

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE
CONTABILIDAD Y CONSULTORÍA QUE OFRECE LA FIRMA BMC AUDITORES S.A.
DE C.V. EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

DERAS GALDÁMEZ, ROSA CLARIBEL

ESPINOZA SÁNCHEZ, MEYVILIN MARLOTH

MORENO CARTAGENA, HADEE ISELA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENERO 2024

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Juan José Rosa Quintanilla Quintanilla

Vicerrectora académica: Dra. Evelyn Beatriz Farfán Mata.

Secretario general: Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Decana: Licda. Celina Amaya de Calderón.

Secretario: Lic. Pedro Javier Rivas Mejía.

Director de la escuela de administración de empresas:

Msc. Abraham Vásquez Sánchez.

Director general de procesos de graduación:

MAF. Ronald Edgardo Gálvez Rivera.

Coordinador de procesos de grado de la escuela de administración de empresas:

Lic. David Mauricio Lima Jaco.

TRIBUNAL EVALUADOR.

Lic. David Mauricio Lima Jaco.

Lic. Esaú Artiga Mejía.

MBA. Oscar Noé Navarrete Romero (Docente Asesor).

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco primeramente a Dios por haberme brindado vida, sabiduría y fortaleza necesaria para culminar esta etapa que me llena de orgullo y satisfacción, mi carrera universitaria. A mi familia y amigos, pero principalmente a mi madre Lilian Salvadora Cartagena de Moreno y a mi padre José David Moreno Barrientos, quienes siempre estuvieron ahí incondicionalmente, brindándome siempre ánimos y fuerzas para poder lograr con éxitos mis metas. A nuestro asesor, MAE. Oscar Noé Navarrete Romero por guiarnos y estar en todo momento que lo necesitamos para ayudarnos a resolver nuestras dudas e inconvenientes, gracias por su tiempo y su dedicación hacia nosotras. A los socios y propietarios de la empresa, que nos abrieron las puertas para realizar nuestro trabajo de investigación. Gracias a todos por creer en mí y brindarme su apoyo y confiar en que lograría culminar una meta más en mi vida.

Hadee Isela Moreno Cartagena

Agradezco a Dios, por permitirme culminar mis estudios universitarios con éxito, le agradezco por mi amada familia especialmente por hija Nasly, así mismo le agradezco por las personas que puso en mi camino que me impulsaron a estudiar y las que estuvieron apoyándome en el proceso de mi carrera. A mis queridos padres, hermano, hermanas, cuñados y el papá de mi hija por apoyarme cuando más lo he necesitado. A mi amiga Wendy Hernández, que ha sido como una hermana apoyándome siempre. A mi compañera Meyvilin Espinoza, por ser una excelente amiga a quien admiro mucho, ha sido de mucho apoyo y motivación en estos últimos años, así también por el liderazgo y dedicación en el desarrollo del trabajo de graduación. A nuestro Docente Asesor MAE. Oscar Noe Navarrete, por compartir sus conocimientos, motivarnos y por su comprensión. A los propietarios de la Firma BMC Auditores por la oportunidad brindada y su aporte en nuestro trabajo. A familiares y amigos que han sido parte de este importante logro.

Rosa Claribel Deras Galdámez

Agradezco especialmente a nuestro asesor MAE. Oscar Noe Navarrete Romero, por su guía en nuestro trabajo de graduación, al Ing. José Francisco Cruz Martínez y socios de la firma BMC Auditores S.A de C.V., por permitirnos realizar nuestro trabajo en su empresa, a mi familia Aguilar Espinoza, Espinoza Sánchez, por todo su apoyo, a mi compañera de estudio Rosa Claribel Deras Galdámez por su apoyo y dedicación.

Meyvilin Marloth Espinoza Sánchez.

INDICE

CONTENIDO	PAGINA
RESUMEN EJECUTIVO. _____	i
INTRODUCCIÓN _____	ii
1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LA HISTORIA DE CONTABILIDAD Y CONSULTORÍA, GENERALIDADES DE LA FIRMA BMC AUDITORES S.A DE C.V., Y SOBRE LAS, GENERALIDADES DE UN PLAN DE MERCADEO. _____	1
1.1 Historia y evolución de la contabilidad a nivel internacional. _____	1
1.2 Historia de la contabilidad en El Salvador. _____	2
1.3 Generalidades de la firma BMC Auditores S.A de C.V. _____	3
1.3.1 Antecedentes. _____	3
1.3.2 Filosofía de la firma. _____	3
1.3.3 Organigrama de BMC AUDITORES S.A. de C.V. _____	5
1.4 MARCO CONCEPTUAL. _____	6
1.4.1 Conceptos básicos de un plan de mercadeo. _____	6
1.5 Marco legal e institucional. _____	20
1.5.1 Marco legal. _____	20
1.5.2 Marco Institucional. _____	26
2 CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE CONTABILIDAD Y CONSULTORÍA QUE OFRECE LA FIRMA BMC AUDITORES S.A. de C.V. EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. _____	27

