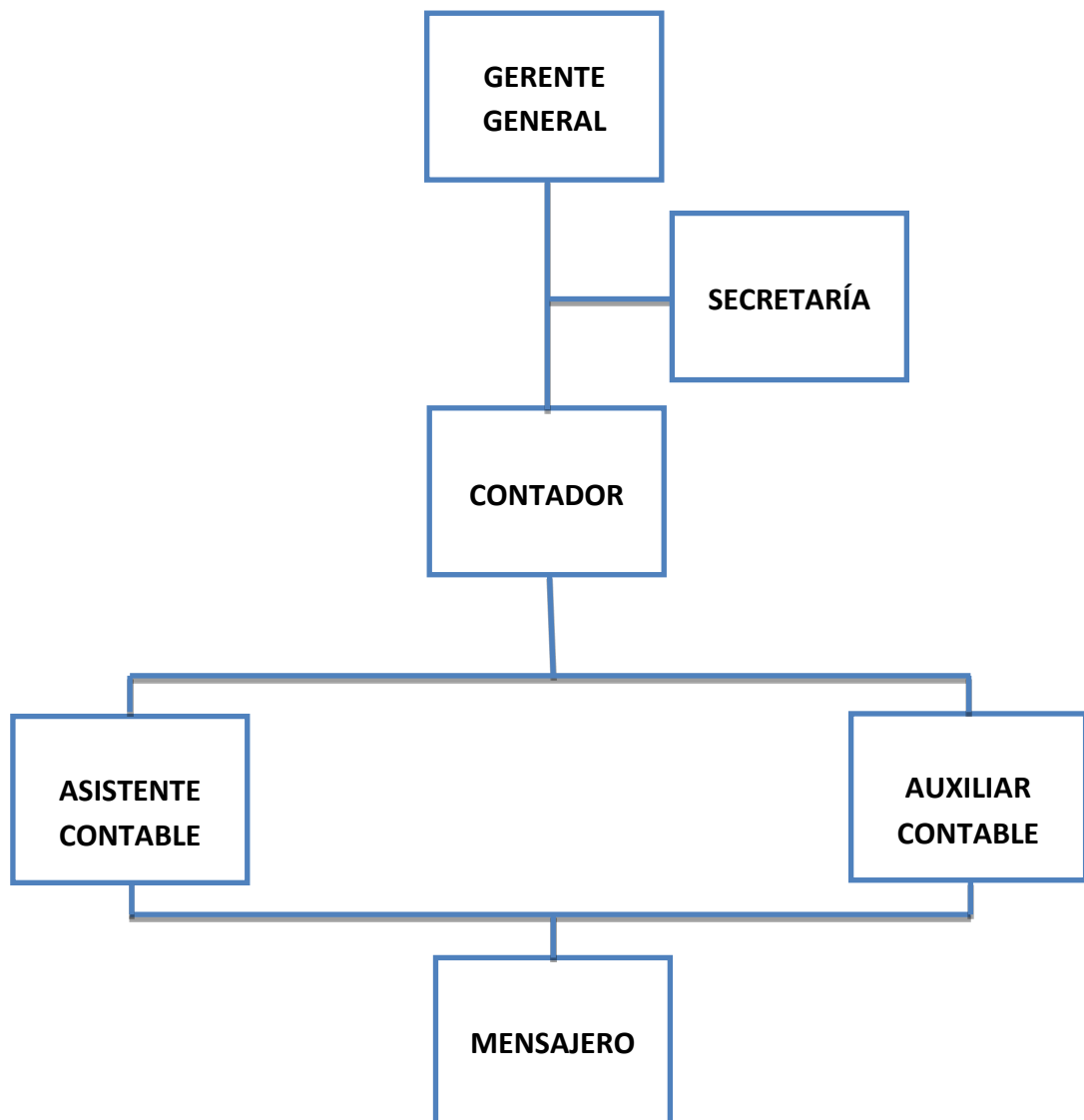
- **Lealtad** y fidelidad a los principios y filosofía de la empresa.
- Armonía y **respeto** entre compañeros como normas de trabajo diario.
- Actividades basadas en el orden, la **honestidad** y la disciplina.

- **Compromiso** con sus clientes y la sociedad para que se beneficien de un servicio de calidad.
- **Responsables** en el cumplimiento de las tareas que realizan.

### Organigrama Estructural

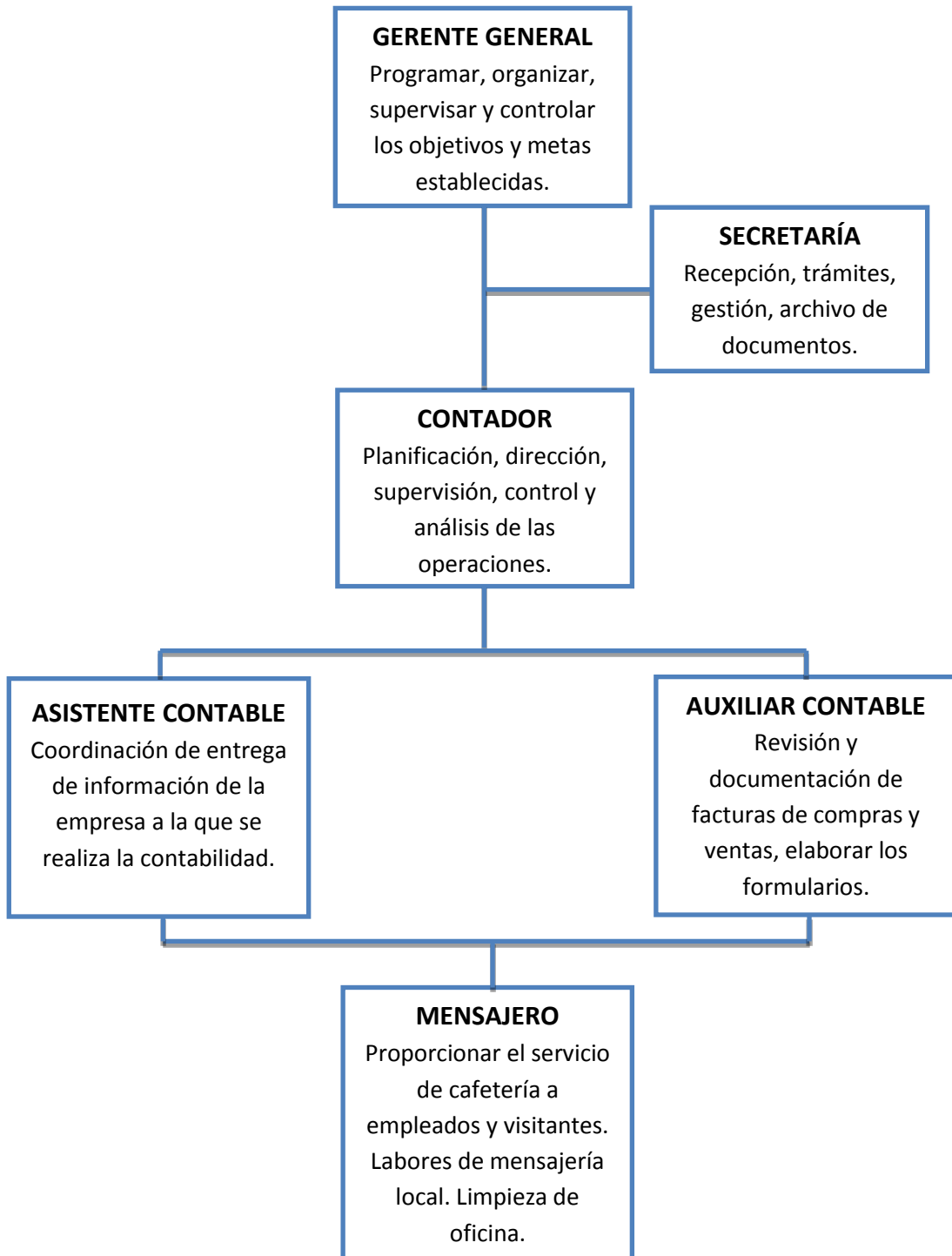
La organización estructural y funcional de los miembros y ejecutivos de la administración de la empresa, es la siguiente:

**Figura 15.** Organigrama Estructural



Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara  
Fuente: Empresa ACFESVAL S.A.

**Figura 16.** Organigrama Funcional



Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara  
Fuente: Empresa ACFESVAL S.A.

## Manual de Funciones

### 1. Función Del Cargo: GERENTE

#### 1.1 Función Básica:

Es responsable de las labores de programación, organización, supervisión y control de los objetivos, a fin de garantizar una operación óptima, segura y confiable dentro de los parámetros y metas establecidas.

#### 1.2 Funciones Específicas:

- Exige iniciativa y criterio para el ejercicio de sus funciones.
- Requiere capacidad analítica, liderazgo y razonamiento lógico.
- Exige responsabilidad en el manejo de personal a su cargo.
- Requiere habilidad para coordinar acciones con su equipo de trabajo.
- Disponibilidad permanente fuera de horas laborables para atender casos de emergencia.

#### 1.3 Perfil Del Cargo:

- Edad: 30 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

#### 1.4 Perfil de Competencia:

- Profesional en Ingeniería Comercial, Economía, CPA o carreras afines.
- Tres años de experiencia en funciones y posiciones similares.
- Conocimiento en Administración.
- Capacidad para liderar grupos.
- Manejo de utilitarios de Windows.
- Manejo de software contable.



