

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL
DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA
CÓRDOBA VARGAS, ASOCIADOS

Por:

MARISEL E. VERGARA G.



PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

2015

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO Y COMERCIO INTERNACIONAL

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL
DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA
CÓRDOBA VARGAS, ASOCIADOS

Por:

MARISEL E. VERGARA G.

7-705-785

Proyecto de Intervención para optar por el título de Maestría en Administración de
Empresas con énfasis en Mercadeo y Comercio Internacional

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

2015

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y a mi hermano.

En primer lugar a Dios, porque sin su consentimiento no hubiese podido llegar hasta aquí, por su amor infinito que se hace presente cada día con todas y cada una de las cosas que suceden en mi vida.

A mis padres, quienes me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por creer en mí, por apoyarme y brindarme todo su amor, que hacen que pueda luchar día a día para ser una mejor persona en todos los sentidos. En especial a mi hermano, pues por él me he esforzado por superarme, gracias por todo su cariño.

Marisel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de vivir y llenar mi camino de bendiciones a lo largo de mi existencia, rodeada de las mejores cosas que cualquiera quisiera tener.

Con mucho aprecio agradezco a la Empresa Córdoba Vargas, Asociados por haberme brindado la oportunidad de investigar y haber contribuido para llevar a cabo este proyecto.

A la profesora asesora Carmen González de Penna quien supo transmitir sus conocimientos. Gracias por la paciencia, la guía y la ayuda para terminar este trabajo.

A esa gran persona, agradezco con todo mi corazón el apoyo que me ha brindado para concluir mi carrera. Gracias por estar conmigo en uno de los momentos más importantes de mi vida. Tantas luchas sirvieron de algo: aquí está el fruto.

Marisel

RESUMEN

Siendo la publicidad exterior uno de los elementos más importantes para el reconocimiento de cualquier empresa, en nuestro país se le debe orientar de mejor manera al mercado. La falta de una publicidad agresiva mediante la utilización de herramientas como: rótulos, vallas, afiches y mejoras al anuncio en la empresa Córdoba Vargas, Asociados ha ocasionado una serie de inconvenientes, como la captación de nuevos clientes. En la actualidad, con la apertura de nuevos y grandes negocios, se está utilizando con mayor frecuencia la publicidad exterior, para así incrementar sus niveles de ventas, que le permitan mantener el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores, convirtiéndose de esta manera en un medio productivo y rentable, con costos bajos. Por lo que es necesario, la implementación de un Plan de Marketing Estratégico con el propósito de que la empresa se identifique como líder en la prestación de servicios contables. Las entrevistas a los dueños de la empresa, la identificación y análisis del mercado, son fuentes de información realizadas en el desarrollo de esta investigación. Además de la aplicación de herramientas como la encuesta, donde se obtuvo de forma directa la opinión de los clientes actuales y potenciales. Todo esto permitirá que la empresa logre el posicionamiento deseado, mejorando continuamente la calidad de sus servicios, y consecuentemente su nivel de ventas. Córdoba Vargas y Asociados es una empresa que a pesar de sus pocos años de labor en el mercado, ha logrado niveles de venta aceptables y reconocimiento en el sector público, pero necesita generar un valor agregado que le permita posicionarse y captar nuevos mercados, puesto que la competencia cada vez es mayor.

SUMMARY

If outdoor advertising is one of the most important elements for the recognition of any company in our country it should be orientate better to the market. The lack of an aggressive advertising by using tools such as: banners, billboards, posters and improvements to the company to the Córdoba Vargas, Associates Company's announce has led some obstacles, such as attracting new customers. Today, with the opening of new and big business, it is being used more frequently outdoor advertising, in order to increase their level sales, and enable it to maintain the market position and in the minds of consumers, becoming in such way in a productive and cost-effective, means with low costs. It is necessary, the implementation of a Strategic Marketing Plan with the purpose that the company be identified as a leader in providing counting services. The interviews to the owners of the company, identifying and analyzing market information sources are made in the development of this research. In addition to the application of tools such as the inquiry, this was obtained from direct feedback from customers and prospects. This will enable the company to achieve the desired positioning, continuously improving the quality of their services, and consequently their level sales. Córdoba Vargas and Associates is a company that despite its few years of work in the market, has achieved acceptable levels of sales and recognition in the public sector, but need generate added value that allows good position and attract new markets, because of the increasing competition.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en nuestro país y en el mundo con las nuevas aperturas comerciales y las agresivas competencias, las empresas están utilizando con mayor frecuencia la publicidad, para, de esta manera, lograr y mantener óptimos niveles de ventas que les permitan lograr el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

La publicidad se refiere a cualquier anuncio destinado al público, con el objetivo principal de promover la venta de bienes y/o servicios y a la función de familiarizar al consumidor potencial con todos los aspectos relacionados con el producto o servicio (fabricante, beneficios, puntos de venta, entre otros).

El presente proyecto se basa en el planteamiento de estrategias de marketing para la empresa Córdoba Vargas, Asociados. Con el mismo se busca ayudar a que el negocio sea reconocido en la región como el líder en la prestación de servicios contables, tomando en cuenta ciertas características como: la calidad, confiabilidad, transparencia, para que este sea competitivo.

El proyecto consta de cuatro capítulos a saber: En el primer capítulo se presentan la descripción del tema de investigación, planteamiento del problema, aspectos generales, los objetivos, la antecedentes de la empresa, la justificación e importancia del mismo y los alcances y limitaciones.

La contabilidad pública es una profesión, que cubre los requisitos académicos, sociales, legales y personales que satisface una necesidad humana universal: Tener control e información financiera confiable es el cúmulo de conocimiento que ha acumulado la contabilidad pública en el transcurso del tiempo, regulando su práctica a través de normas, reglas, criterios, métodos, procedimientos, instrumentos o técnicas que se explican en el segundo capítulo de este proyecto.

En el tercer capítulo se detalla la metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto contemplando consultas bibliográficas e investigaciones referidas para el tema.

Es así que los medios más usados son la televisión, radio, revistas, periódicos, internet y lo que ahora se conoce con el nombre de publicidad exterior: vallas, gigantografías, rótulos, banners, etc. La importancia de la comunicación de los servicios de la empresa, a través de estrategias de marketing para solucionar el problema planteado, son tratados en el cuarto capítulo.

Finalmente se presentan las recomendaciones y conclusiones que constituyen un compendio de los principales temas en el proyecto de la creación de estrategias de marketing para la empresa Córdoba Vargas y Asociados.

ÌNDICE GENERAL

	Página
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	xix

CAPÍTULO I : MARCO CONCEPTUAL

1.1. Descripción del Proyecto.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.3. Antecedentes.....	2
1.4. Justificación e Importancia.....	3
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Delimitación.....	5
1.6.1. Delimitación Temporal.....	5
1.6.2. Delimitación Espacial.....	6
1.7. Alcance y Limitaciones.....	6
1.7.1. Alcance.....	6
1.7.2. Limitaciones.....	6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Información de la Empresa.....	8
2.1.1. Misión.....	8
2.1.2. Visión.....	8
2.2. Contador Público.....	8

	Página
2.3. Ley de Contadores en Panamá.....	10
2.3.1. Entidad de Supervisión de Contadores.....	11
2.4. Inscripción de contadores.....	12
2.5. El contador y la sociedad.....	13
2.6. Característica de los Socios Contadores de Córdoba Vargas y Asociados.....	17
2.7. Servicios que ofrece la Empresa.....	17
2.8. El Marketing en la Empresa.....	18
2.9. Importancia del Marketing para las Empresas.....	19

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología.....	22
3.2. Hipótesis de Investigación.....	22
3.2.1. Hipótesis afirmativa.....	22
3.2.2. Hipótesis nula.....	23
3.3. Definición de Variables.....	23
3.3.1 Variable Dependiente.....	23
3.3.1.2. Definición Conceptual.....	24
3.3.2.3. Definición Operacional.....	24
3.3.2. Variable Independiente.....	24
3.3.2.1. Definición Conceptual.....	24
3.3.2.2. Definición Operacional.....	24
3.4 Objeto y Sujeto de Estudios.....	24
3.4.1. Objeto de estudio.....	24
3.4.2. Sujeto de estudio.....	25
3.4.3. Población.....	25
3.4.4. Muestra.....	25
3.5 Instrumentos para la Recolección de Datos.....	27
3.5.1. Validación de Instrumentos.....	27
3.5.2. Validación del Contenido de los Ítems.....	27

	Página
3.6. Diseño de la Investigación.....	28
3.6.1. Diseño Transeccionales Descriptivos.....	28
3.6.2. Diseño Transeccionales Exploratorios.....	28
 CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1. Diseño de la Propuesta.....	31
4.1.1. Análisis FODA.....	31
4.1.1.1. Fortalezas.....	32
4.1.1.2. Oportunidades.....	32
4.1.1.3. Debilidades.....	33
4.1.1.4. Amenazas.....	33
4.1.2. Diseño de la Propuesta Implementando el Marketing Mix.....	33
4.1.2.1 Producto o Servicios.....	34
4.1.2.2. Precio.....	35
4.1.2.3. Plaza.....	35
4.1.2.4. Promoción o Comunicación.....	36
4.2. Contexto General del Área del Proyecto.....	36
4.2.1. Presentación de Cuadros y Análisis de Resultados.....	37
4.2.1.1. Cuadro.....	37
4.2.2. Análisis de los Resultados.....	50
4.3. Cronograma de Actividades.....	51
4.3.1 Proyecto de Intervención parte I.....	51
4.3.2 Proyecto de Intervención parte II.....	53
4.4. Recursos Requeridos en el Desarrollo de la Investigación.....	54
4.4.1. Presupuesto de Gastos por Etapas del Proyecto.....	54
4.5. Implementación del Plan Estratégico para Resolver el Problema.....	56
4.5.1. Objetivo General.....	56
4.5.2. Estrategia a Implementar.....	56
4.5.2.1. Estrategia de Producto o Servicio.....	56

	Página
4.5.2.2. Estrategia de Precio.....	57
4.5.2.3. Estrategia de Plaza o Distribución.....	57
4.5.2.4. Estrategia de Promoción y Comunicación.....	58
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE CUADROS

Número	Descripción	Página
1	Presentación de la propuesta y la solución	2
2	Sexo de las personas entrevistadas	37
3	Cronogramas de actividades ante proyecto de intervención I	52
4	Cronogramas de actividades ante proyecto de intervención II	53
5	Presupuesto de gasto	55

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráficas

Número	Descripción	Página
1	Pregunta número uno (1)	38
2	Pregunta número dos (2)	38
3	Pregunta número tres (3)	39
4	Pregunta número cuatro (4)	40
5	Pregunta número cinco (5)	41
6	Pregunta número seis (6)	42
7	Pregunta número siete (7)	43
8	Pregunta número ocho (8)	44
9	Pregunta número nueve (9)	45
10	Pregunta número diez (10)	46
11	Pregunta número once (11)	47
12	Pregunta número doce (12)	48
13	Pregunta número trece (13)	49

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Descripción del Proyecto

La investigación consiste en el establecimiento de estrategias de marketing competitivas para la empresa Córdoba Vargas, Asociados con la finalidad de dar a conocer su negocio y colaborar con la maximización de la ganancia, buscando ofrecer al mercado un servicio de calidad, basándose en las necesidades y deseos de los clientes. Se busca además, poner en práctica los conocimientos adquiridos para innovar.