2.1 Planteamiento del problema.	27
2.1.1 Importancia de la investigación de campo.	28
2.1.2 Utilidad.	28
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	29
2.2.1 General.	29
2.2.2 Específicos.	29
2.3 Metodología de la investigación.	30
2.3.1 Método científico	30
2.3.2 Métodos auxiliares.	30
2.4 Diseño de la investigación.	30
2.4.1 Diseño no experimental	30
2.4.2 Alcance de la investigación.	31
2.5 Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.	31
2.5.1 Encuesta por censo.	31
2.5.2 Entrevista.	31
2.5.3 Instrumentos de recolección de la información.	31
2.6 Fuentes de información.	32
2.6.1 Primaria.	32
2.6.2 Secundarias.	32
2.6.3 Ámbito de la investigación	32
2.7 DELIMITACIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA.	33
2.7.1 Unidades de análisis.	33
2.7.2 Determinación del universo.	33
2.8 Análisis e interpretación de la información.	33

2.8.1	Diagnóstico de factibilidad de mercadeo para aumentar las ventas de BMC AUDITORES S.A. de C.V., en el área metropolitana de San Salvador.	34
-------	---	----

2.9 Análisis de los resultados obtenidos a través del cuestionario a los clientes

	potenciales y reales.	40
--	------------------------------	-----------

2.9.1	Publicidad en redes sociales de la Firma BMC Auditores.	40
-------	---	----

2.9.2	Servicios.	41
-------	------------	----

2.9.3	Innovación de servicios.	41
-------	--------------------------	----

2.9.4	Responsabilidad y calidad.	41
-------	----------------------------	----

2.9.5	La filosofía de la firma BMC.	42
-------	-------------------------------	----

2.9.6	Reconocimiento de logotipo o marca.	42
-------	-------------------------------------	----

2.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 43

2.10.1	CONCLUSIONES.	43
--------	---------------	----

2.10.2	RECOMENDACIONES.	43
--------	------------------	----

2.11 ALCANCES Y LIMITACIONES 44

2.11.1	ALCANCES.	44
--------	-----------	----

2.11.2	LIMITACIONES.	44
--------	---------------	----

3 CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA

DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE CONTABILIDAD Y CONSULTORÍA QUE

OFRECE LA FIRMA BMC AUDITORES S.A. DE C.V. EN EL MUNICIPIO DE SAN

	SALVADOR.	45
--	------------------	-----------

3.1 Descripción de la propuesta. 45

3.1.1	Importancia del plan de mercadeo.	45
-------	-----------------------------------	----

3.2 Objetivos. 46

3.2.1	General:	46
-------	----------	----

3.2.2	Específicos. _____	46
3.2.3	Objetivos en línea. _____	46
3.2.4	Objetivos del cliente. _____	46
3.3	Políticas _____	47
3.3.1	Políticas para los servicios/ productos. _____	47
3.3.2	Políticas Precio. _____	47
3.3.3	Políticas Plaza. _____	48
3.3.4	Políticas Promoción. _____	48
3.4	Elaborar una propuesta de plan de mercadeo para las áreas de servicios que ofrece	
	BMC Auditores: _____	49
3.5	Estrategia de segmentación de mercado. _____	50
3.6	Estrategia. Reforzar la cultura organizacional. _____	50
3.6.1	Objetivo. _____	51
3.7	Propuesta de la creación del departamento de Auditoría interna. _____	52
3.8	Mercadeo Mix. _____	53
3.8.1	Estrategia de Producto/ Servicios. _____	53
3.9	Estrategia Plaza/ Distribución. _____	56
3.9.1	Objetivos: _____	56
3.9.2	Estrategia de venta personal. _____	56
3.9.3	Estrategia Ubicación del punto de venta. _____	56
3.10	Estrategia de Promoción / Comunicación. _____	57
3.10.1	Objetivos. _____	58
3.11	Mezcla de comunicación. _____	58

3.11.1	Estrategia: Actualización de página web	58
3.12	Estrategias tarjetas de presentación.	59
3.12.1	Acciones.	60
3.13	Estrategia de mercadeo boca a boca	60
3.13.1	Objetivo.	60
3.13.2	Acciones	60
3.14	Estrategia Colaboración con otras marcas.	60
3.14.1	Objetivo.	60
3.14.2	Acciones.	61
3.15	Estrategia de precios.	61
3.16	Redes sociales.	61
3.16.1	Estrategia de redes sociales.	61
3.16.2	Objetivos:	62
3.16.3	Acciones	62
3.16.4	Estrategia: Creación de perfil empresarial en LinkedIn.	62
3.16.5	Estrategia. Promoción de la marca en X (Ex Twitter)	64
3.16.6	Estrategia de contenido educativo en Tik Tok.	65
3.16.7	YOUTUBE.	66
3.17	Implementación del plan de mercadeo para BMC Auditores S.A de C.V.	68
3.17.1	Objetivos	68
3.18	Recursos necesarios para la implementación del plan de mercadeo	68
3.19	Etapas del plan de implementación.	69
3.20	Presentación del documento	69