## **2. Función Del Cargo: CONTADOR**

### **2.1 Función Básica:**

Es responsable de la planificación, dirección, supervisión y control de las operaciones contables de la empresa, velando por mantener actualizados sus estados financieros, y cumplir con las obligaciones tributarias y las disposiciones legales emitidas por los organismos de control.

### **2.2 Funciones Específicas:**

- Planificar, organizar, dirigir, programar y controlar las actividades del departamento.
- Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.
- Supervisar, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pago.
- Revisar reportes o estados financieros y demás documento contables resultados de la gestión.
- Revisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.
- Analizar saldos de cuentas contables de años anteriores requerido por organismos financieros de control.
- Desarrollar e implantar la nueva estructura contable y procedimientos de control que fortalezcan la actividad económica de la empresa.
- Diseño e implantación de reportes gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera.
- Revisar contratos de proveedores.
- Atender requerimientos de información de organismos de control externo a la compañía como la SRI, Superintendencia de Compañías, etc.
- Asistir y participar en reuniones convocadas por el Gerente General, aportando con ideas y sugerencia de soluciones a los programas de control económico de la empresa.
- Mantener reuniones periódicas con el personal a su cargo para delegar y controlar cumplimiento de objetivos del departamento.

- Cumplir y hacer cumplir las políticas, procedimientos y demás disposiciones regulatorias para el manejo económico y control de la empresa.

### **2.3 Perfil del cargo:**

- Edad: 28 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

### **2.4 Perfil de competencia:**

- Profesional en CPA, Economía o Ingeniería Comercial.
- Registros actualizados del Colegio de Contadores.
- Dos años de experiencia en funciones y responsabilidades similares.
- Conocimiento y experiencia en Administración.
- Manejo de utilitarios de Windows.
- Manejo completo de presupuestos.
- Manejo de software contable.

## **3. Función Del Cargo: SECRETARIA**

### **3.1 Función Básica:**

Ejecutar labores secretariales administrativas contribuyendo con el proceso, gestión y tramitación de documentos, además del manejo de archivos de la empresa.

### **3.2 Funciones Específicas:**

- Cumplir con todas las funciones inherentes a una secretaria (recepción de documentos, llamadas telefónicas, manejo de archivos).
- Redacción de documentos necesarios para llevar el control de la empresa y de los clientes a cargo.
- Archivar documentos.
- Llevar el control de las actividades a realizar (Agenda).

- Llevar el control contable de los ingresos y egresos además de elaborar estados financieros en el tiempo debido.
- Elaborar documentos respecto de la actividad de la empresa que se emiten en la unidad y que son requeridos por sus superiores o clientes.
- Canalizar solicitudes de viáticos e informes de la actividad realizada.

### **3.3 Perfil del cargo:**

- Edad: 20 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

### **3.4 Perfil de Competencia:**

- Bachiller
- Orientación comercial.
- Un año de experiencia en funciones similares.
- Responsable, honesto.
- Buenas Relaciones Humanas.
- Buena presencia.
- Trabajo bajo presión.
- Manejo de utilitarios de Windows.
- Inglés intermedio.

## **4. Función Del Cargo: ASISTENTE CONTABLE**

### **4.1 Función Básica:**

Ejecutar tareas de manipulación de documentos contables además del buen manejo del sistema numérico para la verificación de cálculos previos en la elaboración de su comprobante de pago.

### **4.2 Funciones Específicas:**

- Coordinación de la entrega de información contable a diferentes empresas.
- Recepción de facturas y comprobantes de retención de clientes.

- Mantener el archivo de proveedores.
- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.
  
- **Actividades financieras**
  - ✓ Custodia y emisión de cheques en coordinación con el contador.
  - ✓ Conciliaciones bancarias.
  - ✓ Manejo del libro de bancos.
  - ✓ Manejo de papeletas de depósito y coordinación del depósito.
  
- **Atención a clientes**
  - ✓ Recepción diaria de cobranzas a clientes
  - ✓ Archivo de facturas secuenciales del cliente.
  - ✓ Manejo de facturas y comprobantes de retención.
  
- **Elaboración de roles de pagos**
  - ✓ Encargado del personal de nómina que tiene que ver con el manejo de los ingresos, descuentos, alimentación, seguros de asistencia médica, descuentos del IESS y retención de impuestos de los empleados.
  - ✓ Creación de carpetas de empleados para registros de cédula, documentos del IESS, contratos de trabajo, avisos de entrada, salida y cualquier otro documento relacionado con el empleado.

#### **4.3 Perfil del cargo:**

- Edad: 23 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

#### **4.4 Perfil de Competencia:**

- Estudiantes universitarios o egresados en CPA, Economía, Ingeniería Comercial.
- Dos años de experiencia.
- Conocimientos de Excel avanzado.

- Responsable, Honesto.
- Manejo de software contable.

## **5. Función Del Cargo: AUXILIAR CONTABLE**

### **5.1 Función Básica:**

Realizar las tareas de documentación de facturas de compras y ventas e ingresarlas al sistema, elaborar los formularios y libros diarios, controlar los movimientos de mercadería en la bodega.

### **5.2 Funciones Específicas:**

- Revisar las facturas de compras y ventas.
- Elaborar los libros diarios.
- Mayorizar las transacciones.
- Elaborar el borrador de hojas de trabajo.
- El registro y manejo de cuentas auxiliares en general.
- El registro para el control del movimiento de mercaderías en bodega
- Elaborar reportes relacionados con su actividad.
- Otras tareas inherentes a sus funciones.

### **5.3 Perfil del cargo:**

- Edad: 21 años en adelante.
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

### **5.4 Perfil de Competencia:**

- Bachiller en Contabilidad
- Conocimientos de Excel avanzado.
- Manejo de software de contable.
- Buena presencia.

## **6. Función Del Cargo: MENSAJERO**

### **6.1 Función Básica:**

Entre sus responsabilidades se encuentran: mantener limpia las oficinas de la empresa, realizar depósitos, llevar y retirar la documentación a los lugares indicados.

### **6.2 Funciones Específicas:**

- Abrir las oficinas y hacer la limpieza de las mismas.
- Preparar café y demás bebidas.
- Atender a los clientes con cordialidad y velar en lo que deseen.
- Realizar depósitos en los diferentes bancos.
- Llevar la documentación a los proveedores, clientes o lugares indicados.
- Retirar cobros en la locación del cliente.
- Atender cualquier solicitud del área administrativa.
- Retiro de materiales en la locación del proveedor.

### **6.3 Perfil del cargo:**

- Edad: 19 años en adelante
- Género: Indistinto
- Estado Civil: Indistinto

### **6.4 Perfil de Competencia:**

- Bachiller o estudiante universitario.
- Responsable, honesto.
- Facilidad para relacionarse con las personas.
- Buena presencia.

## **FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

El término FODA es un sigla conformada por las primeras letras de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas usadas en los análisis externos e

internos que son realizados a diferentes empresas con el fin de conocer con certeza la situación actual de la organización, de la competencia y los mercados.

- **Fortalezas:** Las fortalezas o puntos fuertes son las capacidades internas que pueden ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos.
- **Debilidades:** Las debilidades son elementos internos que pueden interferir con la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos.
- **Oportunidades:** Las oportunidades son elementos externos que la empresa puede aprovechar.
- **Amenazas:** Las amenazas son elementos externos actuales o emergentes que podrían dificultar el buen desempeño de la empresa<sup>92</sup>.

**Cuadro 17. F.O.D.A de la empresa ACFESVAL S.A.**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia Organizacional</li> <li>➤ Ejecutivos altamente capacitados</li> <li>➤ Rapidez y puntualidad en entrega de servicios al cliente</li> <li>➤ Lealtad de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca adquisición de tecnologías de punta.</li> <li>➤ Débil campaña publicitaria en medios locales de comunicación.</li> <li>➤ Falta de infraestructura propia.</li> <li>➤ Débil experiencia crediticia.</li> <li>➤ Poca capacitación al personal de atención al cliente</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crecimiento del mercado de asesoría contable, tributaria y financiera en la ciudad de milagro.</li> <li>➤ Mayor demanda del segmento del micro-empresario.</li> <li>➤ Formar alianzas estratégicas con otras empresas consultoras.</li> <li>➤ Incrementar más sucursales en diferentes lugares de la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entrada de competidores de mayor tamaño a través de la adquisición de empresas.</li> <li>➤ Incremento de pequeñas consultoras.</li> <li>➤ Situación política – económica del país.</li> </ul>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

Fuente: Estudio de mercado

<sup>92</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong: Principios de Marketing, edición 12 pearson pág. 755.