1.2. Planteamiento del Problema

La empresa Córdoba Vargas, Asociados durante su trayectoria, uno de los principales problemas que ha presentado, es la publicidad inadecuada para la promoción de los servicios que ofrece. En la actualidad, su mayor desventaja es que solo cuenta con una publicidad radial. Esto, sin duda, ha ocasionado que clientes potenciales acudan a otras empresas que ofrecen el mismo servicio.

Además, no tiene una imagen corporativa llamativa al cliente, para una mejor identificación de su ubicación. Si la empresa sigue en estas condiciones, afectará la demanda de sus servicios por falta de divulgación y su cartera de clientes no crecerá conforme a la calidad de servicios que esta empresa ofrece.

Ante la realidad planteada, se identifica la necesidad de un plan de marketing para la empresa Córdoba Vargas, Asociados donde se contemple la confección de afiches, vallas publicitarias, mejoras al anuncio radial y la aplicación de otros tipos de anuncios publicitarios, con el objetivo de dar a conocer a la empresa, sus servicios y colaborar con la maximización de la ganancia, buscando siempre la satisfacción del cliente.

La presente propuesta contribuirá a que:

CUADRO I
Presentación de la Propuesta y la Solución

Propuesta	Solución
Implementación de un plan de marketing promocional de los servicios que ofrece la empresa Córdoba Vargas, Asociados.	Lograr el posicionamiento de la empresa como líder en la prestación de servicios de contabilidad en la región.

Fuente: elaboración propia

1.3. Antecedentes

Córdoba Vargas, Asociados, empresa de servicios contables ubicada estratégicamente en calle Joaquín Pablo Franco, Las Tablas, surge con la idea de establecer un proyecto emprendedor, a consecuencia de un despido laboral. Con el apoyo incondicional de un miembro de la familia, se procedió a buscar un local comercial apropiado para dar estructura física a las nuevas instalaciones de este negocio.

La organización mencionada anteriormente, es propiedad de la Licda. Xenia Córdoba y el Licdo. Luis Vargas, quienes a raíz de un esfuerzo en conjunto, deciden hacer realidad un proyecto creativo, con base en la opinión de cada uno, dando como resultado que un 15 de noviembre de 2010, se cree la empresa Córdoba Vargas, Asociados con el objetivo de posicionarse en el mercado como una firma de Contadores Públicos Autorizados en cuanto a los servicios que se ofrecían. Con base en ello, se inicia con un (1) cliente, como es normal en toda empresa, y después ir captando más, con el pasar del tiempo. Actualmente esta empresa cuenta con sesenta (60) clientes fijos y otros eventuales.

Desde sus orígenes, esta empresa se ha esmerado en ofrecer un servicio de atención eficiente a sus usuarios. La firma ha ido evolucionando sus servicios, con el pasar del tiempo. Uno de los factores que ha venido ocasionando problemas en su entorno, es la falta de publicidad para darse a conocer entre los clientes que se pueden captar.

Anteriormente, no se ha desarrollado ninguna propuesta similar para mejorar la imagen de esta empresa y por tal razón, entre las proyecciones que tiene esta investigación, se puede decir que está la recolección de información, que va desde la creación de la empresa, hasta la actualidad de la misma.

Con base en lo expuesto en los párrafos anteriores, se propone el presente proyecto denominado implementación de un plan de marketing promocional de los servicios que ofrece la empresa Córdoba Vargas, Asociados. Su contribución consistirá en desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas para posicionar a la empresa como la más reconocida en servicios contables de la región.

1.4. Justificación e Importancia

El desarrollo de esta investigación es de suma importancia, debido a que el mercado no está debidamente informado de los servicios que ofrece la empresa Córdoba Vargas, Asociados.

El desconocimiento por parte del mercado, provoca una deficiente demanda del servicio. La empresa cuenta con clientes fijos, los cuales son su mejor carta de presentación, y a la vez, son su medio de comunicación más efectivo porque actúan como referencia; sin embargo, la empresa, necesita crecer y posicionarse cada día más. De igual modo, cabe señalar, que la calidad de los servicios, la atención al cliente, la divulgación

de los beneficios, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, ya que debidamente integrados, pueden convertirse en la base primordial para lograr un posicionamiento en el mercado.

En el área de Las Tablas, son pocas las empresas que brindan los servicios de contabilidad, y las mismas no cuentan con un plan de marketing que permita identificarlas como la líder en el mercado. Esto le permite a la empresa Córdoba Vargas, Asociados implementar estrategias competitivas y tener una ventaja ante la competencia.

Así se puede justificar el desarrollo de esta investigación, realizando estudios que puedan comprobar cómo el marketing puede influir en la comercialización y venta de productos y servicios.

La importancia de un plan de marketing para la empresa Córdoba Vargas, Asociados, radica justamente en que, con la información que se va a obtener, la empresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado, incrementando así la demanda de sus servicios y lograr un posicionamiento en la región de Las Tablas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing Promocional de los servicios que ofrece la empresa Córdoba Vargas, Asociados con la finalidad de incrementar la demanda y lograr posicionarse como empresa líder en la región de Las Tablas.

1.5.2. Objetivos Específicos

- ❖ Realizar investigaciones de mercado para indicar los niveles de satisfacción que tienen los clientes de la empresa.
- ❖ Seleccionar estrategias que permitan a la empresa captar nuevos clientes potenciales en su segmento de mercado.
- ❖ Identificar las ventajas que tiene la empresa en comparación con la competencia, a través de un análisis FODA.
- ❖ Evaluar cómo afecta a la empresa el no tener un Plan de Marketing para los servicios que ofrece.

1.6. Delimitación

Este proyecto consiste en diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Córdoba Vargas, Asociados que le permita conocer de manera más concisa la estimación de la demanda potencial, definiendo el segmento de mercado más representativo para la prestación del servicio.

Se realizará un análisis interno y externo de la empresa, para así identificar las debilidades, oportunidades y fortalezas de la misma. Generar objetivos, estrategias de marketing-mix y un plan de propuesta para la solución del problema planteado.

1.6.1. Delimitación Temporal

El desarrollo de este plan de marketing se realizará en aproximadamente un año, luego de lo cual se harán las evaluaciones correspondientes, para demostrar la eficacia del plan de marketing en el posicionamiento de la empresa.

1.6.2. Delimitación Espacial

El lugar donde se llevará a cabo la investigación será las oficinas de Córdoba Vargas, Asociados, ubicadas en Calle Joaquín Pablo Franco, Las Tablas, Los Santos, Panamá. Los temas que se tomarán en cuenta estarán enfocados a determinar las falencias existentes en la empresa y los factores externos, principalmente la falta de publicidad, los cuales han sido los causantes del desconocimiento de la empresa en la ciudad. Además, se plantearán soluciones a estos problemas, mediante el diseño de estrategias que permitan posicionar el nombre de la empresa.

1.7. Alcance y Limitaciones

1.7.1. Alcance

Con el desarrollo de este proyecto, se pone en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la formación académica. El desarrollo de un plan de marketing para la empresa Córdoba Vargas, Asociados, tiene como objetivo que la misma se dé a conocer y se posea como líder en la prestación de servicios contables en Las Tablas, mediante los adecuados instrumentos de la mercadotecnia: el servicio, el precio, la comercialización y la promoción.

1.7.2. Limitaciones

Algunas de las restricciones que se presentaron para el desarrollo de este proyecto son las siguientes:

- El tiempo para realizarlo.
- La poca información proporcionada por la empresa por ser pequeña e incipiente.
- El financiamiento del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Información de la Empresa

Para que una empresa consiga mantener un buen funcionamiento en sus cuentas y trayectoria financiera en general, debe tener controlados multitud de factores que garanticen su estabilidad y continuidad. Dentro de todos estos factores tenemos que destacar uno de los más importantes, hablamos de la contabilidad en la empresa, uno de los más importantes y necesarios en cualquier modelo de negocio. Córdoba Vargas, Asociados como se planteó es una empresa de contabilidad, la cual no cuenta con un plan de marketing establecido, y una empresa sin publicidad es una empresa fantasma.

Atendiendo la actividad y ubicación es importante mencionar:

2.1.1. Misión

Proveer servicios contables rentables de alta calidad, con la participación activa de nuestro personal, debidamente capacitado y orientado a satisfacer las necesidades de los clientes, a fin de mantener liderazgo en el mercado.

2.1.2. Visión

Mantener el liderazgo y reconocimiento con el mejor equipo humano, totalmente comprometido con el servicio al cliente y con capacidad de respuesta inmediata a las necesidades del mercado.

2.2. Contador Público

El contador público, con base en sus conocimientos puede administrar, financieramente las entidades, planeando, organizando, dirigiendo el origen (fuentes de financiamiento) y aplicando (forma de inversiones y adquisición) los recursos que posee de la manera más eficaz para ella.

Son actos propios del ejercicio de la profesión del Contador Público Autorizado, es decir, todos aquellos servicios que den fe pública sobre la veracidad de la información relacionada con la función técnica de producir, de manera sistemática y estructural, información cuantitativa, en términos monetarios, de las transacciones económicas que

realizan las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, y de los hechos económicos que las afectan y, de comunicar dicha información, con el objeto de facilitar a los diversos interesados la toma de decisiones de carácter financiero con relación al desarrollo de sus actividades respectivas.

También constituyen actos propios de la profesión de Contador Público Autorizado, los siguientes:

- a. El registro sistemático de las transacciones económicas y financieras;
- b. La preparación, análisis e interpretación de estados financieros, sus anexos y otra información financiera; así como la opinión o el dictamen sobre la razonabilidad de los mismos;
- c. El planeamiento, diseño, instalación o reformas de sistemas de contabilidad;
- d. La intervención, comprobación, verificación y fiscalización de los registros de contabilidad, así como la certificación o dictamen sobre exactitudes o veracidades;
- e. Los peritajes fiscales, judiciales, administrativos y de cualquier otra naturaleza sobre transacciones o negocios que contengan registros de índole financiera y contable;
- f. La consultoría sobre asuntos financieros, cuando estos impliquen informes de contabilidad;
- g. La dirección y supervisión de cualquiera de los trabajos anteriormente mencionados;
- h. Refrendo a las declaraciones del impuesto sobre la renta de personas naturales y jurídicas, en cualquiera de los casos siguientes:
 - i. Cuando se trate de personas naturales y jurídicas que se dediquen a actividades de cualquier índole cuyo capital neto sea mayor de cincuenta mil balboas (B/. 50,000.00) y,
 - ii. Cuando se trate de personas naturales y jurídicas que tengan un volumen anual de ventas o ingresos brutos mayores de cincuenta mil balboas (B/.50,000.00).

- i. Todos aquellos actos en los que se requiere de la certificación o refrendo de informes, exposiciones y constancia de índole contable y financiera por parte de un Contador Público Autorizado conforme a leyes especiales.
- j. Todos aquellos otros actos que se consideren como propios de la profesión de contabilidad, por la Junta Técnica de Contabilidad. (Ley 57 de 1990, art.1).

La contaduría pública es una actividad profesional que, con base en el método científico desarrolla la técnica contable a través de un proceso lógico para obtener información financiera comprobable y proporcionar medios de control sobre las operaciones realizadas por cualquier entidad económica. En el mundo de los negocios, donde nos desenvolvemos como profesionales, las empresas ya sean personas físicas o cualquier agrupación con recursos financieros tecnológicos, etc, y en general todas aquellas que directa o indirectamente se encuentran relacionadas con la actividad económica de una sociedad, tiene necesidad vital de información financiera para lograr los objetivos que se han propuesto, ya sea la obtención de riquezas o ganancias, prestación de servicios a la comunidad o cualquier otro objetivo que siendo lícito, les permita obtener un rendimiento sobre su inversión. El contador público es un asesor de negocios en toda la extensión de la palabra y su actividad primordial es la de asesorar a los negocios en todos los rubros que esto implica.