3.21 Revisión del documento presentado.	69
3.22 Aprobación y autorización.	69
3.23 Implementación del plan de mercadeo.	69
3.24 Evaluación y control.	69
3.25 Matriz de evaluación	70
3.26 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	71
3.27 PRESUPUESTO.	72
3.28 Consolidación de presupuesto.	73
Referencias bibliográficas	74
ANEXOS	79

Índice de tablas.

Tabla 1:Análisis de la competencia	17
Tabla 2. Marco Institucional.	26
Tabla 3. Socios de la firma BMC Auditores.	33
Tabla 4: Análisis de la competencia	36
Tabla 5: Matriz FODA	38
Tabla 6. Líneas de servicios	49
Tabla 7. Servicios	55
Tabla 8 Descripción de recursos Materiales, financieros y humanos	68
Tabla 9 Matriz de evaluación	70

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente trabajo de investigación nace a partir de una entrevista realizada a los socios fundadores de la firma BMC Auditores, en la que se dio a conocer que uno de los problemas con mayor interés a solucionar es la falta de captación de clientes, por lo cual debido a las exigencias del mercado, surge la necesidad de diferenciarse de la competencia y mejorar continuamente, decidiendo iniciar un "Plan de mercadeo para incrementar la demanda de los servicios de contabilidad y consultoría que ofrece la firma BMC AUDITORES S.A. de C.V., en el municipio de San Salvador."

Para realizar la investigación se usó el método científico, a partir de él, se obtuvo conocimiento fiable y válido, a partir de las etapas; formulación de preguntas, análisis de los factores identificados. Al emplear el método científico se buscó contribuir a solventar el problema de la firma de atraer y fidelizar clientes. La fuente primaria utilizada para la recolección de la información fueron los socios fundadores y empleados de la firma.

Para darle solución al problema, se aplicaron los conocimientos sobre el análisis FODA para conocer la situación real en que se encuentra la firma, de esa manera proceder a planificar las estrategias.

Las estrategias de mercadeo que se presentan en este documento, le permitirán a la firma aumentar la demanda de los servicios que ofrece, se incluyen las estrategias de mercadeo mix orientadas al cliente, estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente, estrategias virtuales tales como las redes sociales y otros medios digitales.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación que a continuación se presenta, consiste en elaborar un plan de mercadeo para incrementar la demanda de los servicios de Contabilidad y Consultoría que ofrece la firma BMC AUDITORES S.A. DE C.V., dicha firma está integrada por diversos profesionales especializados en diferentes áreas, como lo son, Contabilidad, consultoría, y además en el área de Tecnología de la Comunicación con amplia experiencia en el sector privado, público y municipal.

El plan de mercadeo que se propone a la firma BMC AUDITORES S.A. DE C.V., está enfocado en darle mayor visibilidad en el mercado, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, los colaboradores de la empresa, así como proponer estrategias dirigidas al personal, como estrategias relacionadas al mercadeo mix, para atraer a más clientes.

El trabajo de investigación, está compuesto, por tres capítulos los cuales se describen a continuación:

Capítulo I: Se muestra los inicios de la Contabilidad y Consultorías en países desarrollados y sus inicios en El Salvador, se incluyen las bases teóricas relacionadas a un plan de mercadeo las cuales dan orientación para llevar a cabo el desarrollo del trabajo de investigación, incluye las leyes, reglamento, códigos que rigen tanto a la empresa como el actuar de los profesionales de contabilidad y consultoría.

Capítulo II. Se detalla la importancia de la investigación, se define el objetivo general y los objetivos específicos, los cuales son esenciales para que el trabajo de investigación tenga éxito, se aplicó el método científico, el tipo de investigación fue descriptivo y se implementó el método no experimental, ya que no se manipuló ninguna de las variables, en la recolección de la

información se utilizó como técnica la entrevista la cual se realiza de forma virtual, y la encuesta los instrumentos para auxiliar la técnica fueron: el cuestionario y la guía de entrevista, las fuentes primarias para realizar la investigación fueron los socios y los clientes, como fuente de información secundaria se utilizó libros digitales relacionadas al tema de plan de mercadeo, páginas web, blogs, trabajos de graduación, se especifica el ámbito de investigación, las unidades de análisis, la selección del universo y la muestra. Se procesaron, analizaron e interpretaron los datos en la herramienta de Formulario de Google y en el programa de Microsoft Excel.