**Cuadro 18.** Matriz de Estrategias FOFA-DODA de la empresa ACFESVAL S.A.

<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS FOFA-DODA</b>		
<b>Internas</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>Externas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.-Experiencia organizacional.</li> <li>2.-Ejecutivos altamente capacitados.</li> <li>3.- Rapidez y puntualidad en entrega de servicios al cliente.</li> <li>4.- Lealtad de los clientes.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Crecimiento del mercado de asesoría contable, tributaria y financiera en la ciudad de milagro.</li> <li>2.- Mayor demanda del segmento del micro-empresario.</li> <li>3.- Formar alianzas estratégicas con otras empresas consultoras.</li> <li>4.- Incrementar más sucursales en diferentes lugares de la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4-1.- Entregar tarjetas de descuentos especiales para clientes fieles.</li> <li>3-2.- Realizar publicidad agresiva y ofrecer promociones para atraer posibles clientes.</li> <li>1-4.- invertir en sucursales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2-1.- Realizar promociones y desarrollar más publicad.</li> <li>1-2.- Implementar equipos con alta tecnología para dar un mejor servicio.</li> <li>5-2.- Crear cronogramas de capacitación para el personal.</li> <li>4-1.- Aplicar para adquirir más préstamos bancarios.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Entrada de competidores de mayor tamaño a través de la adquisición de empresas.</li> <li>2.- Incremento de pequeñas consultoras.</li> <li>3.- Situación política – económica del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1-1.- Crear planes estratégicos para ganar mercado.</li> <li>4-2.- Ganar mercado mediante la creación de sucursales.</li> <li>2-1.- Realizar eventos periódicos para dar a conocer a la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5-1 Invertir en capacitación para el personal.</li> <li>2-2 Hacer uso de las TICs para mejorar los servicios.</li> <li>6-1 Realizar constantes capacitaciones al personal de atención al cliente.</li> </ul>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

Fuente: Estudio de mercado



**Figura 17. Análisis de Porter de la empresa ACFESVAL S.A.**



Elaborado por: Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

Fuente: Estudio de mercado

## **Marketing Mix de la Empresa ACFESVAL S.A.**

En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción<sup>93</sup>.

### **1. Producto (Servicio)**

El primer aspecto a considerar es el ajuste del servicio “asesoría contable, tributaria y financiera” a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

ACFESVAL S.A. es una organización que ofrece servicios de Asesoría Contable, Tributaria y Financiera a personas naturales y jurídicas, destinada principalmente al sector micro-empresarial de la ciudad de Milagro.

#### **Detalle de los servicios que ofrece:**

- ✓ Declaraciones Mensuales y Semestrales del IVA.
- ✓ Declaraciones del Impuesto a la Renta.
- ✓ Declaraciones Patrimoniales.
- ✓ Devolución del IVA.
- ✓ Anexo de Relación Bajo Dependencia.
- ✓ Anexos Transaccionales.
- ✓ Anexos de Gastos Personales.
- ✓ Planificación Tributaria.
- ✓ Contabilidad de Empresas.
- ✓ Capacitación Operativa, Contable y Tributaria.
- ✓ Apertura, Actualización y Cierre de RUC.
- ✓ Constitución de Compañías.
- ✓ Presupuestos y Flujo de Caja.
- ✓ Planificación y Toma de inventarios.
- ✓ Estudios de Tiempos y Movimientos.

---

<sup>93</sup> FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge: Mercadotecnia, Pearson, edición 4<sup>ta</sup>, 2011, pág. 18

- ✓ Diseño e Implementación de manuales de Procedimientos y Políticas.
- ✓ Trámites a la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Trámites de Compras Públicas.
- ✓ Trámites al IESS / Impuestos Municipales.
- ✓ Trámite del Ministerio Laboral (Contratos, finiquitos, entre otros.)

## **2. Precio**

Desde que inició sus actividades comerciales en el año 2007 en la ciudad de Milagro hasta la actualidad ACFESVAL S.A. ha optado por mantener precios convenientes para sus clientes considerándolo como una estrategia de mercado.

Los parámetros que utilizan son:

- ✓ En base a los precios de los servicios que brinda la competencia.
- ✓ Forma de determinación: el precio está calculado en función de los costos fijos y los precios de la competencia nacional.
- ✓ La situación política y económica
- ✓ Temporadas altas y bajas del negocio.

## **3. Plaza**

ACFESVAL S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Milagro en la zona central, por lo cual es de fácil acceso para los clientes.

## **4. Promoción/Publicidad**

La publicidad y promoción de la empresa ACFESVAL S.A. es escasa y no se encuentra totalmente dirigida a su segmento. A continuación detallamos los medios publicitarios que utiliza ésta empresa eventualmente para hacer llegar el mensaje a su mercado meta:

- ✓ Periódico (La verdad)
- ✓ Volantes

## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Mediante la realización del Plan de Marketing pretendemos ayudar a la empresa ACFESVAL S.A. a comprender de una forma sistemática el mercado y a desarrollar estrategias para alcanzar sus objetivos. Por medio de la ejecución del Plan de Marketing conseguiremos que la empresa se oriente proactivamente hacia el mercado conociendo con certeza las fuerzas actuales del mismo, la posición competitiva, la evolución y la situación actual de los resultados. El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos en el día a día empresarial.

Para que el Plan de Marketing propuesto resulte exitoso es necesario que la empresa tome la decisión de desarrollarlo y posteriormente ejecutarlo, es importante que cuenten con recursos económicos, si la organización no dispone de los recursos suficientes, no será posible la consecución de los objetivos empresariales y las estrategias de marketing definidas en el plan tendrán que ser revisadas o abandonadas.

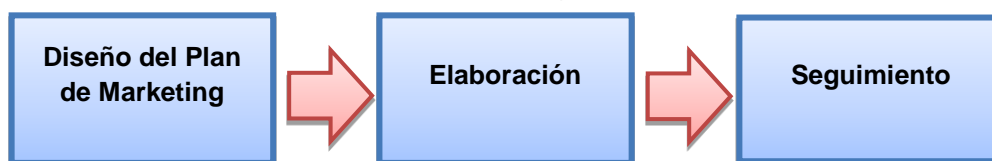
Una vez aceptado el Plan de Marketing por la administración de la empresa iniciaremos al desarrollo y ejecución del mismo, el cual contribuirá al crecimiento organizacional, al aumento del nivel de posicionamiento y la rentabilidad de la organización de forma considerable.

### 5.7.1 Actividades

#### Proceso de desarrollo del Plan De Marketing para la empresa ACFESVAL S.A.

La figura 18 presenta las actividades para la realización y ejecución del plan de marketing propuesto.

**Figura 18.** Proceso del Plan de Marketing para la empresa ACFESVAL S.A.

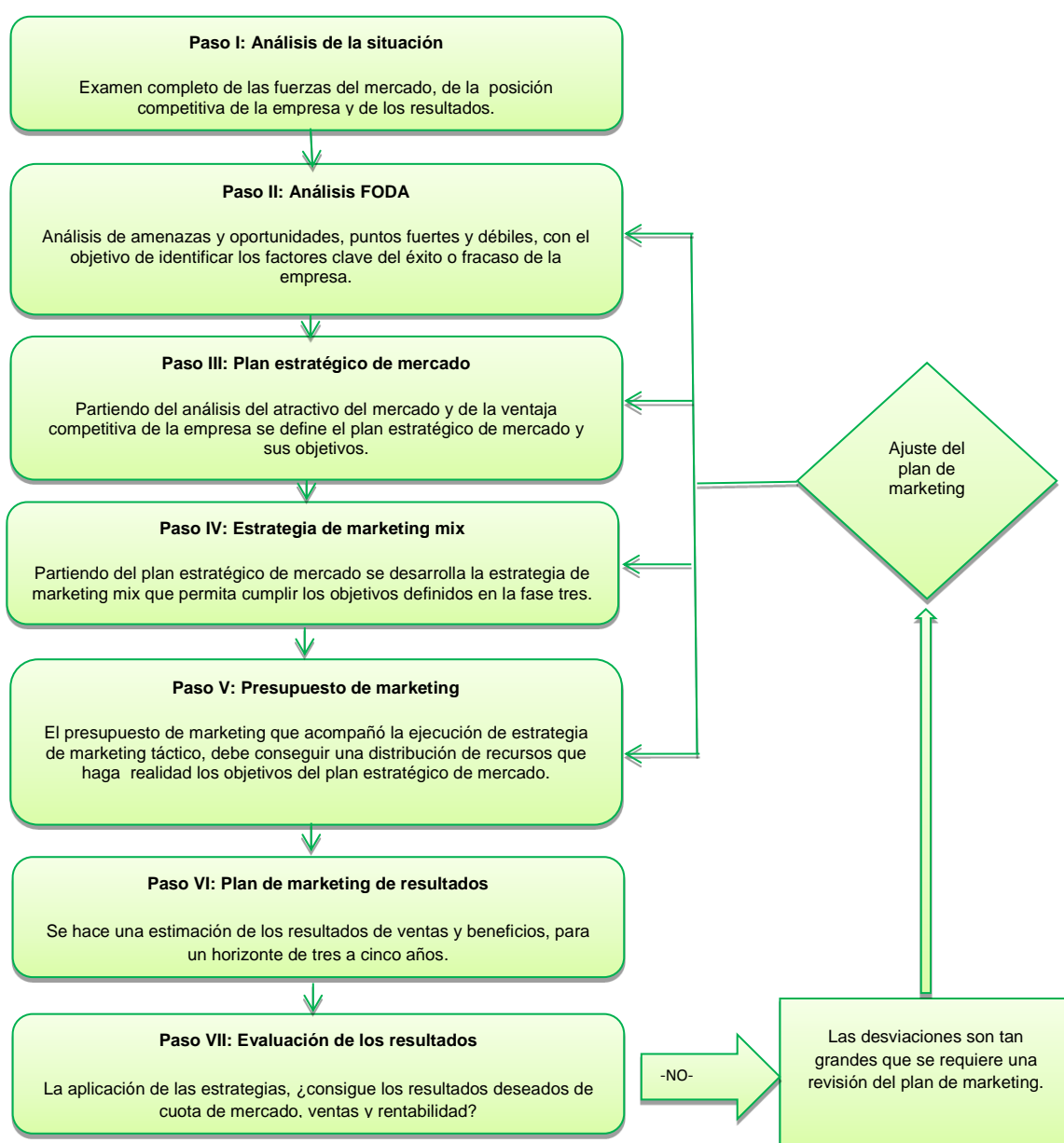


Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

## Diseño Del Plan De Marketing Para La Empresa ACFESVAL S.A.

El proceso de la planificación de un Plan de Marketing supone un delicado equilibrio entre la creatividad y estructura, es importante pensar de forma creativa y explotar los temas de mercado fuera del contexto del día a día de la empresa, todo Plan de Marketing debe disponer de una estructura que asegure un enfoque completo, preciso, el enlace perfecto de las estrategias, recursos y objetivos de la empresa con la situación del mercado.