2.3. Ley de Contadores en Panamá

La profesión del Contador Público Autorizado en Panamá está regulada mediante la Ley 57 del 1 de septiembre de 1978. En la misma se indica que son actos de la profesión todos los servicios en que el contador público Autorizado de fe pública sobre la información financiera producida y presentada por una persona o entidad como producto de sus transacciones o hechos económicos desarrollados tanto en el sector público como privado.

La profesión de Contador Público Autorizado, que se regula por la presente ley, sólo podrá ser ejercida por la persona natural que haya obtenido previamente su licencia de

Contador Público Autorizado y por las personas jurídicas que hayan cumplido con los requisitos establecidos en la presente ley. (Ley 57 de 1990, art.2).

2.3.1. Entidad de Supervisión de Contadores

La junta técnica es la responsable de que los contadores públicos cumplan con el código de ética profesional, como lo establece el siguiente artículo.

Son funciones de la Junta Técnica de Contabilidad las siguientes:

- a. Velar por el fiel cumplimiento de la presente Ley;
- b. Vigilancia del ejercicio profesional con el objeto de que éste se realice dentro del más alto plano técnico y ético, con la colaboración de las Asociaciones Profesionales;
- c. Procurar la expedición de leyes, reglamentos y sus reformas, tendientes al mejoramiento del ejercicio profesional;
- d. Expedir la licencia de idoneidad profesional de que se trata esta Ley y registrar las asociaciones profesionales;
- e. Conceder los permisos especiales a que se refiere el Artículo 7 de esta Ley.
- f. Investigar las denuncias formuladas contra los Contadores Públicos Autorizados o contra cualquier persona que infrinja las disposiciones de esta Ley o del Código de Ética Profesional, y sancionarlas o solicitar su sanción a las autoridades competentes;
- g. Suspender temporal o independientemente o cancelar las licencias de idoneidad profesional a los profesionales que previo proceso fueron declarados culpables, de:
 - i. Haber obtenido mediante engaño, falsedad o soborno su licencia de idoneidad profesional;
 - ii. Negligencia, incompetencia o deshonestidad comprobadas en el ejercicio de la profesión;
 - iii. Infringir las disposiciones de esta Ley o del Código de Ética Profesional;

- iv. Haber sido condenado por prevaricato, violación de secretos, falsos testimonios, falsedad, robo o cualquier delito contra la fe pública o la propiedad.
- h. Proponer para su aprobación al Órgano Ejecutivo, por conducto del Ministerio de Comercio e Industrias, los reglamentos relativos al Código de Ética Profesional, el registro de las asociaciones profesionales y el ejercicio del oficio de contador. (Ley 57 de 1990, art. 14).

2.4. Inscripción de Contadores

“Para acreditar la idoneidad del Contador Público Autorizado se requiere una licencia expedida por la Junta Técnica de Contabilidad con sujeción a las disposiciones de la presente ley”. (Ley 57 de 1990, art.3). Reuniendo primeramente los siguientes requisitos:

- a. Ser ciudadano panameño,
- b. Haber obtenido título universitario con especialización en Contabilidad expedido por la Universidad de Panamá o por otras instituciones universitarias oficiales o privadas autorizadas por el Estado, o por las instituciones universitarias extranjeras, reconocido por la Universidad de Panamá;
- c. No tener juicio penal pendiente relacionado con delitos contra la fe pública o contra la propiedad; y
- d. No haber sido condenado por delito contra la fe pública o contra la propiedad, dentro de los cinco (5) años anteriores a la solicitud de la licencia. (Ley 57 de 1990, art.4).

Como se mencionó anteriormente Córdoba Vargas, Asociados es una sociedad de licenciados en contabilidad que emprende su pequeña empresa, basándose en el siguiente artículo:

Solamente las personas naturales titulares de la licencia de Contador Público Autorizado podrán constituirse en sociedades para la prestación de los servicios

calificados como propios de la profesión, según lo define el artículo 1 de la presente Ley. (Ley 57 de 1990, art.9).

2.5. El Contador y la Sociedad

Un principio básico de la ética profesional del contador público es la responsabilidad que debe tener ante la empresa y la sociedad, dando garantía de transparencia, generando confianza en cada uno de los procesos que lo involucran y lo hacen partícipe del acontecer diario de su vida empresarial.

Es de vital importancia que el contador público en la dimensión del desarrollo teórico-práctico de su profesión adquiera a gran escala principios, valores y reglas de conducta anexos a la actividad contable, mostrándose como un individuo capaz de aportar por medio de sus comportamientos, enseñanzas y albores de crecimiento a la par con la profesión; De esta manera se generará un claro respeto por la contaduría.

“Respetar una profesión es reconocer la esfera de la individualidad en el aprender y conocer, punto de partida del discurso pedagógico”. (Suárez, 2001, p. 153). De esta manera poco a poco la sociedad ha reconocido la importancia del contador en el normal desarrollo de sus procesos, abarcando no solo la parte estructural dirigida por un camino técnico contable, guiado hacia la teneduría de libros, sino que el ser social, se identifica con el contador, gracias a la visión de ayuda y mejoramiento oportuno de la calidad de vida del hombre integrante de la comunidad.

Es por eso que esa sociedad, agrupando individuos con el fin de cumplir por medio de la cooperación objetivos y fines de la vida, se acerca hacia el contable, ya que es el directo visionario del capital y de su posterior destinación.

Para tener un buen estudio sobre la responsabilidad social es necesario profundizar en los cambios y actitudes que presenta la sociedad, lo cual nos permite dar algunos conceptos sobre Responsabilidad Social:

Incremento de la sensibilización por el nivel y calidad de vida, como pauta característica para nuestra cultura. La sociedad actual ha comenzado a exigir de los poderes públicos y también de las empresas, soluciones más adecuadas para problemas hasta ahora ignorados o poco considerados: ocio, cultura, medio ambiente y, en definitiva la preocupación por el nivel de vida. Es la relación que existe entre la conformación económica y la comunidad; cómo las afecta las beneficia y las relaciona entre sí. (Tua, Gonzalo, 1989, p. 13).

La responsabilidad indica que todo acto exige la obligación de responder por él, lo que equivale a que las conductas de quienes actúan en cierto medio serán evaluadas conforme a las normas que regulan su ejercicio. El principio de responsabilidad exige ante todo desempeño cabal y óptimo.

En la sociedad los escándalos mundiales de las grandes multinacionales de Norteamérica, han generado un malestar en el sector empresarial, atacando de frente al contador y dejando al borde de la opinión pública el buen nombre de la profesión contable. En repetidas ocasiones se manipula la información que presenta la empresa a usuarios externos sin dar detalles claros de la información contable, controlando así los recursos frente a posibles presiones, llevando a cabo una visión optimista a los socios, como estrategia de dificultades financieras dentro de la empresa.

La contabilidad se encuentra conformada por principios y normas contables cuyo objetivo principal es la confiabilidad y la verificabilidad, pero realmente se muestra todo lo contrario, creatividad a la hora de mostrar Estados Financieros con el fin de dar a conocer su gestión durante un tiempo determinado sin pensar en las posibles causas que conlleva. A partir de ello se conceptúa que la disciplina contable contrae una responsabilidad con la empresa, con los usuarios, con las directivas y la sociedad en general. Las empresas grandes separan la propiedad y la gestión de las corporaciones, obteniendo así mayor confiabilidad a la hora de brindar resultados reales.

En algunos casos el contador es responsable directo, pero la aplicación de sus conocimientos, no son delito para el manejo técnico pero sí afectan la moralidad individual, generando incertidumbre en torno a su capacidad ética y moral.

Se debe tener en cuenta que en algunos casos cuando una empresa genera grandes utilidades, los responsables, para la opinión en general, de este correcto manejo y excelente funcionamiento son y serán por siempre sus directivas y el “manager”. Otro punto es cuando la empresa entra en un estado de crisis, cuando su desarrollo contable muestra en sus cuentas pérdidas elevadas; en este caso el responsable es el profesional contable que no aplicó sus conocimientos a entera cabalidad y poco aportó para el desarrollo armónico del ente económico.

“Los deberes profesionales son, en mucha parte, específicos de cada profesión, pero existen deberes que son reconocidos y compartidos por la mayoría de las profesiones”. (Álvarez, 2002, p. 148). El contador responsable en la aplicación de su actividad profesional debe tener siempre presentes diversos elementos de la profesión.

La profesión no solo es un asunto individual, los contables ejercen una actividad pública y útil a la sociedad, cuya remuneración monetaria para el contador, dada por el valor cobrado de sus honorarios, es para su subsistencia personal. Por lo tanto, la integridad profesional y personal que debe tener el contador público en el ejercicio de su profesión, debe ser de indicadores elevados, buscando con su capacidad intelectual el beneficio común, pero es muy difícil actuar con gran integridad, si se toma en cuenta el tipo de sociedad en la que nos encontramos; por ende la responsabilidad social ha cambiado de rumbo al beneficio propio, además de que la sociedad estimula el incumplimiento del manejo de la ética.

La ética se muestra en el comportamiento o responsabilidad de cada persona, frente a hechos o acciones en una sociedad. Es un saber diario que todos en algún momento

ejercitamos. La vinculación estructural entre el entorno social y la ética contable, no es una cuestión a escatimar. Los actores sociales y económicos tienen un gran papel que cumplir en la configuración de una cultura social de la ética y de contribuir a una construcción moral del ejercicio de la función contable.

La conformación de una cultura responsable con aplicación de principios éticos, se cultiva mediante la siembra de valores y el arraigo de los mismos, mediante la aplicación del conocimiento, contribuyendo enormemente a la formación de una conciencia colectiva.

Las correspondencias entre responsabilidad social y formación se resume en tres puntos: ampliación de la formación en determinadas áreas, entrenamiento para juzgar situaciones en consonancia con el contexto social en que se producen, incentivación de la formación profesional permanente (Tua, Gonzalo, 1989, p. 32)

El ser humano profesional constante en nutrirse de ideas y pensamientos que eleven su poder intelectual, tomando el pasado para elevar sus conocimientos y visionando el futuro para globalizar los conceptos desde una óptica analítica-progresiva, es el llamado a estandarizar conceptos sociales para mejorar en buena medida el entorno en el cual se mueve en su disciplina. La disciplina contable se ha encontrado en una balanza ubicando los intereses de la ética- verdad y el desempeño profesional. Dentro de las cualidades de la información contable encontramos la verdad, pero una verdad exacta en cuanto a la utilidad de los usuarios y verdad con un grado de exactitud, para brindar mayor certeza, para ser eficientes en la consecución de objetivos.

Córdoba Vargas, Asociados rige sus principios, valores y responsabilidad social, bajo el código de ética de los contadores públicos de Panamá aprobado mediante decreto ejecutivo Decreto N° 26 de 17 de mayo de 1984.

2.6. Características de los Socios Contadores de Córdoba Vargas, Asociados

Empresa que como se indicó anteriormente nace de la idea de dos estudiantes universitarios de formar su propio negocio. Se detallan las características que los identifican:

- Conocimiento técnicos de contabilidad, graduados en la Universidad de Panamá.
- Experiencia en Comunicación.
- Trabajo en grupo y solución de problemas.
- Transmiten información técnica a quienes emplean información contable.
- Tienen redacción clara y precisa, además, de una presentación pulcra.
- Habilidad para identificar hechos relevantes, seleccionar opciones y proponer opciones viables, cruciales para lograr el éxito de sus clientes.
- La disposición de aceptar responsabilidades sin requerir supervisión cercana.
- Honestidad
- Honradez
- Atención personalizada.