Capítulo III: Se encuentra conformado por la propuesta del plan de mercadeo, se presenta la filosofía empresarial una propuesta relacionada a la misión, visión, se describen las estrategias de mezcla de mercado, estrategias dirigidas a los clientes internos y cada una de las diferentes acciones a realizar en cada estrategia y finalmente se detallan las referencias bibliográficas y los anexo

1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LA HISTORIA DE CONTABILIDAD Y CONSULTORÍA, GENERALIDADES DE LA FIRMA BMC AUDITORES S.A DE C.V., Y SOBRE LAS, GENERALIDADES DE UN PLAN DE MERCADEO.

1.1 Historia y evolución de la contabilidad a nivel internacional.

Desde que el hombre dejó de ser nómada y empezó a trabajar la tierra, construir sus implementos y principalmente a organizarse en grupos humanos, de esa relación surgió el trueque, consistente en el intercambio de productos producidos por ellos y para satisfacer sus necesidades.

Producto de ese intercambio que resultaba muy dificultoso por el peso de la mercancía, volumen y falta de medios de transporte, surgió la moneda lo que facilitó el intercambio, lo que dio origen al comercio y la necesidad de hacer cuentas, llevar control y registro de esas operaciones

Las civilizaciones antiguas emplearon diferentes procedimientos.

Los sumerios, emplearon tablillas de arcilla cruda para el registro de las operaciones a través de la escritura cuneiforme

En el imperio babilónico, se usaban tablillas de arcilla distinguiéndose en muchas de ellas, los elementos esenciales de una cuenta moderna, tales como el título, el saldo anterior, las partidas positivas, las partidas negativas y el saldo final.

Los egipcios grababan sus operaciones en piedra y luego empleaban el papiro, encargándose de ello los “escribas”.

Los griegos redactaron sus documentos en hojas de papiro y contabilizaron sus operaciones en verdaderos libros de contabilidad.

Los romanos, emplearon tablillas enceradas sobre la que escribían con un instrumento puntiagudo llamado Stilus, luego utilizaron el papiro y el pergamino.

Los comerciantes, banqueros y propietarios fueron obligados por ley a registrar en libros especiales lo que poseían y debían, el dinero que entraba y salía, lo que compraban y vendían.

(C.J, 2022)

En la actualidad la profesión de la contabilidad ha tenido un notable avance, gracias al internet, y a todos los cambios tecnológicos, implementando los paquetes de software que facilita el trabajo de los profesionales en contabilidad.

1.2 **Historia de la contabilidad en El Salvador.**

En El Salvador la contaduría pública nació en respuesta al auge de las actividades de exportación; porque se crearon empresas que necesitaban de dichos servicios, razón por la que contrataron personal de otros países extranjeros que contaban con técnicas contables y administrativas más avanzadas, pero con el aumento de la actividad comercial éstos tuvieron que entrenar y capacitar al personal salvadoreño. En el año de 1910, surgieron los primeros intentos por fomentar la enseñanza contable en El Salvador, pero fue hasta 1930 que se graduaron los primeros contadores y fundaron la Corporación de Contadores, dicha institución colaboró en el surgimiento de la Escuela de Comercio y Hacienda.

A partir de esta fecha comenzaron a surgir nuevos centros educativos con enseñanza contable para incentivar al Estado a reconocer oficialmente a la profesión y a los contadores como profesionales. (Red de contadores., 19)

1.3 Generalidades de la firma BMC Auditores S.A de C.V.

1.3.1 Antecedentes.

BMC Auditores inició sus operaciones legalmente, el 16 de junio de 2021, Como BLANCO MELGAR CRUZ Auditores, S.A de C.V., que se podrá abreviar BMC Auditores, S.A. de C.V., Inscritos en el registro de comercio bajo el número 166 del libro 4,388 del registro de sociedades del folio 495 al 506. La firma se encuentra ubicada en la 67 Avenida Sur, Edificio 300, local 7, Colonia Roma, San Salvador.

Siendo sus socios principales y fundadores el Ing. José Francisco Cruz Martínez, Lic. Eduardo Edmundo Blanco Rosales y Lic. Oscar Melgar, quienes cuentan con experiencia como profesionales independientes en el campo de la auditoría externa, consultoría y Asesoría, sumando una experiencia en el ámbito de la Auditoría externa Financiera, Fiscal, Internacional y contable por más de 25 años. (BMC Auditores S.A. de C.V., 2015).

1.3.2 Filosofía de la firma.

AUDITORES, S.A. de C.V., es una firma independiente de servicios profesionales, con una vocación firme de satisfacer las necesidades y con un modelo de auditoría basado en orientación a nuestros clientes. Con este objetivo, se definen como firma multidisciplinar, ya que prestan sus servicios profesionales en distintos ámbitos, como son la auditoría, la consultoría y el asesoramiento tributario, mercantil y laboral.