**Figura 19.** Diseño Del Plan De Marketing Para La Empresa ACFESVAL S.A.



Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

Fuente: Libro de Mark. Estratégico por Best Roger 2008

## **Elaboración Del Plan De Marketing Para La Empresa ACFESVAL S.A.**

El desarrollo de un Plan de Marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.

El Plan de Marketing para la Empresa de Asesoría Contable, Tributaria y Financiera ACFESVAL S.A. se define en los siguientes pasos:

### **Paso I: Análisis de la situación**

Examen completo de las fuerzas del mercado, de la posición competitiva de la empresa y de los resultados.

En el estudio de la situación actual efectuado a la empresa ACFESVAL S.A. hemos identificado factores de éxito los cuales nos permite continuar con la realización de este plan, entre ellos encontramos que la demanda de mercado de asesoría contable y tributaria, dirigido al sector de los micro-empresarios se encuentra en crecimiento y existe en los posibles clientes la necesidad de contar con este tipo de servicios, sin embargo por falta de estrategias de marketing la empresa no ha podido liderar este mercado y se ubica en un bajo nivel de posicionamiento (según la pregunta #5 de la encuesta realizada) que como resultado arroja una escasa rentabilidad para la organización. Este análisis pone de manifiesto que ACFESVAL S.A. dispone de excelentes oportunidades de crecimiento y aumento de su rentabilidad en los próximos años.

### **Paso II: Análisis FODA**

Análisis de amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles, con el objetivo de identificar los factores clave del éxito o fracaso de la empresa.

ACFESVAL S.A. tiene entre los factores clave de éxito la experiencia organizacional y la excelente preparación académica de sus administradores quienes son

profesionales altamente capacitados, jóvenes y dinámicos lo cual garantiza una buena dirección administrativa de la organización.

### **Puntos fuertes**

- Experiencia Organizacional.
- Ejecutivos altamente capacitados.
- Rapidez y puntualidad en entrega de servicios al cliente.
- Lealtad de los clientes.

### **Puntos débiles**

- Poca adquisición de equipos con tecnología de punta.
- Débil campaña publicitaria en los medios locales de comunicación.
- Falta de infraestructura propia.
- Débil experiencia crediticia.
- Poca capacitación al personal de atención al cliente.

### **Oportunidades**

- Crecimiento del mercado de asesoría contable, tributaria y financiera en la ciudad de Milagro.
- Mayor demanda y crecimiento del segmento del micro-empresario.
- Formar alianzas estratégicas con otras empresas consultoras.
- Incrementar más sucursales en diferentes lugares de la región.

### **Amenazas**

- Entrada de competidores de mayor tamaño a través de la adquisición de empresas.
- Incremento de pequeñas Consultoras.
- Situación política – económica del país.

### **Paso III: Plan estratégico de mercado**

Partiendo del análisis del atractivo del mercado y de la ventaja competitiva de la empresa se define el plan estratégico de mercado y sus objetivos.

Las estrategias de mercado definidas para la empresa ACFESVAL S.A. son:

- Estrategias ofensivas: Sirven para mejorar las ventajas competitivas y aumentar la cuota de participación en el mercado.
- Estrategias de segmentación o penetración de mercado: Sirve para gestionar la cuota de mercado en la búsqueda del máximo beneficio.

El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir de la cual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia del marketing.

El segmento al que dirigiremos todo el esfuerzo es al sector de los micro-empresarios por ser este un mercado atractivo y en crecimiento en el que la empresa ACFESVAL S.A. debería invertir para aumentar la cuota de participación dedicando más recursos de marketing de los habituales en los clientes más rentables buscando así maximizar los beneficios para lograr liderar en este mercado.

#### **Paso IV: Estrategia de marketing mix**

Partiendo del plan estratégico de mercado se desarrollan las estrategias de marketing mix que permitan cumplir el objetivo definido en la fase tres.

Se desarrollarán estrategias de marketing enfocados al sector micro-empresarial para que la empresa ACFESVAL S.A. obtenga: un crecimiento de la cuota de participación y segmentación en este mercado.

#### **Estrategias ofensivas: para el crecimiento de la cuota de participación**

- **Estrategia de posicionamiento del servicio:** Proporcionar un servicio de calidad mediante la obtención de tecnología de punta, para reforzar la efectividad de los programas se proporcionará al cliente amplio adiestramiento para resolver inconvenientes en la realización de las actividades de contabilidad, tributación y financieras.



- **Estrategia de posicionamiento del precio:** Los precios estarán fijados un 10% inferior a la competencia lo cual permitirá a la empresa ACFESVAL S.A. aumentar la cartera de clientes y fidelizar a los actuales.

**Cuadro 19.** Comparación de precios con relación a la competencia

<b>PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>ACFESVAL (10%)</b>
Declaraciones mensuales del IVA	\$10,00	\$9,00
Declaraciones semestrales del IVA	\$27,50	\$25,00
Impuesto a la renta	\$27,50	\$25,00

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

Fuente: Estudio de mercado

- **Estrategia del canal:** Los directivos comerciales y los representantes de la empresa ACFESVAL S.A. visitarán personalmente a los clientes y ofrecerán programas de adiestramiento y servicios.
- **Estrategia de comunicación:** Se desarrollarán campañas publicitarias a través de los diferentes medios de comunicación como: prensa escrita, radio, redes sociales y también se realizará publicidad por medio de banners, hojas volantes, trípticos, gigantografías y letreros dirigidos al mercado de los micro-empresarios donde se dará a conocer los servicios y beneficios que brinda esta empresa.

Diseños de publicidades:

Prensa escrita: La Verdad, El Nacional, Milagreño, entre otros

Figura 20. Anuncio publicitario para la empresa ACFESVAL S.A.

**¿¿ CLAUSURADO ??**  
NO ARRIESGUE LA RENTABILIDAD DE SU EMPRESA & NEGOCIO EN MANOS DE INEXPERTOS

**ACFESVAL S.A.**  
ASESORIA CONTABLE Y FINANCIERA ESPINOZA & VALDIVIEZO SOCIEDAD ANONIMA  
RUC: 0992493836001

Somos una Empresa con experiencia y calidad en el mercado. Llevamos mas de 8 años en el mercado Asesorando tanto en la Operativo, Contable, Financiero y Tributario en la ciudad de Milagro.

Con la ayuda de nosotros usted y su Negocio & Empresa también pueden formar parte de esta gran familia y beneficiarse de verdaderos servicios profesionales y de primera calidad, reduciendo sus costos y mejorando el servicio, generándole más RENTABILIDAD a su Empresa.

*Somos ACFESVAL S.A... tu asesor confiable*

**NUESTROS SERVICIOS**

- ✓ Declaraciones Mensuales y Semestrales del IVA.
- ✓ Declaración del Impuesto a la Renta.
- ✓ Anexos Transaccionales.
- ✓ Anexos de Relación Bajo Dependencia.
- ✓ Planificación Tributaria.
- ✓ Contabilidad a Empresas.
- ✓ Elaboración de Presupuestos.
- ✓ Declaraciones Patrimoniales.
- ✓ Planificación y Toma de Inventarios.
- ✓ Estudio de Tiempos y Movimientos.
- ✓ Diseño e Implementación de Manuales de Procedimientos y Políticas.
- ✓ Trámites al IESS.
- ✓ Capacitación Operativa, Contable y Tributaria.
- ✓ Estados Financieros.
- ✓ Flujos de Caja, de Efectivo y de Cambio de Patrimonio.

Milagro: García Moreno 533 y Pedro Carbo Of. No. 1 Mezz. (Edificio Real)  
Teléfono: 3 831 453 Celular: 0991 509 793  
E-mail: acfesval\_sa@hotmail.com

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

Figura 21. Gigantografía para los exteriores de la empresa ACFESVAL S.A.