2.7. Servicios que ofrece la Empresa

Córdoba Vargas, Asociados brinda los siguientes servicios:

- **Confección de Estados Financieros:** Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.
- **Declaraciones de Renta:** Es una “declaración” propia de una persona natural o de la sociedad que representa, sobre todos sus ingresos y los gastos originados o causados en Panamá para obtener las ganancias que tributan el impuesto sobre la renta.

- **Auditorías:** Consiste en el examen de la información contenida en éstos por parte de un auditor independiente al ente emisor.
- **Contabilidad Financiera:** Es la utilización de ciertos principios al registrar, clasificar y resumir, en términos monetarios, datos financieros y económicos, para informar en forma oportuna y fehaciente las operaciones de la vida de una empresa.
- **Cálculos de Impuestos:** El impuesto es la prestación de dinero o en especie que establece el Estado conforme a la ley, con carácter obligatorio, a cargo de personas físicas y morales para cubrir el gasto público y sin que haya para ellas contraprestación o beneficio especial, directo e inmediato.
- **Administración:** Es una ciencia social fundamental para el desarrollo de la empresa, y es por eso que en este artículo se abordará la relevancia que tiene la contabilidad aplicada a un proceso de confección de un nuevo esquema que se relacionen de manera sistémica los problemas sociales actuales y el desarrollo de una empresa.

2.8. El Marketing en la Empresa

Existen algunas definiciones acerca de lo que es Marketing y la importancia que tiene para el correcto desempeño de las actividades de cualquier empresa.

Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio. “Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.” (Kotler Philip, 2005 Pág. 5)

Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa.

Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas.

2.9. Importancia del Marketing para las Empresas

Sin embargo, todas estas situaciones son la forma que toman las diferentes actividades del Marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo.

Es por esto que la Importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

- **En el mejoramiento del estándar de vida:** Existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.
- **En la economía:** Todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.
- **En la creación de empresas más competitivas:** El Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible

para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta, y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

Este proyecto de estudio se basa en la investigación no experimental, acompañada de un estudio exploratorio y descriptivo. Durante el desarrollo de esta investigación se recopilará información de la empresa, clientes actuales y potenciales. En los puntos siguientes se presentarán todas las fuentes primarias y secundarias utilizadas.

Dicha información fue recabada tomando en consideración un cuestionario, con preguntas abiertas y cerradas, considerando la población a la que será dirigido (empresas, comerciantes, educadores etc.).

3.2. Hipótesis de Investigación

“Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 92). El proyecto de investigación requiere de formación de una hipótesis afirmativa y una hipótesis nula. Las hipótesis para el desarrollo de esta investigación están planteadas de la siguiente manera:

3.2.1. Hipótesis Afirmativa

“Ésta se define como proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables, y deben cumplir con los cinco requisitos mencionados”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 97).

La hipótesis afirmativa identificada para la presente investigación es la siguiente:

Hi: El desarrollo de un novedoso Plan de Marketing Estratégico ayudará a promocionar los servicios que ofrece la empresa Córdoba Vargas, Asociados y aumentará la cartera de clientes.

3.2.2. Hipótesis Nula

“Son, en cierto modo, el reverso de las hipótesis de investigación. También constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables, sólo que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 104).

La hipótesis nula identificada para la presente investigación es la siguiente:

Ho: El desarrollo de un novedoso Plan de Marketing Estratégico no ayudará a promocionar los servicios que ofrece la empresa Córdoba Vargas, Asociados y no aumentará la cartera de clientes.

3.3. Definición de Variables

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Sampieri, R. 2010 Pág. 93). Las variables estudiadas tanto dependiente como independiente en el proyecto de investigación deben contener:

La definición conceptual “se tratan de definiciones de diccionarios o de libros especializados” (Sampieri, R. 2010 Pág. 110). La definición operacional de la variable “constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (Reynolds, 1986, p. 52).

A continuación se detalla las variables seleccionadas para el desarrollo del proyecto de investigación:

3.3.1. Variable Dependiente: Promoción de los servicios en la empresa Córdoba Vargas, Asociados.

Las variables estudiadas tanto dependientes como independientes dentro de un proyecto de intervención deben contener las siguientes definiciones.

3.3.1.1. Definición Conceptual

Promoción de los Servicios: Instrumentos con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo y proporcionar la satisfacción de sus necesidades. (Kotler Philip, 2005 Pág. 10)

3.3.1.2. Definición Operacional

Promoción de los Servicios: Elemento mejorado a través de la implementación de un Plan Estratégico en la empresa Córdoba Vargas, Asociados.

3.3.2. Variable Independiente: Desarrollo de Plan de Marketing Estratégico.

3.3.2.1. Definición Conceptual

Plan de Marketing: Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (Kotler Philip, 2005 Pág. 13)

3.3.2.2. Definición Operacional:

Plan de Marketing: Conjunto de estrategias puestas en práctica para mejorar la promoción de los servicios en la empresa Córdoba Vargas, Asociados.

3.4. Objeto y Sujeto de Estudios

Definir los objetos y sujetos de estudio es esencial para identificar los puntos claves en la presente investigación. A continuación se describe cada uno de estos:

3.4.1. Objeto de Estudio

Implementación del marketing en el negocio de Córdoba Vargas, Asociados. Debido a que la empresa no cuenta con una buena publicidad, lo que representa un bajo liderazgo en el mercado como empresa contable. El rango de edad del mercado oscila

entre treinta (30) y setenta y cinco (75) años, conformado por personas naturales y jurídicas.

3.4.2. Sujeto de Estudio

Personas jurídicas, personas naturales, comerciantes, administradores entre los treinta (30) y setenta y cinco (75) años. Considerando para el desarrollo de esta investigación el área de Las Tablas, Provincia de Los Santos, República de Panamá.

3.4.3. Población

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 174). La población de este estudio está constituida por personas que necesitan los servicios contables para el control de sus finanzas, considerando dentro de estas a personas naturales y jurídicas, comerciales, administradores. Seleccionando los sesenta (60) clientes actuales de la empresa y quince (15) posibles clientes en el área de Las Tablas.

3.4.4. Muestra

“Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 173).

El plan está basado actualmente en una investigación de mercado, utilizando método probabilístico ya que la población objeto de estudio es más o menos homogénea, el mismo se define como el “subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 176). Lo que se busca es encontrar un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

Algunos elementos importantes son:

- **Tamaño de la Muestra:** El tamaño de la muestra lo hemos calculado, tomando un coeficiente de la población con respecto al resto de establecimiento. Seleccionamos de los sesenta (60) clientes potenciales de la empresa y quince (15) eventuales el 20% del total de ambos.

Para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:
$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{E}$$

Donde:

- n = Tamaño necesario de la muestra.
- Z = Número de unidades de desviación de confianza.
- P = Proporción de la población que posee la característica de interés, utilizando un coeficiente.
- E = Error, o máxima diferencia entre la proporción Muestral.

$$\text{Cálculo: } n = \frac{(60) (.50) (1-.50)}{(.03)}$$

$$n = (30) (0.50)$$

$$0.03$$

$$n = 15$$

3.5. Instrumentos para la Recolección de Datos

Dentro de las técnicas a aplicar está la encuesta, con el objetivo de conocer el nivel de información y conocimiento del mercado ante los servicios que ofrece la empresa Córdoba Vargas, Asociados. También las entrevistas con los propietarios de la empresa para conocer su punto de vista y expectativas comerciales.

Los instrumentos utilizados serán confeccionados y redactados tomando en consideración: un cuestionario, preparado cuidadosamente con preguntas abiertas, considerando la población a la que será dirigido (empresas, comerciantes, educadores etc.); banco de preguntas, selección cuidadosa de inquietudes por realizar a los entrevistados de acuerdo con sus experiencias mediante el método de publicidad desarrollada por la empresa hasta el momento.

Para el desarrollo de la investigación, las fuentes secundarias a utilizar son las siguientes: textos referentes al marketing, documentos de la empresa, libros sobre estrategias empresariales.

3.5.1. Validación del Instrumento

El cuestionario se sometió a un proceso de validación para su confiabilidad y validez, administrándoseles a diez (10) empresarios usuarios de los servicios contables. Se consideró que no era necesario modificar la estructura y contenido del mismo, ya que se comprobó que es de fácil comprensión y puede ser respondido entre diez (10) y quince (15) minutos.

3.5.2. Validación del Contenido de los Ítems

“La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumentos realmente mide la variable que pretende medir”. (Hernández, 1998. Pág.243).

La validez del instrumento del proyecto de estudio, se realizó mediante la revisión cuidadosa de los ítems, del contenido de estos, para certificar que eran representativos para la solución del problema planteado.

Gracias al apoyo de los socios de la empresa, comerciantes y estudiantes de la carrera de contabilidad, se realizaron correcciones pertinentes, con el objetivo de validar el contenido de los ítems.

3.6. Diseño de la Investigación

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 149). Para el desarrollo del presente estudio se desarrolló un diseño transeccional exploratorio y un diseño transeccional descriptivo.

3.6.1. Diseño Transeccionales Descriptivos

“Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 154).

Para el desarrollo de este estudio se identificó la muestra a estudiar, atendiendo a las siguientes variables: Nivel de educación (comerciantes, administradores, personas naturales o jurídicas), empresas artesanales, agropecuarias y de servicios, edad dentro de los treinta (30) y setenta y cinco (75) años, estado civil, género.

3.6.2. Diseño Transeccionales Exploratorio

“Es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación”. (Sampieri, R. 2010 Pág. 152).

El marketing para las empresas contables establecidas en el área de Las Tablas, es un tema poco conocido, lo que no les ha permitido posicionarse en el mercado, bajo una imagen corporativa. Esto provoca que el mercado desconozca de los servicios y valores agregados que brinda la empresa. Este estudio permitirá conocer sobre lo que ofrece la empresa y ayudará a posicionarla como líder en la prestación de servicios contables, creando una ventaja competitiva ante la competencia.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Diseño de la Propuesta

Esta investigación tiene como objetivo resaltar la importancia del marketing para la empresa Córdoba Vargas, Asociados con el fin de lograr una mayor captación de clientes.

Córdoba Vargas, Asociados debe posicionarse en la mente del mercado como los líderes en servicios contables, mediante una publicidad dinámica y novedosa acompañada de su acostumbrada atención personalizada y profesionalismo.

Para el desarrollo de la solución del problema planteado utilizaremos estrategias acompañas del marketing mix (Producto, precio, plaza, promoción), basada en los factores internos y externos de la empresa. Cada uno de estos elementos serán explicados a continuación.

4.1.1. Análisis FODA

“El análisis FODA o DAFO comprende el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa y del entorno, estos cuatro elementos se derivan de la auditoría estratégica.” (Kotler, 2010, Pág. 104).

El análisis FODA implica los siguientes elementos:

- **Fortalezas**

Son las capacidades especiales que tiene la empresa, y por las que se diferencia de la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen.

- **Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **Debilidades**

Son factores dentro de la empresa que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- **Amenazas**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización en el mercado.

Determina cuáles son los principales riesgos y oportunidades que plantea el mercado y cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa. Es un análisis fundamental para el desarrollo de la estrategia de marketing que se propone. Es por ello que se elaboró el análisis FODA de Córdoba Vargas, Asociados.