El enfoque que se presenta, está basado en la flexibilidad y entendimiento de las necesidades de servicios de los clientes, permite a estos focalizarse en su negocio y mejorar su competitividad, dejando a la firma el monitoreo del riesgo y de los planes de trabajo acordados generando un ambiente profesional y una cultura basada en la educación y cimentada en los valores de las empresas. (BMC Auditores S.A. de C.V., 2015)

1.3.2.1 **Misión.**

“Somos una entidad que brinda servicios profesionales de alta calidad en el campo de la auditoría, asesoría y consultoría con mira a satisfacer las necesidades del cliente y brindando valores agregados pertinentes” (BMC Auditores, 2015).

1.3.2.2 **Visión.**

“Ser una firma líder a nivel interamericano, que provea servicios profesionales de auditoría, asesoría y consultoría empresarial de alta calidad a sus clientes, permitiendo convertirnos en aliados estratégicos” (BMC Auditores, 2015).

1.3.2.3 **Valores corporativos.**

Integridad: es la virtud en la que se basa la firma con valores éticos, confiabilidad, sinceridad y autenticidad.

Objetividad: se aplica de diversas maneras en las que las posturas personales y subjetivas se apartan para no afectar contenido o información acerca de la realidad de los clientes.

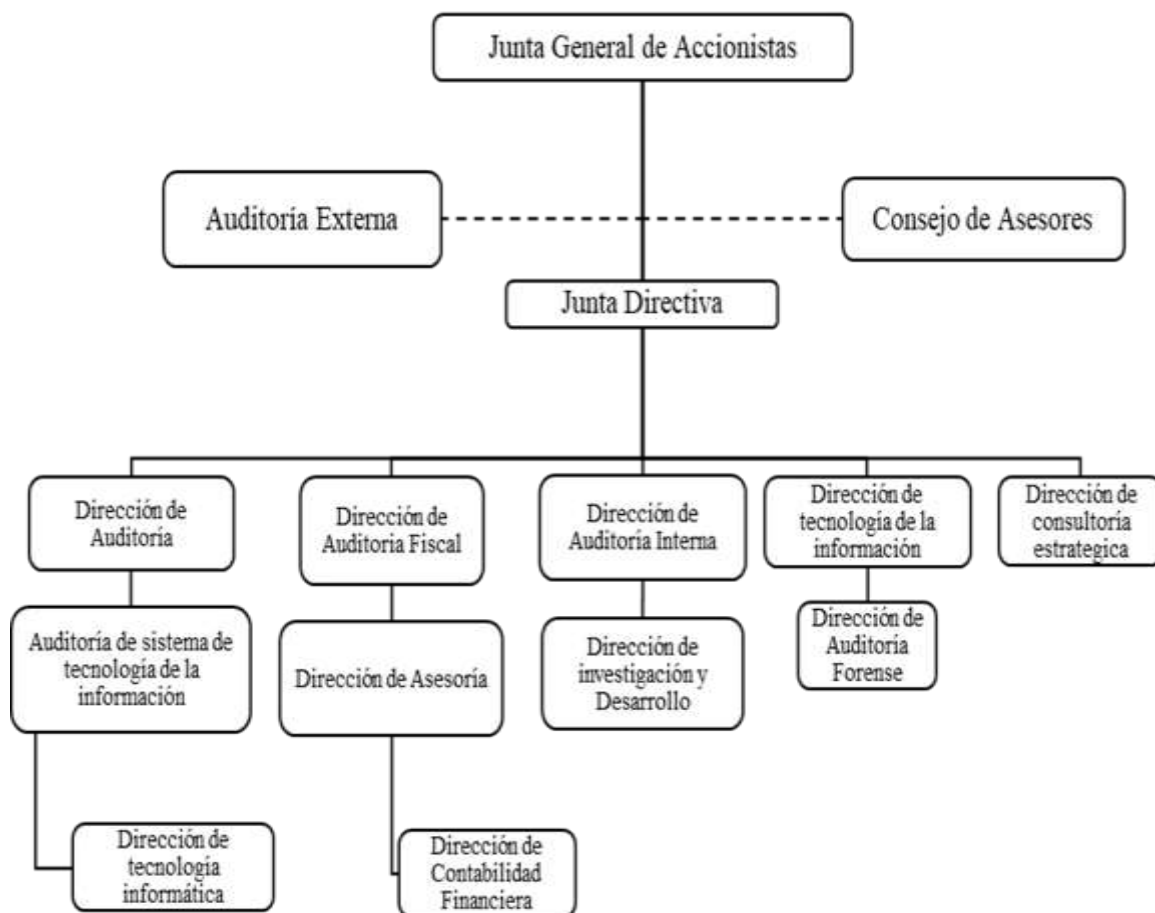
Competencia y diligencia profesional: mantenemos el conocimiento profesional y las habilidades al nivel necesario que aseguren a los clientes o la entidad para la que se trabaje que reciban servicios profesionales competentes.