**ACFESVAL S.A.**  
ASESORIA CONTABLE Y FINANCIERA ESPINOZA & VALDIVIEZO SOCIEDAD ANONIMA

**NUESTROS SERVICIOS**

- o Declaraciones Mensuales y Semestrales del IVA.
- o Declaraciones del Impuesto a la Renta
- o Declaraciones Patrimoniales.
- o Devolución del IVA.
- o Anexo de Relación Bajo Dependencia.
- o Anexos de Gastos Personales
- o Anexos de Gastos Personales
- o Planificación Tributaria.
- o Contabilidad de Empresas.
- o Capacitación Operativa, Contable y Tributaria
- o Apertura, Actualización y Cierre de RUC.
- o Constitución de Compañías.
- o Presupuestos y Flujo de Caja.
- o Planificación y Toma de Inventario.
- o Estudio de Tiempos y Movimientos.
- o Diseño e Implementación de manuales de Procedimientos y Políticas.
- o Trámites a la Superintendencia de Compañías.
- o Trámites de Compras Públicas RUP (INCOP).
- o Trámites al IESS / Impuestos Municipales.
- o Trámites del Ministerio Laboral (Contratos, finiquitos, etc.)

Milagro: García Moreno 533 y Pedro Carbo Of. No. 1 Mezz. (Edificio Real) Teléfono: 3 831 453 Celular: 0991 509 793  
E-mail: acfesval\_sa@hotmail.com

*"Tu Asesor Confiable"*

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

Figura. 22 Banners para la empresa ACFESVAL S.A.

**ACFESVAL S.A.**  
ASESORIA CONTABLE Y FINANCIERA ESPINOZA & VALDIVIEZO SOCIEDAD ANONIMA  
RUC: 0992493836001

Milagro: García Moreno 533 y Pedro Carbo Ofc. No. 1 Mezz. (Edificio Real)  
Teléfono: 3 831 453 Celular: 0991 509 793  
E-mail: acfesval\_sa@hotmail.com

*"Tu Asesor Confiable"*

**NUESTROS SERVICIOS**

- o Declaraciones Mensuales y Semestrales.
- o Declaraciones del Impuesto a la Renta.
- o Declaraciones Patrimoniales.
- o Devolución del IVA y Retenciones.
- o Anexos de Relación Bajo Dependencia.
- o Planificación Tributaria.
- o Contabilidad a Empresas.
- o Constitución de Compañías.
- o Apertura, Actualización y Cierre de RUC.
- o Presupuestos y Flujos de Caja.
- o Planificación y toma de Inventarios.
- o Estudio de Tiempos y Movimientos.
- o Diseño e implementación de manuales de Procedimientos y Políticas.
- o Trámites a la Superintendencia de Compañías.
- o Trámites de Compras Públicas RUP (INCOP).
- o Trámites al IESS/Impuestos Municipales.
- o Trámites de Ministerio Laboral (Contratos, finiquitos, etc.)
- o Capacitación Operativa, Contable y Tributaria.

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

## Hojas volantes

Figura 23. Hojas volantes para la empresa ACFESVAL S.A.

¿Esta al día en la Declaración de sus Impuestos?  
¿Lo han Clausurado?

NO ARRIESGUE LA RENTABILIDAD DE SU NEGOCIO EN MANOS DE INEXPERTOS

**ACFESVAL S.A.**

ASESORÍA CONTABLE TRIBUTARIA & FINANCIERA

**NUESTROS SERVICIOS**

- \*Declaraciones Mensuales y Semestrales.
- \*Declaraciones del Impuesto a la Renta.
- \*Declaraciones Patrimoniales.
- \*Devolución del IVA y Retenciones.
- \*Anexos de Relación Bajo Dependencia.
- \*Planificación Tributaria.
- \*Contabilidad a Empresas.
- \*Constitución de Compañías.
- \*Apertura, Actualización y Cierre de RUC.
- \*Presupuestos y Flujos de Caja.
- \*Planificación y toma de Inventarios.
- \*Estudio de Tiempos y Movimientos.
- \*Diseño e implementación de manuales de Procedimientos y Políticas.
- \*Trámites a la Superintendencia de Compañías.
- \*Trámites de Compras Públicas RUP (INCOP).
- \*Trámites al IESS/Impuestos Municipales.
- \*Trámites de Ministerio Laboral (. Contratos, finiquitos, etc.
- \*Capacitación Operativa, Contable y Tributaria..

Milagro: García Moreno 533 y Pedro Carbo Ofc. No. 1 Mezz. (Edificio Real)  
Teléfono: 3 831 453 Celular: 0991 509 793  
E-mail: acfesval\_sa@hotmail.com

*"Tu asesor confiable"*

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

## Letrero

Figura 24. Letrero para la empresa ACFESVAL S.A.

**ACFESVAL S.A.**

ASESORIA CONTABLE Y FINANCIERA ESPINOZA & VALDIVIEZO SOCIEDAD ANONIMA

**NUESTROS SERVICIOS**

- ∞ Declaraciones Mensuales y Semestrales del IVA.
- ∞ Declaraciones del Impuesto a la Renta
- ∞ Declaraciones Patrimoniales.
- ∞ Devolución del IVA.
- ∞ Anexo de Relación Bajo Dependencia.
- ∞ Anexos Transaccionales, REOC
- ∞ Anexos de Gastos Personales
- ∞ Planificación Tributaria.
- ∞ Contabilidad de Empresas.
- ∞ Capacitación Operativa, Contable y Tributaria
- ∞ Apertura, Actualización y Cierre de RUC.
- ∞ Constitución de Compañías.
- ∞ Presupuestos y Flujo de Caja.
- ∞ Planificación y Toma de Inventario.
- ∞ Estudio de Tiempos y Movimientos.
- ∞ Diseño e Implementación de manuales de Procedimientos y Políticas.
- ∞ Trámites a la Superintendencia de Compañías.
- ∞ Trámites de Compras Públicas RUP (INCOP).
- ∞ Trámites al IESS / Impuestos Municipales.
- ∞ Trámites del Ministerio Laboral (Contratos, finiquitos, etc.)

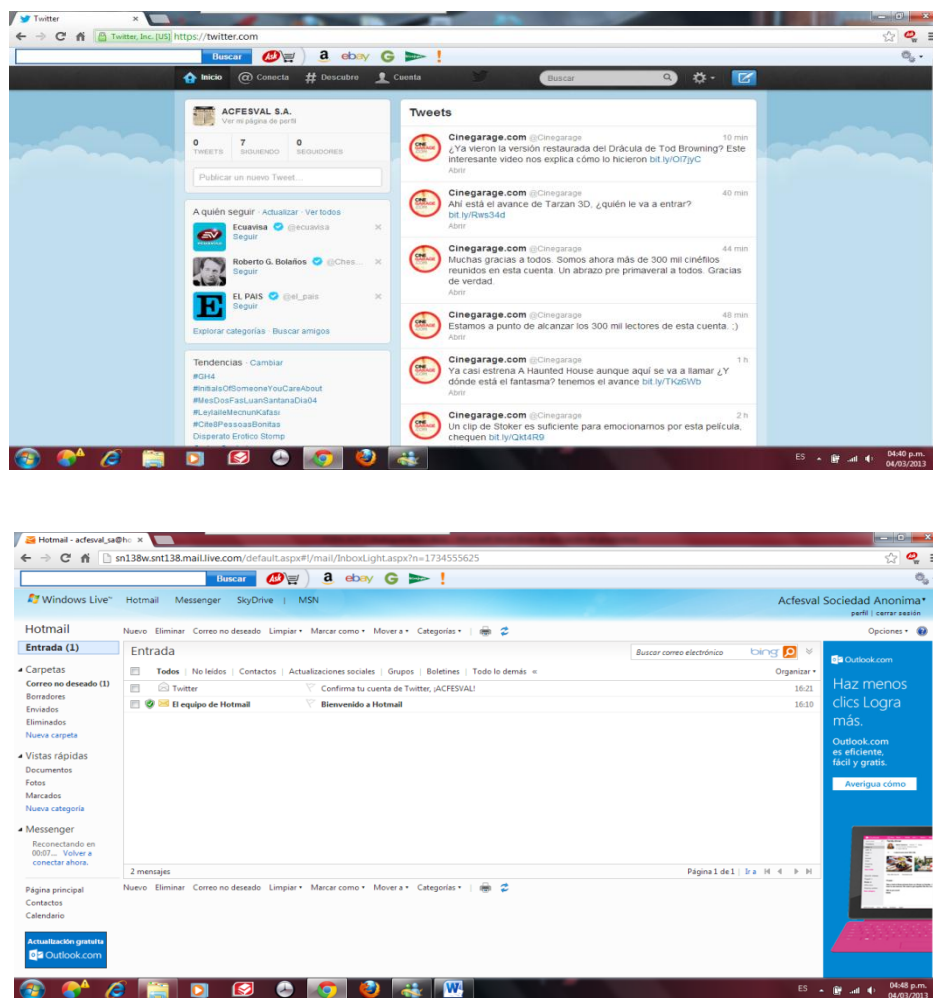
Milagro: García Moreno 533 y Pedro Carbo Ofc. No. 1 Mezz. (Edificio Real) Teléfono: 3 831 453 Celular: 0991 509 793  
E-mail: acfesval\_sa@hotmail.com

*"Tu Asesor Confiable"*

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

## Redes Sociales

Figura 25. Redes Sociales para la empresa ACFESVAL S.A.



Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

### Estrategias para segmentación o penetración de mercado:

- **Estrategia de proposición de valor:** Proporcionar a los clientes un método fácil y seguro para las gestiones de actividades contables, tributarias y financieras mediante la adquisición de equipos modernos y software contables actualizados que garanticen la eficacia de los servicios y la rapidez de los mismos.
- **Estrategia de posicionamiento:** Que se le identifique a la empresa ACFESVAL S.A. por un servicio sobresaliente debido a la implementación de equipos con tecnología de punta, personal altamente capacitado que brinden

un servicio de calidad, seguridad y confidencialidad fuera de toda duda en la realización de las gestiones contables y diferenciación en el precio.

- **Estrategia de canal:** Se recogerán directamente los documentos a tramitar de los clientes para las gestiones contables, tributarias y financieras y al término de su tramitación serán devueltas a ellos por medio del personal de mensajería de la empresa.

**Interpretación de las estrategias:** Nuestro objetivo de cuota de mercado es hacer crecer la cuota de participación en el mercado de la empresa ACFESVAL S.A. en el segmento del micro-empresario de un 6.3% a un 13.2 % en tres años.

#### **Paso V: Presupuesto de marketing**

Se ha elaborado un presupuesto de marketing para la empresa ACFESVAL S.A enfocado al segmento de los micro-empresarios con un horizonte de tres años, partiendo de los objetivos de cuota de participación para este segmento y de los subsiguientes costes de adquisición de nuevos clientes y mantenimiento de los leales. El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mix culminan con la definición del presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Si la empresa ACFESVAL S.A. no cuenta con los recursos económicos requeridos las estrategias de marketing no tendrán éxito y los objetivos no pueden lograrse.

Para la elaboración del presupuesto de marketing los datos del año base (2012) fueron tomados de la base de clientes de la empresa ACFESVAL S.A.

En el cuadro 20 se describe la demanda de mercado (clientes) que representa al total del sector micro-empresarial registrado en la ciudad de milagro hasta el año 2012 y proyectado a tres años con un crecimiento estimado de un 5% anual. ACFESVAL S.A. en el año 2012 mantuvo una cuota de mercado del 6.3% y con la ejecución del Plan de Marketing lograremos que en el 2015 haya incrementado exitosamente su cuota de mercado en un 13.2%. También hemos diferenciado al

momento de realizar el presupuesto entre los recursos necesarios para adquirir clientes nuevos y los recursos que se requieren para mantener a los clientes fieles.

**Cuadro 20.** Presupuesto de marketing (publicidad)

<b>Mercado de Microempresario</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Demanda del mercado (clientes)	<b>1.809</b>	<b>1.899</b>	<b>1.993</b>	<b>2.092</b>
Cuota de mercado (%)	<b>6.3%</b>	<b>8.6%</b>	<b>10.5%</b>	<b>13.2%</b>
Total de clientes (aprox. 40%)	<b>114</b>	<b>164</b>	<b>210</b>	<b>275</b>
Nuevos Clientes	<b>44</b>	<b>59</b>	<b>85</b>	<b>105</b>
Clientes fieles	<b>70</b>	<b>105</b>	<b>125</b>	<b>170</b>
<b>Presupuesto de marketing (publicidad)</b>	<b>\$2.010,00</b>	<b>\$6.000,00</b>	<b>\$6.180,00</b>	<b>\$6.365,40</b>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

Fuente: Base de clientes de la empresa ACFESVAL S.A

El presupuesto de marketing fue de \$2.010 en el año 2012, y con la implementación del Plan de Marketing éste aumentará a \$6.000 debido a que se desarrollarán masivas campañas publicitarias.

### **Paso VI: Plan de Marketing de Resultados**

Se ha realizado una estimación de los resultados de ventas y beneficios que obtendrá la empresa ACFESVAL S.A. con la ejecución del Plan de Marketing para un horizonte de tres años.

**Cuadro 21.** Plan de aportación a beneficios del marketing

<b>Segmento de Microempresario</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Demanda del mercado dólares (aprox. 5%)	\$217.080	\$227.934	\$239.330.70	\$251.297,23
Cuota de mercado (%)	11.57%	15.50%	16.00%	17.05%
Ingresos por ventas (dólares )	\$25.110,00	\$35.424,00	\$37.195,00	\$39.054,96
Gastos de marketing publicidad (dólares )	\$2.010,00	\$6.000,00	\$6.180,00	\$6.365,40

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

Fuente: Base de clientes de la empresa ACFESVAL S.A

## **Puntos clave**

- Se espera que las estrategias de marketing propuestas proporcionen a la empresa ACFESVAL S.A. \$39.054,96 en ventas y una cuota de mercado del 13.2% para el año 2015.
- Para conseguir este nivel de resultados se necesitará mantener un presupuesto de marketing hasta el 2015.
- Las ventas y beneficios de marketing del año 2015 provendrán del segmento del micro-empresario de la ciudad de Milagro quienes representan nuestro mercado meta.

## **Paso VII: Evaluación de los resultados**

El plan de marketing elaborado para la empresa ACFESVAL S.A. representa un mapa estratégico de navegación el cual incluye estrategias de marketing enfocado hacia el segmento del sector micro-empresarial. Dado que lo único permanente es el cambio y que se darán cambios en las condiciones de mercado previstas y en la efectividad de las tácticas de marketing propuestas.

## **El plan de seguimiento**

El Plan de seguimiento es la materialización del Plan de Marketing. La empresa ACFESVAL S.A. debe revisar si se cumplieron los objetivos planteados, cuáles fueron los resultados de los planes y debe evaluar cada actividad utilizando el control preventivo, concurrente o de retroalimentación antes, durante y después de la ejecución del Plan de Marketing propuesto.

- El control preventivo: La empresa lo debe utilizar antes de ejecutar alguna actividad del Plan de Marketing planteado para prevenir pérdida de tiempo y gastos innecesarios.
- El control concurrente: Es el más común de todos los controles porque se la aplica durante la ejecución de las actividades del Plan de Marketing y permite identificar rápidamente los logros y limitaciones que se hayan presentado en tiempo real.
- El control de retroalimentación: Se lo realiza cuando finaliza la ejecución del Plan de Marketing.

## 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

**Cuadro 22.** Activos Fijos

<b>ACFESVAL S.A</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>		
2	ESCRITORIOS	120.00	240.00
4	SILLAS EJECUTIVAS	60.00	240.00
1	ARCHIVADORES	60.00	60.00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>540.00</b>
	<b><u>EQUIPO Y MAQUINARIA</u></b>		
1	GENERADOR ELECTRICO A GASOLINA	250.00	250.00
	<b>TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		<b>250.00</b>
	<b><u>EQUIPO DE OFICINA</u></b>		
2	CALCULADORAS/SUMADORAS	50.00	100.00
2	SUMINISTRO DE OFICINA	20.00	40.00
1	TELEFONO	50.00	50.00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA</b>		<b>190.00</b>
	<b><u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u></b>		
2	COMPUTADORAS	450.00	900.00
1	SOFTWARE	1000.00	1,000.00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	110.00	110.00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION</b>		<b>2010.00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>2,990.00</b>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara



**Cuadro 23. Depreciación de Activos Fijos**

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	540.00	10%	4.50	54.00
EQUIPO DE COMPUTACIO	2,010.00	33%	55.28	663.30
EQUIPO DE OFICINA	190.00	10%	1.58	19.00
EQUIPO Y MAQUINARIA	250.00	10%	2.08	25.00
<b>TOTAL</b>	<b>2,990.00</b>		<b>63.44</b>	<b>761.30</b>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

**Cuadro 24. Detalle de Gastos Administrativos**

ACFESVAL S.A DETALLE DE GASTOS															
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1 JEFE DE MARKETING	646.25	646.25	646.25	646.25	646.25	646.25	646.25	646.25	646.25	646.25	646.25	646.25	7,755.00	6,968.06	7,169.19
2 ASISTENTE DE MARKETING	895.95	895.95	895.95	895.95	895.95	895.95	895.95	895.95	895.95	895.95	895.95	895.95	10,751.40	9,649.69	9,931.26
1 CAPACITADOR	521.40	521.40	521.40	521.40	521.40	521.40	521.40	521.40	521.40	521.40	521.40	521.40	6,256.80	5,627.25	5,788.15
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2,063.60</b>	<b>2,063.60</b>	<b>2,063.60</b>	<b>2,063.60</b>	<b>2,063.60</b>	<b>2,063.60</b>	<b>2,063.60</b>	<b>2,063.60</b>	<b>2,063.60</b>	<b>2,063.60</b>	<b>2,063.60</b>	<b>2,063.60</b>	<b>24,763.20</b>	<b>22,245.00</b>	<b>22,888.59</b>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