4.1.1.1. Fortalezas

- ❖ Ubicación: Está estratégicamente ubicado en lo que se conoce como Calle Joaquín Pablo Franco, en Las Tablas.
- ❖ Precio: Accesible al mercado.
- ❖ Calidad: Los servicios que brinda la empresa son de forma confiable.

4.1.1.2. Oportunidades

- ❖ El incremento de sus clientes, por la aplicación de estrategias de marketing y el crecimiento económico de la región.
- ❖ Es una empresa que ofrece otros servicios como lo son los seguros en general, y mediante la captación de cliente de este servicio puede establecer relación comercial para los servicios contables.
- ❖ El aumento de infraestructura en el área constituye objeto de seguros como también de negocios que necesiten llevar su contabilidad financiera.

4.1.1.3. Debilidades

- ❖ Personal: Se necesita más colaboradores para brindar un servicio más rápido y eficaz.
- ❖ Espacio: El local se está quedando pequeño.
- ❖ Publicidad: No cuenta con una publicidad motivadora.

4.1.1.4. Amenazas

- ❖ La competencia. Actualmente en el corregimiento de Las Tablas, están establecidas cuatro (4) empresas de servicios contables y el crecimiento económico puede atraer a más empresas de ésta índole.
- ❖ Situación económica de la población.

4.1.2. Diseño de la Propuesta Implementando el Marketing Mix

El marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro del negocio, basándose en crear diferentes tipos de estrategias para poder enfrentar las demandas del mercado.

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler, 2010, Pág. 63)

En conclusión, se puede decir que el Mix de Marketing (producto, precio, plaza, promoción) es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir un resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing para alcanzar el éxito. Lo más importante de un plan de

marketing es que esté orientado a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y determine qué se quiere lograr, cuándo y cómo.

A continuación se describe el marketing mix con el que cuenta la empresa Córdoba Vargas, Asociados.

4.1.2.1. Productos o Servicios

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

El servicio que brinda la empresa es de buena calidad, confiable y de acuerdo con las normas de contabilidad, identificados de la siguiente manera.

- **Marca**

Es el nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto para poder diferenciarlo y distinguirlo de los demás productos que existan en el mercado.

Pero además de esta función, una buena marca permite comunicar la esencia de los productos, realzar la publicidad y ganar la fidelidad de los clientes. El nombre es el mismo de la empresa por ser una firma de contadores públicos autorizados.

La marca consiste en el apellido de los propietarios lo que le permite que sea fácil de reconocer y recordar por el mercado meta.

Considerando esto es importante señalar la estrategia con base en el servicio que se desea para la empresa, la cual consiste en la penetración: Crear un plan de Marketing que cuente con personal calificado que tenga como función principal dar un seguimiento personalizado a clientes, brindando de esta manera un servicio de calidad en la solución inmediata de problemas.

4.1.2.2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

La política de la empresa es el pago de los servicios por contado. Por él tipo de servicio que prestan, los precios son competitivos de acuerdo a la competencia.

La fijación del precio del servicio es crítica ya que debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y debe ser suficientemente bajo como para ser competitivo.

Para determinar los precios del servicio se debe considerar costos de promoción, costos de publicidad, costos de salarios, costos de mantenimiento, costos de capacitación, etc.

4.1.2.3. Plaza

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

El canal de comercialización que utiliza el negocio es un canal directo: del fabricante al consumidor. Considerando esto es importante señalar la estrategia con base en el canal que se desea para la empresa, el cual consiste en llevar un punto de venta o punto de toma de servicios a otras regiones para una mayor cobertura, por ejemplo: en el área de Macaracas y Pedasí.

4.1.2.4. Promoción o Comunicación

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta

manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

La empresa no utiliza medios publicitarios, ya que su mejor publicidad es la referencia de sus propios clientes a otras personas. La estrategia para la empresa con base en la promoción y comunicación, consiste en la implementación de publicidad tales como: anuncios radiales, internet, impresión de volantes, vallas publicitarias. Una publicidad atractiva es lo que necesita la empresa.

4.2. Contexto General del Área del Proyecto

Las Tablas es el centro económico de la provincia de Los Santos, en el extremo sureste de la península de Azuero.

Cuenta con 27.146 habitantes y una densidad de 38,2 hab/km² con una superficie de 711,2 km². Por su población, Las Tablas es el segundo municipio de Azuero después Chitré y el primero de la provincia de Los Santos. Es la ciudad más poblada del sur de Azuero con una economía basada en servicios, por su situación de nodo de comunicaciones y su importancia como centro agroindustrial.

La ciudad de Las Tablas es el centro económico y administrativo de la provincia de Los Santos, su economía se fundamenta en la ganadería, agricultura y el comercio; siendo un punto donde converge un movimiento de personas procedentes principalmente del área periférica como lo son: La Palma, Santo Domingo, El Carate, El Cocal, La Laja, El Pedregoso, San José, El Sesteadero, Valleriquito, Canajagua, así como el resto de la provincia. Las Tablas cuenta con servicios bancarios estatales y de la banca privada, una zona comercial que se extiende desde el Paseo Carlos L. López y que continúa hacia la avenida Central o Belisario Porras, donde encontramos tiendas por departamentos,

supermercados, peluquerías, casinos, boutiques, talleres de orfebrería, restaurantes y cafés.

4.2.1. Presentación de Cuadros y Análisis de Resultado

Una vez aplicada la encuesta se presentan los resultados.

4.2.1.1. Cuadro

Se presenta las preguntas que se podía tabular y se describe el análisis de dichos resultados.

Cuadro N° II
Sexo de las personas entrevistadas

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	9	60%
Femenino	6	40%
Total	15	100%

Fuente: elaboración propia

Las personas entrevistadas fueron de ambos sexos, ya que hoy en día ambos géneros están dedicados a la actividad comercial y requieren servicios contables

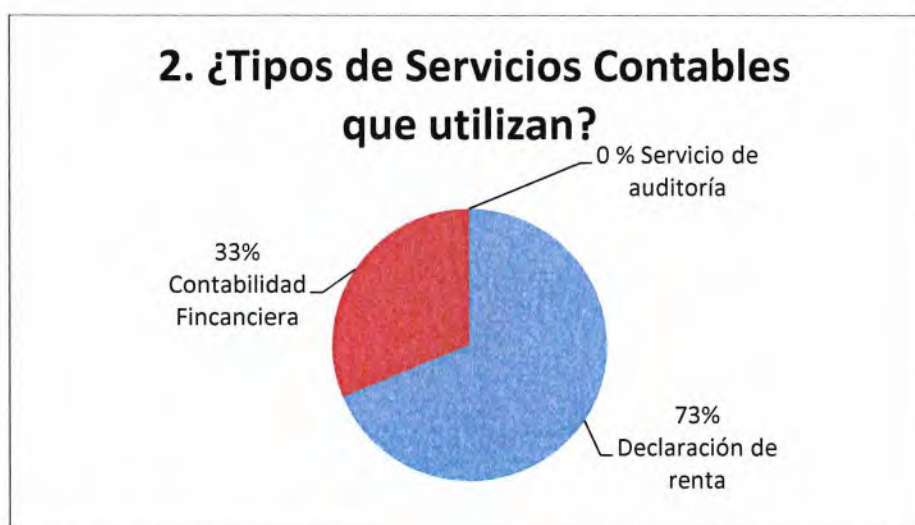
Gráfica N° 1
Pregunta número uno (1)



Fuente: elaboración propia

El 99% de los encuestados (14 personas) manifestaron que sí utilizan los servicios contables y el 1% (1 persona) manifestó que no utiliza los servicios.

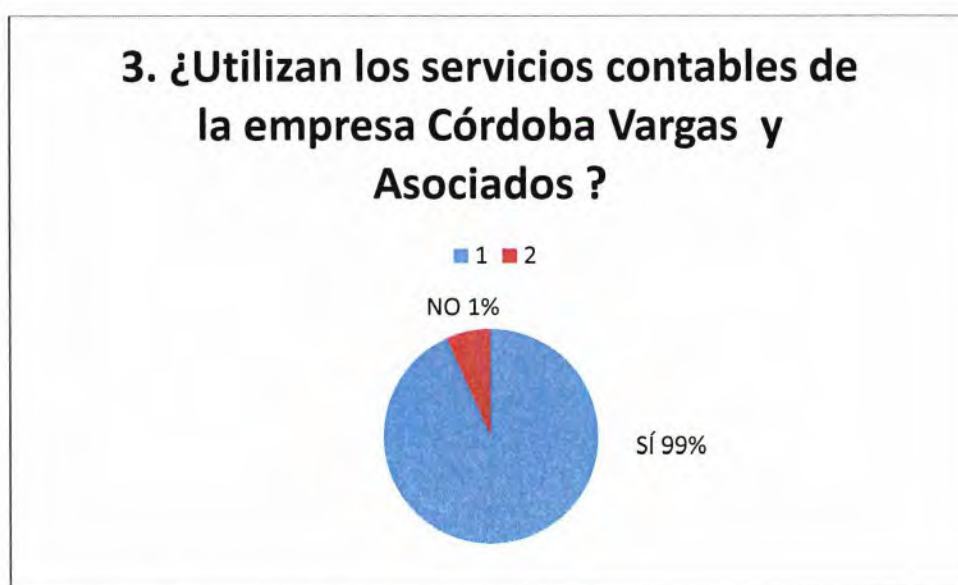
Gráfica N° 2
Pregunta número dos (2)



Fuente: elaboración propia

El 73% de los encuestados (11 personas) manifestaron que utilizan los servicios de declaración de renta, y un 33% (5 personas) de los encuestados manifestaron que utilizan los servicios de contabilidad financiera y el 0% de los servicios de auditoría. Importante señalar que el 13% (2 personas) indicó que utiliza ambos servicios: declaración de renta y contabilidad financiera.

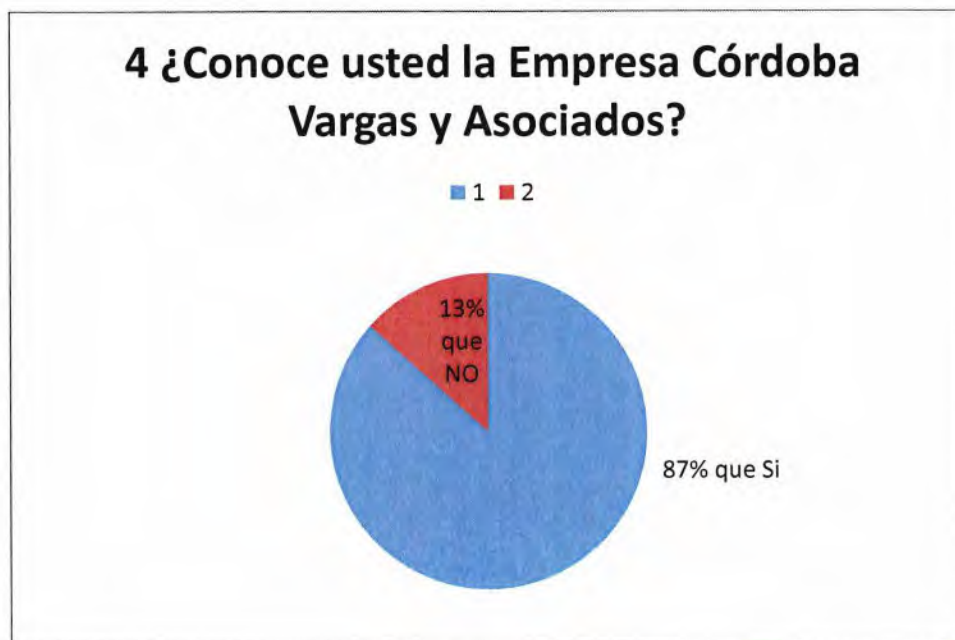
Gráfica N° 3
Pregunta número tres (3)



Fuente: elaboración propia

El 99% de los encuestados (14 personas) manifestaron que utilizan los servicios contables, y el 1% (1 persona) manifestó que no.