Comportamiento profesional: nos dirigimos con una conducta respetuosa, buenos modales y nos abstenemos de hacer referencias a temas no relacionados con el trabajo. (BMC Auditores, 2015)

1.3.2.4 **Servicios.**

Auditoría fiscal, Auditoría Interna, Auditoría de servicios internacionales, Auditoría externa financiera, asesoría financiera y contable, contabilidad, capacitaciones, reclutamiento y selección de personal, servicios legales. (BMC Auditores, 2015).

1.3.3 Organigrama de BMC AUDITORES S.A. de C.V.



Simbolo	Definición
—	Jerarquía directa de la organización
- - - - -	Relación de asesoría
□	Unidad propia de la organización

Elaborado por: Lic. Oscar Melgar

Autorizado por: Lic. Eduardo Blanco

Revisado por: Ing. José Francisco Cruz Martínez

1.4 MARCO CONCEPTUAL.

1.4.1 Conceptos básicos de un plan de mercadeo.

A continuación, se presentan una serie de conceptos básicos de mercadeo que aportan los pilares fundamentales desde los cuales se desarrolla un plan de mercadeo.

1.4.1.1 Definiciones de mercado.

Los mercados se originaron antes de que existiera el dinero, las personas desde la antigüedad tenían la necesidad de intercambiar, porque el intercambio mejoraba sus condiciones de vida, se intercambiaban bienes y servicios entre demandantes y oferentes.

Mercado. “Son todas las personas que tienen necesidad de adquirir determinados productos o servicios y que, al comprarnos esos productos o servicios, satisfacen esas necesidades” (manual de mercadeo, s.f.)

El mercado es “todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo” (diccionario de marketing cultural SA, 2022).

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Kotler, 2012, p.7).

1.4.1.2 Clases de mercado según el tipo de demanda.

Los mercados están formados por personas, empresas o instituciones que demandan productos o servicios, las acciones de mercadeo de una empresa deben de estar dirigidos a cubrir las exigencias particulares de estos mercados para brindarles una mayor satisfacción a sus necesidades específicas, por lo tanto, se describe a continuación las clases de mercado según el tipo de demanda

1.4.1.2.1 Tipo de mercado según la demanda

1.4.1.2.1.1 Mercado Disponible.

“Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto” (Fernández, 2008, p. 3).

1.4.1.2.1.2 Mercado Potencial.

“Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, están en condiciones de adquirirlas” (Fernández, 2008, p.3).

1.4.1.2.1.3 Mercado Meta.

“Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados de forma específica, es decir es el mercado que la empresa desea y decide captar” (Fernández, 2008, p.3).

1.4.1.2.1.4 Mercado Real.

“Es el conjunto de individuos y organizaciones que adquieren el producto o servicio en un determinado territorio geográfico” (Fernández, 2008, p. 3).

1.4.1.2.1.5 Mercado No Motivado.

“Es aquel que conociendo el producto o servicio que la empresa ofrece, no tiene interés sobre él. Es el mercado sobre el que se incide para obtener un mayor número de usuarios” (Belén, s.f.).

Estos mercados se determinan a través de un análisis que haga la empresa conociendo la demanda existente en base al servicio que ofrece, de esta manera se podrá dar cuenta quien es realmente su mercado al que debe de dirigir sus esfuerzos.

Para las empresas es importante conocer más sobre el mercado porque será una guía de cómo trabajar en base a su publicidad, es por esta razón que las empresas necesitan realizar una segmentación de mercado antes de posicionarse en el mercado.

El mercado se puede dividir en tres sectores según el tipo de consumo.

Es necesario conocer los sectores en que se divide el mercado para profundizar las medidas para alcanzar al cliente.

1.4.1.3 Tipos de sector de un mercado según el tipo de consumo.

1.4.1.3.1 Mercado De Bienes De Consumo.

Son aquellos mercados en los cuales se comercializan productos para satisfacer las necesidades del cliente final. (pan, leche) o duraderos (televisión, mesa, etc.) (Centro de Estudios Financieros, 2022).

1.4.1.3.2 Mercado de bienes industriales.

“Son aquellos mercados que comercializan productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes” (Centro de Estudios Financieros, 2022).

1.4.1.3.3 Mercado de Servicios

“Mercado de servicios: se caracterizan por el carácter intangible del producto” (Monferrer Tirado, p53).

1.4.1.4 Los servicios.

Son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. (LOVELOCK, 2009)

1.4.1.4.1 Características del Buen Servicio

- ✓ Un servicio es más un proceso que un producto.
- ✓ Un servicio casi nunca se puede almacenar, el servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida.