**Cuadro 25. Detalle de Gastos Generales**

GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ENERGIA ELECTRICA	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00	988.80	1,018.46
TELEFONO	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00	370.80	381.92
SERVICIOS DE INTERNET	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	309.00	318.27
UTILES DE OFICINA	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00	1,236.00	1,273.08
DEP. MUEBLES Y ENSERES	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50	54.00	54.00	54.00
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	55.28	55.28	55.28	55.28	55.28	55.28	55.28	55.28	55.28	55.28	55.28	55.28	663.30	663.30	663.30
DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	1.58	1.58	1.58	1.58	1.58	1.58	1.58	1.58	1.58	1.58	1.58	1.58	19.00	19.00	19.00
DEP. EQUIPO Y MAQUINARIA	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	2.08	25.00	25.00	25.00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>298.44</b>	<b>298.44</b>	<b>298.44</b>	<b>298.44</b>	<b>298.44</b>	<b>298.44</b>	<b>298.44</b>	<b>298.44</b>	<b>298.44</b>	<b>298.44</b>	<b>298.44</b>	<b>298.44</b>	<b>3,581.30</b>	<b>3,665.90</b>	<b>3,753.04</b>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

**Cuadro 26. Detalle de Gastos de Publicidad**

GASTO DE VENTAS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PUBLICIDAD	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00	6,180.00	6,365.40
<b>TOTAL</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>6,000.00</b>	<b>6,180.00</b>	<b>6,365.40</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>2,862.04</b>	<b>2,862.04</b>	<b>2,862.04</b>	<b>2,862.04</b>	<b>2,862.04</b>	<b>2,862.04</b>	<b>2,862.04</b>	<b>2,862.04</b>	<b>2,862.04</b>	<b>2,862.04</b>	<b>2,862.04</b>	<b>2,862.04</b>	<b>34,344.50</b>	<b>32,090.90</b>	<b>33,007.03</b>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

**Cuadro 27. Presupuesto de Ingresos**

PRESUPUESTO DE INGRESOS																	
INGRESOS POR VENTA	CLIENTES	P.U.	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PAQUETE DE SERVICIOS DE ASESORIAS	164	18.00	2,952.00	2,952.00	2,952.00	2,952.00	2,952.00	2,952.00	2,952.00	2,952.00	2,952.00	2,952.00	2,952.00	2,952.00	35,424.00	37,195.20	39,054.96
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>18.00</b>	<b>2,952.00</b>	<b>2,952.00</b>	<b>2,952.00</b>	<b>2,952.00</b>	<b>2,952.00</b>	<b>2,952.00</b>	<b>2,952.00</b>	<b>2,952.00</b>	<b>2,952.00</b>	<b>2,952.00</b>	<b>2,952.00</b>	<b>2,952.00</b>	<b>35,424.00</b>	<b>37,195.20</b>	<b>39,054.96</b>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

**Cuadro 28. Inversión Inicial Proyectado**

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	540.00
EQUIPO DE COMPUTACION	2,010.00
EQUIPO Y MAQUINARIA	250.00
EQUIPO DE OFICINA	190.00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>2,990.00</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>2,990.00</b>
Financiado	65.00%	1,943.50
Aporte Propio	35.00%	1,046.50
		<b>2,990.00</b>

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	12%	0.12 0.12

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo Bancario	1,943.50	233.22

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

**Cuadro 29. Tabla de Amortización**

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>1,943.50</b>
1	647.83	233.22	881.05	1,295.67
2	647.83	155.48	803.31	647.83
3	647.83	77.74	725.57	-
	<b>1,943.50</b>	<b>466.44</b>	<b>2,409.94</b>	

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

**Cuadro 30. Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>				
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
	<b>VENTAS</b>	35,424.00	37,195.20	39,054.96
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>35,424.00</b>	<b>37,195.20</b>	<b>39,054.96</b>
	COSTOS INDIRECTOS	34,344.50	32,090.90	33,007.03
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>1,079.50</b>	<b>5,104.30</b>	<b>6,047.93</b>
(-)	GASTOS FINANCIEROS	233.22	155.48	77.74
	<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>846.28</b>	<b>4,948.82</b>	<b>5,970.19</b>
	PARTICIPACION EMPLEADOS	126.94	742.32	895.53
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>719.34</b>	<b>4,206.49</b>	<b>5,074.66</b>
	IMPUESTO RENTA	179.83	1,051.62	1,268.66
	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>539.50</b>	<b>3,154.87</b>	<b>3,805.99</b>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

**Cuadro 31. Balance General**

<b>BALANCE GENERAL</b>				
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
CAJA -BANCOS	959.75	5,715.25	10,004.96	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>959.75</b>	<b>5,715.25</b>	<b>10,004.96</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	2,990.00	2,990.00	2,990.00	
DEPRECIAC. ACUMULADA	761.30	1,522.60	2,283.90	
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>2,228.70</b>	<b>1,467.40</b>	<b>706.10</b>	
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>3,188.45</b>	<b>7,182.65</b>	<b>10,711.06</b>	
<b>PASIVO</b>				
<b>CORRIENTE</b>				
PRESTAMO	1,295.67	647.83	-	
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	126.94	742.32	895.53	
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	179.83	1,051.62	1,268.66	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1,602.44</b>	<b>2,441.78</b>	<b>2,164.19</b>	
<b>PATRIMONIO</b>				
APORTE CAPITAL	1,046.50	1,046.50	1,046.50	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	539.50	3,154.87	3,805.99	
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	539.50	3,694.37	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1,586.00</b>	<b>4,740.87</b>	<b>8,546.87</b>	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>3,188.45</b>	<b>7,182.65</b>	<b>10,711.06</b>	
	0.00	0.00	0.00	

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

**Cuadro 32. Flujo de Efectivo**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>				
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>				
VENTAS	-	35,424.00	37,195.20	39,054.96
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>35,424.00</b>	<b>37,195.20</b>	<b>39,054.96</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>				
INVERSION INICIAL	<b>2,990.00</b>	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	24,763.20	22,245.00	22,888.59
GASTO DE VENTAS	-	6,000.00	6,180.00	6,365.40
GASTOS GENERALES	-	2,820.00	2,904.60	2,991.74
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	126.94	742.32
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	179.83	1,051.62
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>2,990.00</b>	<b>33,583.20</b>	<b>31,636.38</b>	<b>34,039.68</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-2,990.00</b>	<b>1,840.80</b>	<b>5,558.82</b>	<b>5,015.28</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-		-	-
PRESTAMO BANCARIO	1,943.50	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>1,943.50</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>				
<b>INVERSIONES</b>				
PAGO DE CAPITAL	-	647.83	647.83	647.83
PAGO DE INTERESES	-	233.22	155.48	77.74
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>881.05</b>	<b>803.31</b>	<b>725.57</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>1,943.50</b>	<b>-881.05</b>	<b>-803.31</b>	<b>-725.57</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-1,046.50</b>	<b>959.75</b>	<b>4,755.51</b>	<b>4,289.71</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>959.75</b>	<b>5,715.25</b>	<b>10,004.96</b>

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

**Cuadro 33. Razones Financieras**

<b>INDICES FINANCIEROS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>
<b>Flujos netos</b>	<b>-2,990.00</b>	1,840.80	5,558.82	5,015.28

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	15%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		9,101.59
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>6,111.59</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1.49
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	48.92
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>98%</b>

<b>RAZONES</b>	
UTILIDAD NETA	7,500.37
VALOR DEL CREDITO	1,943.50
VENTAS	111,674.16
COSTO DE VENTA	99,442.44
TOTAL DEL ACTIVO	4,402.20

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

### **5.7.3 Impacto**

Un buen Plan de Marketing proporciona un mapa a seguir para la ejecución de las estrategias de marketing y para la consecución de los resultados esperados, con la realización del Plan de Marketing propuesto la empresa ACFESVAL S.A. tendrá una orientación proactiva hacia el mercado que le permitirá desarrollar estrategias para conseguir sus objetivos y la oportunidad de descubrir perspectivas significativas del mercado. Mediante la ejecución exitosa del Plan de Marketing propuesto, la empresa ACFESVAL S.A. conseguirá una mejor utilización de sus recursos y capacidades, descubrirá oportunidades de mercado, dispondrá de un enfoque de mercado bien definido, una mejora de la productividad de los recursos de marketing y la base a partir de la cual poder evaluar la línea de progresión hacia la consecución de los objetivos deseados. Todo esto contribuirá para que la organización se beneficie de un mejor nivel de posicionamiento dentro del mercado milagreño y aumente su de forma considerable su rentabilidad.

#### **Impacto social**

El Plan de Marketing como una propuesta viable para su ejecución actúa directamente en el sector laboral ofreciendo plazas de empleos, debido a que es necesario contar con recursos humanos para la realización de las tareas de Marketing.

#### **Impacto económico**

Este proyecto contribuye activamente al sistema productivo del cantón Milagro debido a que se requiere de la adquisición de bienes y servicios que el comercio de la localidad puede ofrecer para la implementación de la propuesta al mismo tiempo que generará movimientos financieros.

#### **Impacto ambiental**

A diferencia de otras actividades productivas e industriales, la implementación del Plan de Marketing no aplica procesos que afecten de manera negativa el ecosistema o el medio ambiente debido a que durante el proceso no se requiere del uso de sustancias tóxicas o nocivas para la salud del hombre.