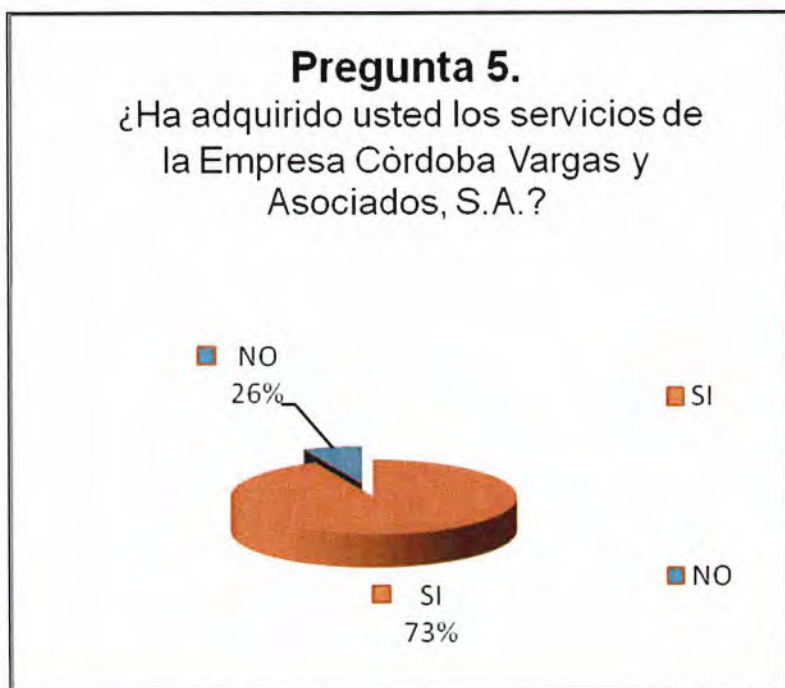
Gráfica N° 4
Pregunta número cuatro (4)



Fuente: elaboración propia

El 87% de los encuestados (13 personas) manifestaron que conocen a la empresa Córdoba Vargas y Asociados y el 13% (2 personas) que no la conocen.

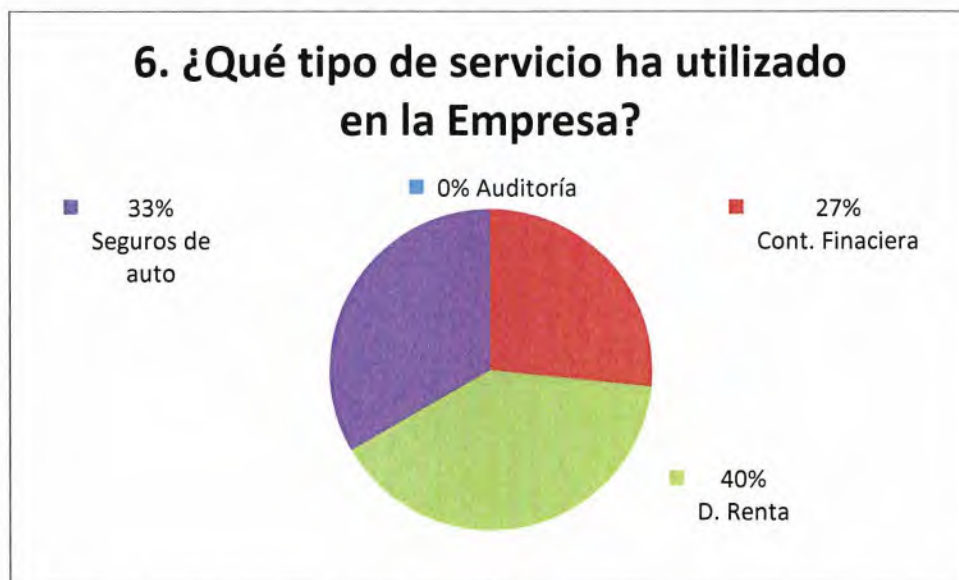
Gràfica N° 5
Pregunta número cinco (5)



Fuente: elaboración propia.

El 73% de los encuestados (11 personas) manifestaron que han adquirido los servicios de la empresa y el 27% (4 personas) que no los han utilizado.

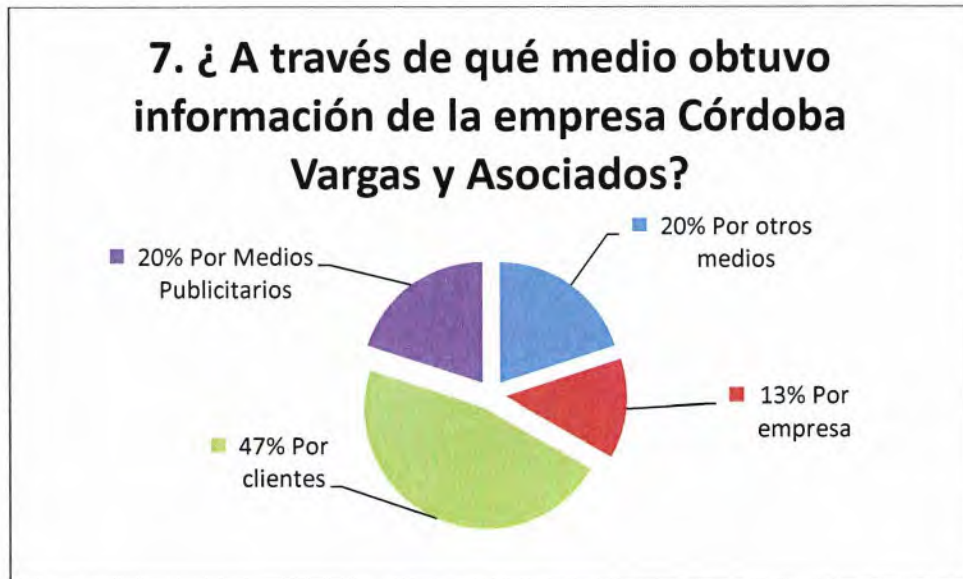
Gráfica N° 6
Pregunta número seis (6)



Fuente: elaboración propia.

El 40% de los encuestados (6 personas) manifestaron utilizar los servicios de la declaración de renta, el 27% (4 personas) de la contabilidad financiera, el 33% (5 personas) de los seguros de auto, el 0% de los servicios de auditoría.

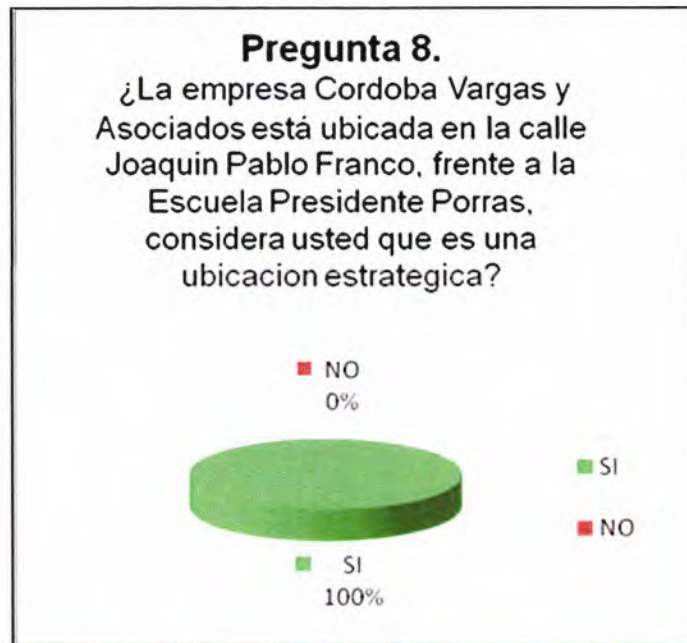
Gráfica N° 7
Pregunta número siete (7)



Fuente: elaboración propia.

El 20% de los encuestados (3 personas) manifestaron que obtuvo información de la empresa por medios publicitarios, el 13% (2 personas) por medio de la empresa, el 47% (7 personas) por los clientes y el 20% (3 personas) por otros.

Gráfica N° 8
Pregunta número ocho (8)



Fuente: elaboración propia.

El 100% de los encuestados (15 personas) manifestaron que la empresa tiene una ubicación estratégica.

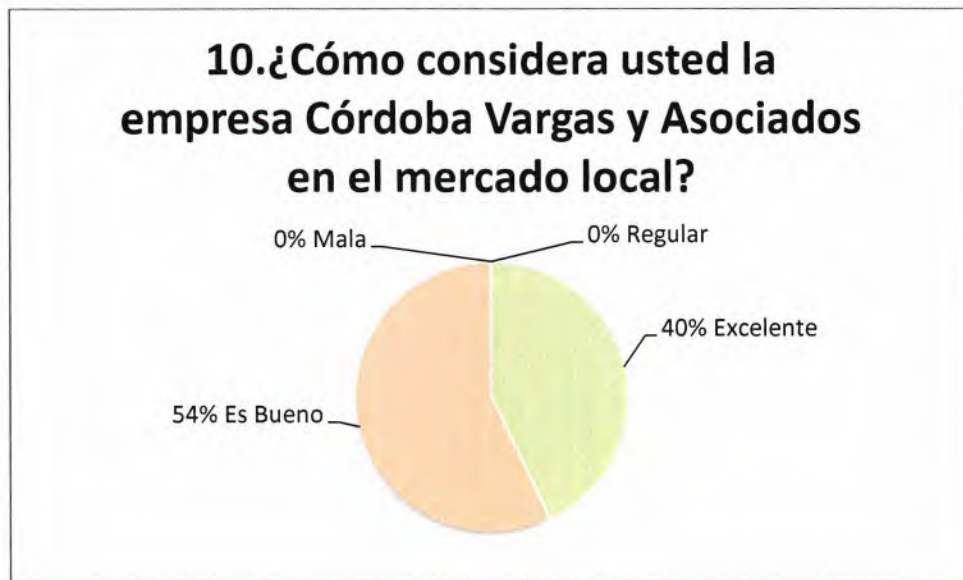
Gráfica N° 9
Pregunta número nueve (9)



Fuente: elaboración propia.

El 27% de los encuestados (4 personas) manifestaron que al escuchar el nombre de la empresa tienen la impresión de seguridad, el 40% (6 personas) confianza, el 13% (2 personas) económico y el 40% (6 personas) buena atención.