- ✓ La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información. (Aguilar-Morales, 2010).

1.4.1.4.2 **Características del mercado de servicios.**

1.4.1.4.2.1 **Intangibilidad.**

“Los servicios son esencialmente intangibles, con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos, más se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes para su adquisición de compras” (Walker, p.333).

Con frecuencia los elementos intangibles, como los procesos, las transacciones a través de Internet, actitudes del personal de servicio, conforman la mayor parte del valor de los desempeños del servicio.

1.4.1.4.2.2 **Inseparabilidad.**

“Significa que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, por ello tanto el proveedor como el cliente pueden influir en el resultado final del servicio (Walker, p 334.)”.

1.4.1.4.2.3 **Variabilidad.**

“Los servicios son variables porque dependen de quién los suministra, cuándo y dónde”. (Walker, p. 334)

1.4.1.4.2.4 **Perecedero.**

“Los servicios no se pueden almacenar. Los empresarios deben de tener en cuenta en qué clase de mercado se encuentra su servicio o producto para encontrar las estrategias de atraer clientes al negocio, es importante brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes para mantenerse posicionados en el mercado, considerar si se tienen los recursos para competir con otras empresas del sector”. (Stanton William J. J. Etzel Michael)

1.4.1.4.3 **Proceso de Decisión de Compra.**

Realizar un análisis de los participantes del proceso de decisión de compra es muy importante para poder identificar de manera clara y precisa el mercado disponible, actual, potencial y, sobre todo, la determinación del mercado meta. Los participantes pueden ser una o muchas personas, dependiendo del rol y del producto o servicio. (Fernández Valinas, 2003, P.4).

1.4.1.4.3.1 **Influencer.**

El rol de este participante es el de motivar la intención de compra, a través de una influencia directa o indirecta, por ejemplo: un mensaje en televisión puede ser un influenciador de compra indirecto, mientras que el consejo de un amigo o un familiar sobre la compra de un producto es un influenciador directo. (Fernández, 2008, p.22)

1.4.1.4.3.2 **Decisor.**

“Decisor de compra” será aquella persona que debido a una influencia directa o indirecta o por ser el responsable dentro de un grupo, decide realizar una compra” (Fernández Valinas, 2003, p.23).

1.4.1.4.3.3 **Comprador.**

“Es la persona que realiza físicamente la compra, no siempre es el mismo que el decisor, esto limita su poder para modificar la decisión previamente tomada” Fernández Valinas, (2003, p.23).

1.4.1.4.3.4 **Beneficiario.**

“El beneficiario es una figura que aparece en el caso de los servicios, y es la persona que disfruta de un servicio contratado por otra persona” (Fernández Valinas, 2003, p.23).

1.4.1.5 Generalidades y conceptos de segmentación de mercado.

La segmentación del mercado es una herramienta de mercadotecnia que contribuye a crear mejores campañas de mercadeo, ayuda a la empresa a tener identificado el público objetivo, contribuye a servirle mejor a los clientes y encontrar nuevos mercados en los cuales se puede crecer. La compañía debe de decidir a quién le dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta). Por lo tanto, se define el concepto de segmentación de mercado según algunos autores.

1.4.1.5.1 Concepto de segmentación de mercado.

“Segmentación de mercado: proceso de dividir un mercado en distintos grupos, y en cada grupo todos los clientes comparten características relevantes que los distinguen de los consumidores de otros segmentos, y responden de maneras similares a un conjunto dado de esfuerzos de mercadotecnia.” (Lovelock, 2009, p. 656)

“Segmentación del Mercado. Consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseo” (Kotler, 2016).

Segmentación de mercado. “Puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (Fernández Valinas, 2003, p.28).

1.4.1.5.2 Ventajas de la segmentación de mercado.

- ✓ Claridad al establecer planes de acción. “Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar” (Fernández, 2008).
- ✓ Identificación de los consumidores integrantes del mercado. “Conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen” (Fernández, 2008).

- ✓ Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor. “Las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna” (Fernández, 2008).
- ✓ Facilidad para la realización de actividades promocionales. “Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuidarán los recursos de la empresa y se tendrán resultados más efectivos” (Fernández, 2008).
- ✓ Simplicidad para planear: “La planeación, se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado. Las ventajas de segmentación de mercado descritas anteriormente pueden definir el éxito del negocio si se realizan de una manera correcta y acertada.” (Fernández Valinas, 2003, p.28,29).

1.4.1.5.3 **Importancia de la segmentación de mercados.**

Es importante realizar segmentación de mercado en las empresas ya que permite entender mejor las necesidades del mercado y dirigir los esfuerzos a todas aquellas empresas o instituciones que tiene la intención de comprar los servicios, lo que permitirá hacer uso adecuado de los recursos humanos y económicos.