### 5.7.4 Cronograma

Cuadro 34. Diagrama de Gantt

		<b>ACFESVAL S.A. 2013</b>											
N.-	Actividades	1 Trimestre			2 Trimestre			3 Trimestre			4 Trimestre		
	Meses	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Investigación de mercado												
2	Diseño del Plan de Marketing												
	Elaboración del plan de marketing												
3	✚ Análisis de la situación												
4	✚ Análisis FODA												
5	✚ Plan Estratégico de mercado												
6	✚ Estrategia del Marketing Mix												
7	✚ Presupuesto de Marketing												
8	✚ Plan de Marketing de Resultados												
9	✚ Evaluación de los Resultados												
10	Seguimiento												

Elaborado por: Alicia Arriaga Jaramillo y Katherine López Lara

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

La puesta en marcha exitosa del Plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento de la empresa ACFESVAL S.A. proporciona valor a la empresa de las dos siguientes maneras:

- Posibilita a la administración determinar si el Plan de Marketing continuará funcionando de forma efectiva con el tiempo.
- Mejora la efectividad de todas las actividades comerciales de la organización mediante el reordenamiento de las mismas.



## CONCLUSIONES

ACFESVAL S.A. es una empresa que inicio sus actividades comerciales con un capital limitado, en el transcurso de los años han tratado de sobrevivir en el mundo competitivo de los negocios y a pesar de sus esfuerzos no han logrado obtener el lugar deseado en el mercado debido a la falta de un experto en marketing en la organización. La poca comprensión y utilización de un Plan de Marketing hace que esta empresa mantenga un deficiente posicionamiento en el mercado, esto conlleva a minimizar la rentabilidad y a maximizar el riesgo de un posible declive organizacional.

Si ACFESVAL S.A. no cuenta con un efectivo Plan de Marketing que dirija sus estrategias de competencia, no podrán corregir a tiempo las imperfecciones en las gestiones empresariales y esto conllevará a que la organización no logre tener éxito en el cumplimiento de sus objetivos y metas trazadas.

Con los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas podemos establecer que existe un mercado en crecimiento el cual requiere de los servicios de Asesoría contable, financiera y tributaria, esto representa para la organización una excelente oportunidad de crecimiento y mejora de su rentabilidad.

Las indagaciones también dan como resultados que ACFESVAL S.A. tiene la necesidad de desarrollar un Plan de Marketing que le permita ganar mercado, elevar su nivel de posicionamiento e incrementar sus ingresos por ventas para lograr ser más competitivo dentro del mercado en el que se desenvuelve.

El modelo de Plan de Marketing propuesto involucra a la alta gerencia a tomar la decisión de ejecutar esta herramienta como una importante opción para el buen desarrollo de las actividades y el incremento del nivel de posicionamiento cuyos resultados la empresa ACFESVAL S.A. los verá reflejados en la rentabilidad percibida.

## RECOMENDACIONES

- La recomendación principal es que la administración de la empresa ACFESVAL S.A. otorgue las facilidades necesarias al experto de marketing para la realización de las investigaciones que ayudará a recabar la mayor cantidad de información para una correcta elaboración del Plan de Marketing propuesto.
- Sería factible que la empresa ACFESVAL S.A. para lo posterior cree un departamento de Marketing el cual le ayude a mantener controladas todas las actividades relacionadas al mismo.
- Es de suma importancia que la empresa disponga de los recursos económicos y humanos que se requiere para ejecución de las actividades de Marketing, en caso de que la organización no cuente con estos recursos indispensables los objetivos y metas plasmados en el Plan de Marketing no llegaría a obtener el éxito esperado.
- Es necesario que una vez ejecutado el Plan de Marketing la empresa ACFESVAL S.A. realice los controles adecuados para garantizar la efectividad del Plan de Marketing y corregir a tiempo anomalías que podrían poner en riesgo el éxito del Plan de Marketing.
- Sería importante que la empresa adopte el Plan de Marketing como una cultura organizacional que en lo posterior se convierta en una fortaleza para su empresa y que le permita ser más competitiva dentro del mercado en el que se desenvuelve.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALVAREZ, Rafael: Estadística Aplicada a la Ciencias de la Salud, 1<sup>era</sup> edición, 2008.

BEST, Roger: Marketing Estratégico, Pearson, 4<sup>ta</sup> edición, 2008.

CARRIÓN, Juan: Estrategia; de la visión a la acción, Pearson, 2<sup>da</sup> edición, 2007.

DÍAZ, Víctor: Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística, Pearson, 2<sup>da</sup> edición, 2009.

ECHEVERRI, Lina: Marketing Práctico, Pearson, 4<sup>ta</sup> edición, 2009.

EYSSAUTIER, De La Mora Maurice: Metodología de la investigación: desarrollo de la investigación 5<sup>ta</sup> edición, 2009.

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge: Mercadotecnia, Pearson, 4<sup>ta</sup> edición, 2011.

GARCÍA, Pedro: Introducción a la Bioantropológica en Actividad Física Deporte y Salud, 2<sup>da</sup> edición, 2008.

HERNÁNDEZ, Clotilde y MAUBERT, Claudio: Fundamentos del Marketing, Pearson, 1<sup>era</sup> edición, 2009.

ILDENFONSO, Esteban y ABASCAL, Elena: Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 10<sup>ma</sup> edición, 2008.

LÓPEZ, Bernardo, MACHUCA, Martha y VISCARRI, Jesús: Los Pilares del Marketing, 1<sup>era</sup> edición 2008.

MARTÍNEZ, Ciro: Estadística y Muestreo, Pearson, 12<sup>va</sup> edición, 2010.

NIETO, Santiago y RODRÍGUEZ, María: Investigación y Evaluación Educativa en la Sociedad del Conocimiento, Pearson, 1<sup>er</sup> edición 2008.

## **LINCOGRAFÍA**

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/655>

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3926>

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/896>

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1360>

# **ANEXOS**

**a. Anexo 1:** Formato de la entrevista.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**FICHA DE ENTREVISTA:** Para proyecto de investigación sobre la ejecución de un Plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa ACFESVAL S.A. de la ciudad de Milagro.

**ENTREVISTADO:** Ing. Miguel Valdiviezo MSc. (Gerente de ACFESVAL S.A.)

**OBJETIVO:** Realizar un Plan de Marketing para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa ACFESVAL S.A. (Asesoría Contable y Tributaria) en la ciudad de Milagro.

**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS (ENTREVISTA)**

**1.- ¿Considera usted que un bajo posicionamiento en el mercado disminuye la rentabilidad de las organizaciones?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**2.- ¿Qué nivel de posicionamiento cree usted que tiene actualmente la empresa que dirige?**

-----  
-----  
-----  
-----

**3.- ¿Cree usted que el tipo de publicidad que actualmente realiza es la adecuada para que la empresa se dé a conocer en el mercado?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**4.- ¿Piensa usted que el espacio físico de las instalaciones donde actualmente funcionan sus oficinas les permite a sus clientes sentirse cómodos mientras esperan su turno?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**5.- ¿Considera usted que para elevar el nivel del posicionamiento e incrementar la rentabilidad de una empresa, sería factible ejecutar un Plan de Marketing como estrategia para lograr este fin?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**6.- ¿Estaría usted dispuesto a ejecutar en su empresa un Plan de Marketing?**

-----  
-----  
-----  
-----

**b. Anexos 2:** Formato de la encuesta.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**COMERCIALES**  
**INGENIERÍA EN MARKETING**

Para investigación sobre la ejecución de un proyecto de posicionamiento para la empresa de Asesoría Contable y Tributaria ACFESVAL S.A. de la ciudad de Milagro.

**OBJETIVO:** Realizar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa ACFESVAL S.A. (Asesoría Contable y Tributaria).

**ENCUESTA**

**Lea con total atención las preguntas y marque con una (X) la opción.**

**1.- La actividad empresarial que usted realiza actualmente en la ciudad de Milagro es de tipo:**

- Comercial
- De servicios
- Industrial

**2.- ¿Qué tipo de impuestos cancela?**

- IVA
- RISE

**3.- ¿En qué período usted cancela sus obligaciones Legales y Tributarias?**

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual



**4.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios profesionales para realizar sus obligaciones?**

Con Frecuencia

Poco frecuente

Nada frecuente

**5.- El nivel de conocimiento que usted posee sobre la existencia de empresas de Asesorías Contables y Tributaria en la ciudad de Milagro es:**

Alto

Medio

Bajo

**6.- ¿Qué importancia tiene para usted el espacio físico de las instalaciones de la empresa ACFESVAL S.A. para la atención de los clientes?**

Muy importante

Poco importante

Nada importante

**7.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios de la empresa ACFESVAL S.A dedicada a la Asesoría Contable y Tributaria de la ciudad de Milagro?**

Con frecuencia

Poco frecuente

Nada frecuente

**8.- ¿Piensa usted que la falta de publicidad crea desconocimiento de la existencia de la empresa ACFESVAL S.A.?**

Siempre

Casi Siempre

Nunca

**9.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los servicios que brinda la empresa de Asesoría Contable y Tributaria ACFESVAL S.A?**

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Red Social

**10.- ¿Con qué frecuencia cree usted que la empresa ACFESVAL S.A. debe realizar sus actividades publicitarias para darse a conocer en el mercado?**

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

**11.- La calidad de los servicios que brinda la empresa de Asesoría Contable y Tributaria ACFESVAL S.A. es:**

- Excelente
- Bueno
- Regular

**12.- ¿Qué resultados obtendría la empresa ACFESVAL S.A. si aplicaría un Plan de Marketing como estrategia para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Milagro?**

- Excelente
- Bueno
- Regular