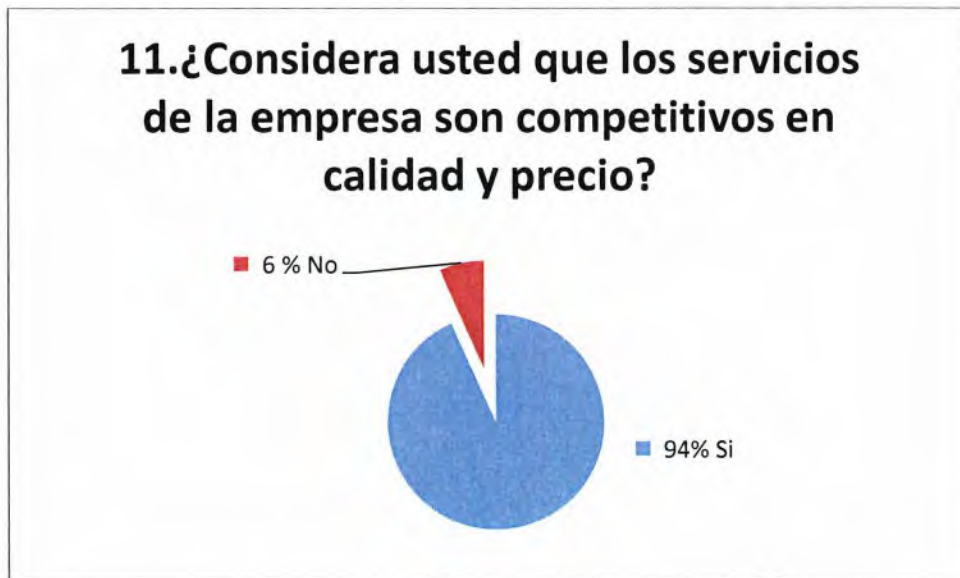
Grafica N° 10
Pregunta número diez (10)



Fuente: elaboración propia.

El 40% de los encuestados (6 personas) considera que el servicio que ofrece la empresa es excelente, el 54% (8 personas) que el servicio es bueno.

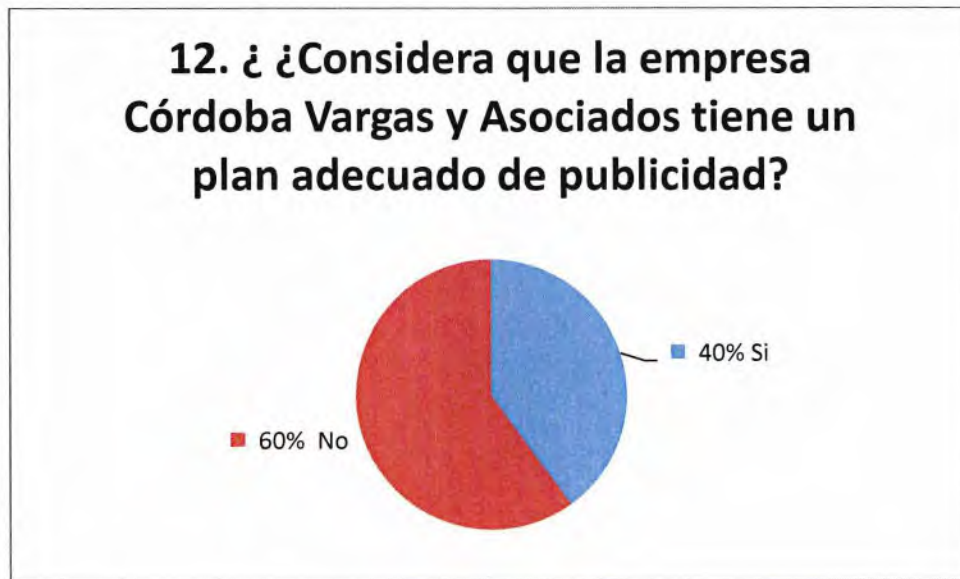
Gráfica N° 11
Pregunta número once (11)



Fuente: elaboración propia.

El 99% de los encuestados (14 personas) considera que los servicios de la empresa son competitivos en calidad y precio y el 1% (1 persona) considera que no es competitivo.

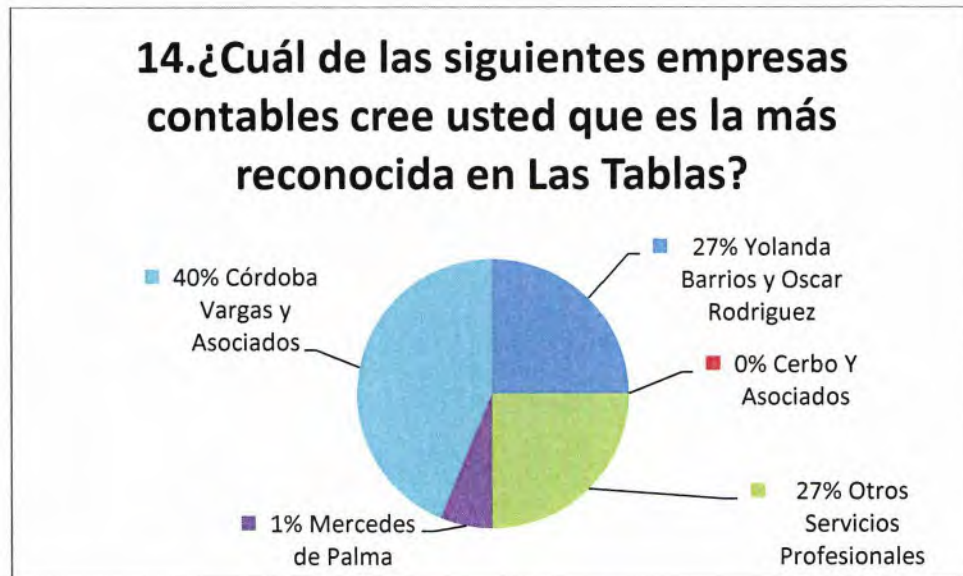
Gráfica N° 12
Pregunta número doce (12)



Fuente: elaboración propia.

El 40% (6 personas) considera que la empresa cuenta con un plan adecuado de publicidad y el 60 % (9 personas) considera que no.

Gráfica N° 14
Pregunta número catorce (14)



Fuente: elaboración propia.

El 27% de los encuestados (4 personas) considera que la empresa Otros Servicios Profesionales es la más reconocida en el mercado, el 27% (4 personas) que la empresa Yolanda Barrios y Oscar Rodríguez y el 40% (7 personas) que la empresa Córdoba Vargas y Asociados.

4.2.2. Análisis de los Resultados

A continuación presentamos el análisis de cada pregunta realizada en la encuesta, donde se comprueba la falta de una publicidad en la empresa.

1. El 99% de los encuestados (14 personas) manifestaron que sí utilizan los servicios contables y el 1% (1 persona) manifestó que no utiliza los servicios.
2. El 73% de los encuestados (11 personas) manifestaron que utilizan los servicios de declaración de renta, y un 33% (5 personas) de los encuestados manifestaron que utilizan los servicios de contabilidad financiera y el 0% de los servicios de auditoría. Importante señalar que el 13% (2 personas) indicó que utiliza ambos servicios: declaración de renta y contabilidad financiera.
3. El 99% de los encuestados (14 personas) manifestaron que utilizan los servicios contables, y el 1% (1 persona) manifestó que no.
4. El 87% de los encuestados (13 personas) manifestaron que conocen a la empresa Córdoba Vargas y Asociados y el 13% (2 personas) que no la conocen.
5. El 73% de los encuestados (11 personas) manifestaron que han adquirido los servicios de la empresa y el 27% (4 personas) que no los han utilizado.
6. El 40% de los encuestados (6 personas) manifestaron utilizar los servicios de la declaración de renta, el 27% (4 personas) de la contabilidad financiera, el 33% (5 personas) de los seguros de auto, el 0% de los servicios de auditoría.
7. El 20% de los encuestados (3 personas) manifestaron que obtuvo información de la empresa por medios publicitarios, el 13% (2 personas) por la empresa, el 47% (7 personas) por clientes y el 20% (3 personas) otros.
8. El 100% de los encuestados (15 personas) manifestaron que la empresa tiene una ubicación estratégica.
9. El 27% de los encuestados (4 personas) manifestaron que al escuchar el nombre de la empresa tienen la impresión de seguridad, el 40% (6 personas) confianza, el 13% (2 personas) económico y el 40% (6 personas) buena atención.
10. El 40% de los encuestados (6 personas) considera que el servicio que ofrece la empresa es excelente, el 54% (8 personas) que el servicio es bueno.

11. El 99% de los encuestados (14 personas) considera que los servicios de la empresa son Competitivos en calidad y precio y el 1% (1 persona) considera que no es competitivo.
12. El 40% (6 personas) considera que la empresa cuenta con un plan adecuado de publicidad y el 60 % (9 personas) considera que no.
13. Los clientes encuestados 100% (15 personas) sugirieron la utilización de medios publicitarios como: periódicos, revista anuncios, volantes.
14. El 27% de los encuestados (4 personas) considera que la empresa Otros Servicios Profesionales es la más reconocida en el mercado, el 27% (4 personas) que la empresa Yolanda Barrios y Oscar Rodríguez y el 40% (7 personas) que la empresa Córdoba Vargas y Asociados.
15. Los clientes encuestados 100% (15 personas) sugirieron a la empresa buscar un local más amplio y mejorar la falta de estacionamiento.

4.3 Cronograma de Actividades

Este proyecto inició en el mes de mayo 2014 y consta de dos partes.

4.3.1 Proyecto de Intervención parte I

Iniciamos el anteproyecto el pasado mes de mayo 2014 y finalizó en julio del mismo año, esta primera parte se desarrolló para conseguir el código de aprobación del proyecto po desarrollar. A continuación se detalla un cuadro con las actividades realizadas en el anteproyecto.

Cuadro III

Cronograma de actividades anteproyecto de intervención I

Mes Actividad		Mayo				Junio								Julio	
		23	24	30	31	06	07	13	14	20	21	27	28	04	05
1	Introducción al Proyecto I														
2	Selección del tema														
3	Revisión de la Literatura														
4	Planteamiento del problema														
5	Antecedentes de la investigación														
6	Justificación del estudio														
7	Elaboración de objetivos														
8	Revisión por la coordinadora del curso														
9	Redacción de la hipótesis														
10	Definición de variables														
11	Diseño de la metodología														
12	Elaboración del cronograma														
13	Desglose de costos														
14	Revisión por la profesora														
15	Revisión por el Educador de Español e Ingles														
16	Sustentación del Proyecto I.														

Fuente: elaboración propia.

4.3.2. Proyecto de Intervención parte II

En los meses siguientes a julio 2014 continuamos con las demás materia de la maestría y se fue adelantando poco a poco lo que fue el marco teórico, iniciando la segunda parte de la materia de proyecto de intervención en el mes de febrero 2015. A continuación se detalla un cuadro con las actividades realizadas y evaluadas por la coordinadora en el desarrollo de esta investigación parte dos (2).

Cuadro IV

Cronograma de actividades proyecto de intervención II

Año		2015								
Mes		Feb. 15			Marzo	Abril			Mayo	Junio
Actividad		12	28	del 1 al 26	27	10	13	17	22	13
1	Revisión del marco teórico por la asesora									
2	Revisión del capítulo III por la asesora									
3	Desarrollo del capítulo IV									
4	Revisión del capítulo IV por la profesora									
5	Revisión del capítulo I por la profesora y últimos detalles									
6	Entrega del proyecto completo a la coordinadora									
7	Revisión por el educador de español									
8	Entrega de los tres ejemplares a la asesora.									
9	Sustentación del proyecto final									

Fuente: elaboración propia.

4.4 Recursos Requeridos en el Desarrollo de la Investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó recurso propio para el financiamiento, mientras que la información fue suministrada por la empresa.

4.4.1 Presupuesto de Gastos por Etapas del Proyecto

A continuación se presenta un cuadro con los gastos incurridos en el desarrollo de este proyecto.

Cuadro N° V
Presupuesto de gastos

Cantidad	Descripción	P.U	P.T
1	Resma de papel bond 20 lbs. (8.5x 11)	8.50	8.50
1	Resma de papel bond 20 lbs. 25% de algodón 26.6 cms (8.5 x 11)	19.00	19.00
2	CD	1.00	2.00
1	Folder	1.50	1.50
14	Transporte (combustible)	3.00	42.00
	Alimentación	25.00	25.00
2	Revisión del manuscrito y proyecto final por el Educador de Español	25.00	50.00
20	Impresiones del manuscrito del el proyecto de intervención I Cada uno de 20 páginas	0.15	3.00
125	Copias de material de apoyo	0.03	3.75
66	Copias del reglamento para la elaboración de proyecto de intervención	0.03	1.80
1	Espiral para empastar el reglamento de elaboración del proyecto de intervención	1.50	1.50
	Internet	10.00	10.00
20	Impresiones a colores	0.75	15.00
3	Empastado	20.00	60.00
	Imprevisto	25.00	25.00
	Total	140.46	268.05

Fuente: elaboración propia.

4.5. Implementación del Plan Estratégico para Resolver el Problema

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica, además brindan a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.

Córdoba Vargas y Asociados, S.A. es una empresa que no cuenta con un adecuado plan de marketing, por lo que se hace necesaria la implementación de las estrategias adecuadas que se explicarán a continuación.

4.5.1. Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing Estratégico para promocionar los servicios que ofrece la empresa Córdoba Vargas y Asociados, con la finalidad de incrementar la demanda y lograr posicionarse como empresa líder en la región de Las Tablas.

4.5.2. Estrategia a Implementar

Una vez conocido el problema se plantean las siguientes estrategias.

4.5.2.1. Estrategia de Producto o Servicio

Con el objetivo de lograr que el nombre de la empresa sea reconocido en el mercado, es decir, logre posicionarse y aumentar las ventas en un 10% en el primer año, un 12% en el segundo, un 14% en el tercer. Se plantea la estrategia de posicionamiento basado en las características del producto, en este caso del servicio de contables. Acompañada de un plan de acción que consiste en la aplicación de todas las estrategias de divulgación, puesto que se dará a conocer al mercado las características principales de la empresa como es la relación que se mantiene con los clientes, ya que más que ser tratados como tales la empresa mantiene una relación de amistad con los mismos, que los trabajos realizados son bajo un código de ética, los precios son muy competitivos con relación al mercado y la seriedad para cumplir con la fecha de entrega en todos y cada uno de los trabajos que se realizan, se convierten en las características más importantes del servicio ofrecido por la empresa a diferenciarse de su competencia.

Con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los clientes, en cuanto a productos necesarios para cumplir con una campaña publicitaria completa. Se establece la estrategia de ofrecer otros servicios complementarios. El plan de acción para este tipo de estrategia es aumentar la venta de productos o servicios, ya que por ser una empresa contable y haber cumplido con los requerimientos de la superintendencia, opera como agente vendedor de seguros. Ofreciéndole a sus clientes una gama de seguros con el objetivo de brindarle bienestar para los que más aman (familia). De igual manera se implementará un servicio post-venta para dar seguimiento al estado de los productos y la satisfacción de los clientes con los mismos y con el servicio recibido.

4.5.2.2. Estrategia de Precio

Con el objetivo de fomentar la compra de servicios contables por medio de la empresa. Se plantea la estrategia de otorgamiento de crédito a clientes que mantengan una buena relación con la misma. El hecho de ser flexibles hace que la empresa pueda modificarlos rápidamente para mejorar beneficios, rentabilidad o iniciar y responder a una guerra de precios. El plan de acción será de plazo de pagos hasta tres meses para clientes frecuentes. Como también descuento a los clientes que paguen de contado.

4.5.2.3. Estrategia de Plaza o Distribución

Con el objetivo de ampliar los canales de distribución, atendiendo a que la empresa tiene un canal directo, se plantea la estrategia de abrir un punto de tomador de servicios en las áreas de Macaracas y Pedasí. El plan de acción a seguir es crear alianza con cooperativas o locales comerciales, que tomen los datos de clientes que soliciten servicios contables o de seguros.

Con el objetivo de facilitarle al cliente la entrega del servicio o producto y apoyados con la estrategia anterior, el cliente podrá ahorrar tiempo, ya que la acción a seguir es que unos de los socios tomará los pedidos y regresará a entregárselo a los solicitantes sin que

ellos tenga que cerrar sus negocios o pedir permiso para realizar estos. Para esto la empresa deberá contratar a una persona más.

4.5.2.4. Estrategia de Promoción o Comunicación

Con el objetivo de captar nuevos clientes, atendiendo a la variable de promoción, se establece la estrategia de promoción por temporadas. El plan de acción a seguir será para tiempo de declaraciones de renta, todo aquel cliente que solicite los servicios con el tiempo adecuado recibirá un descuento del monto a pagar por el servicio.

Con el objetivo de dar a conocer a la empresa y sus servicios, acompañada de las variables de publicidad, propaganda y relaciones públicas, se establece la estrategia de diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales para llegar al mercado objetivo. El plan de acción con base en esta estrategia es crear una base de datos, con e-mails de las personas encargadas de contratar este servicio en las empresas, para enviarles información de los productos que ofrecen y de las promociones vigentes y realizar una actualización de la misma cada seis meses. Anunciarse en los periódicos de la localidad como El Pedasieño, que se publica de forma mensual. Colocar una valla publicitaria sobre la empresa y sus servicios en un lugar estratégico, repartir brochures, crear un buen anuncio radial para ser transmitido por las emisoras populares de la región. Asistir a ferias comerciales para crear lista de personas naturales y jurídicas como base de datos y luego presentarles la propuesta sobre sus servicios.

Con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa, se establece la estrategia de que la empresa utilice camisetas con el logo de la misma, para que los cliente los identifique y de esta manera dan publicidad de su empresa. El plan de acción a seguir es mejorar la imagen corporativa de la empresa, para que sea llamativa y profesional.

Los socios serán las personas encargadas de contratar, dirigir y controlar la aplicación de los diferentes planes de acción, debido a que la estructura organizacional de la empresa es pequeña.

CONCLUSIONES

- La publicidad exterior no es la forma de publicidad más antigua, pero si la forma más antigua de comunicación de masas. Es considerado un medio muy eficaz, productivo y rentable, con un bajo costo.
- El nuevo enfoque que se busca dar a la empresa Córdoba Vargas, Asociados mediante la implementación de este plan, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Las Tablas, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.
- La retroalimentación continua que mantenga la empresa con sus clientes, al estar pendiente de su grado de satisfacción, le permitirá conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como corregir las deficiencias que tenga la empresa.
- Los aspectos que los clientes consideran como más importantes al momento de contratar este servicio son la calidad, nitidez, la puntualidad en la entrega, la atención al cliente, la seriedad y el precio.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental que Córdoba Vargas, Asociados aplique el Plan de Marketing propuesto, para que de esta manera alcance los objetivos propuestos para su crecimiento y permanencia en el mercado.
- La capacitación continua del personal les permitirá seguir ofreciendo el mejor servicio contable en la región y así lograr brindar un excelente servicio de calidad.
- El servicio post-venta es tan importante hoy en día que al implementar esta estrategia la empresa se posicionará más en la mente de los consumidores.
- La Empresa Córdoba Vargas, Asociados debe implementar estrategias de mercado eficaces para lograr la completa satisfacción del cliente, aprovechando de manera positiva la fidelización que el mismo tiene para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ✓ CATEORA, P. R. y OTROS. (2002). *Marketing Global*, 10 Edición. México. Mc Graw–Hill. 510 Páginas.
- ✓ Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. 1998. Metodología de La Investigación, México, Editorial Mc Graw _ Hill. 515 páginas.
- ✓ MÉNDEZ, C. A. (1994). METODOLOGÍA. *Guía para la elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas y Administrativas*, México, Editorial Mc Graw _ Hill. 125 Páginas.
- ✓ Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la Investigación. México. Mc Graw Hill. 5ta. Edición. 613 Páginas.

Documentos

- ✓ Reglamento para la Elaboración de los Proyecto de Intervención del Programa de Maestría en Administración de Empresa. Universidad de Panamá.

Internet

- ✓ Definición de Promoción de los Servicios. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml#ixzz370GSfmLg>.
- ✓ Definición de Plan de Marketing. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>.
- ✓ Código de Etica de Contadores Públicos Panameños. Disponibles en: http://www.google.com/oas.org/juridico/spanish/mesicic3_pan_etica.pdf
- ✓ Modelo de tesis plan de marketing para una empresa (TESIS COMPLETA UTE) Plan de marketing para posicionar la empresa VIACOM. Disponibles en: http://www.google.com/repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf. [Consulta Junio 2014.
- ✓ Ley de Contadores Públicos de Panamá. Disponibles en: http://www.google.com/www.mici.gob.pa/imagenes/pdf/ley57_cpa.pdf

ANEXOS

Centro Regional Universitario – Sede Los Santos
Vicerrectoría de Investigación y Posgrado
Maestría en Administración de Empresa
Con Énfasis en Mercadeo Internacional.

Objetivo de la encuesta: Identificar la necesidad de mejorar la publicidad para la Empresa Córdoba Vargas, Asociados en el área de Las Tablas.

I. Aspectos generales

Profesión: _____, Edad: _____; Sexo: _____
Dirección: _____; Estado Civil: _____
Nacionalidad: _____; Ocupación: _____

II. Aspecto de mercado

1. ¿Utiliza usted servicios contables?

Sí _____ No _____

2. ¿Qué tipo de servicio contable usted utiliza?

Declaración de renta _____, Contabilidad financiera _____, Auditoría _____,

3. ¿A utilizado alguna empresa de contabilidad?

Sí _____ No _____ Cual _____

4. ¿Conoce usted la Empresa Córdoba Vargas, Asociados?

Sí _____ No _____ sí su respuesta es negativa pasar a la pregunta siete

5. ¿Ha adquirido usted los servicios de la Empresa Córdoba Vargas, Asociados?

Sí _____ No _____
Por qué _____.

6. ¿Qué tipo de servicio ha utilizado en la empresa?

Auditoría _____, Contabilidad financiera _____; Declaración de renta _____,
Seguros de auto _____.

7. ¿A través de que medio obtuvo información de la Empresa Córdoba Vargas, Asociados?

Medios publicitarios __, Empresas __, Clientes __, otros _____.

8. ¿La empresa Córdoba Vargas, Asociados está ubicada en la Calle Joaquín Pablo Franco, frente a la Escuela Presidente Porras, considera usted que es una ubicación estratégica?

Si ____ No ____ Porque _____

9. ¿Qué impresión tiene al escuchar a la empresa Córdoba Vargas, Asociados”

Seguridad __, Confianza __, Económico __, Calidad __, Buena atención __.

10. ¿Cómo considera usted la empresa Córdoba Vargas, Asociados en el mercado local?
Excelente __, Buena __, Regular __, Mala _____.

11. ¿Considera usted que los servicios de la empresa son competitivos en calidad y precio?

Si ____ No ____ Porque _____

12. ¿Considera que la empresa Córdoba Vargas y Asociados tiene un plan adecuado de publicidad?

Si ____ No ____ Porque _____.

13. ¿. La empresa solo cuenta con una publicidad radial. Qué otros medios publicitarios considera usted se deben implementar?

_____.

14. ¿Cuál de las siguientes empresas contables cree usted que es la más reconocida en Las Tablas?

Otros Servicios Profesionales ____, Mercedes de Palma ____, Yolanda Barrios y Oscar Rodríguez ____, CERBO y Asociados ____, Córdoba Vargas y Asociados ____.

15. ¿Qué recomendación le daría usted a la empresa Córdoba Vargas, Asociados?

_____..

GRACIAS POR SU COLABORACION