1.4.1.5.4 **Variables de segmentación de mercado.**

Para segmentar el mercado es importante reconocer variables que ayudaran a definir el segmento de mercado de manera clara y precisa.

1.4.1.5.4.1 **Segmentación geográfica.**

“La segmentación geográfica se refiere al espacio físico y al entorno al que pertenecen los clientes potenciales, para realizar este tipo de segmentación se deberá de considerar las variables, país, ciudad, departamentos” (Diego M. T. P. 60).

Este tipo de segmentación permite identificar a los clientes potenciales, en un área en específico, para crear estrategias dirigidas a las empresas potenciales correctas, para obtener mejores resultados.

1.4.1.5.4.2 **Segmentación por tamaño de la empresa.**

“Este tipo de segmentación se basa en el tamaño de la empresa del cliente, las empresas utilizan este tipo de segmentación para adaptar sus productos y servicios a las necesidades específicas de las empresas según su tamaño” (Única 360 data Intelligence, 2015).

Por ejemplo, una firma que ofrece servicios de contabilidad podría tener diferentes paquetes de servicios para pequeñas, medianas y grandes empresas.

1.4.1.5.5 **Características de la segmentación de mercado**

A continuación, se detallan las principales características que deben de cumplirse, para que la segmentación de mercado se lleve a cabo de forma eficaz.

- ✓ **Medible:** Es importante conocer el número aproximado de elementos que conforman cada grupo, esto dará una idea de la cantidad de clientes potenciales a los cuales se dirigen los esfuerzos de marketing.
- ✓ **Susceptible a la diferenciación:** Debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- ✓ **Accesible:** Debe llegar al público integrante de manera sencilla
- ✓ **Susceptible a las acciones planeadas:** Se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.
- ✓ **Rentable.** Debe representar un ingreso que justifique la inversión. (Fernández, 2008, p.

1.4.1.6 Aspectos conceptuales del plan de mercadeo

A continuación, se procede a desarrollar las definiciones de las variables más importantes que describen la importancia de un plan de mercadeo y los conceptos relacionados al tema investigado, estos conceptos son importantes para fundamentar teóricamente el trabajo de investigación.

1.4.1.6.1 Plan.

La palabra plan es originaria del latín “planus” que significa plano o diseño.

Plan se define como el documento donde se establece lo que se supone que va a pasar, lo que va a costar lograr los objetivos (presupuesto), quién estará a cargo de ejecutar las actividades, los objetivos, las estrategias, las tácticas, en ocasiones un pronóstico. (Reyes, 2020)

Un plan es una declaración de lo que la empresa espera alcanzar, como hacerlo y cómo lograrlo.

1.4.1.6.2 Proceso de planeación.

El proceso de planeación consiste en las etapas por medio de las que se orientan las acciones que ha de ejecutar, un individuo, un grupo o una organización, hacia el logro de ciertos objetivos que pueden ser de carácter inmediato o distante, pero que siempre están ubicados en el futuro.

1.4.1.6.3 Etapas del proceso de planeación

1.4.1.6.3.1 Análisis de situación.

Se basa en la recopilación y el estudio detallado de la información relevante.

1.4.1.6.3.2 Establecimiento de metas y cursos de acción alternativos.

Las metas corresponden con los propósitos que se quieren alcanzar.

1.4.1.6.3.3 **Evaluación y selección de las metas establecidas en el plan.**

Se trata de analizar las potenciales ventajas y resultados de cada meta y curso de acción alternativos planteados, para seleccionar las fórmulas más fundamentadas, factibles, realistas y precisas.

1.4.1.6.4 **Implementación.**

Consiste en la ejecución de las tareas que han de realizarse para alcanzar los objetivos planteados.

1.4.1.6.5 **Control y verificación.**

En la medida en que se desarrollan las actividades se mide el desempeño obtenido para verificar si se cumple o no con los objetivos establecidos.

1.4.1.7 **Plan de mercadeo.**

“El plan de mercadeo es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, señala cómo pretenden lograr sus objetivos de mercadeo y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de mercadeo”. (Galán, 2015)

1.4.1.7.1 **Importancia de un plan de mercadeo.**

Un plan de mercadeo le proporciona a la empresa una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere lograr, además permite conocer a la competencia y a los clientes potenciales.

Permite administrar de forma adecuada los recursos financieros y humanos. (Recrea, 2023)

1.4.1.7.2 **Estructura de un plan de mercadeo.**

Análisis de situación. En todo plan de mercadeo es importante llevar a cabo el análisis de la situación actual de la empresa, se debe analizar tanto los factores externos como internos en un momento determinado, entre estos factores se encuentran:

El análisis de la situación se puede dividir en: análisis interno y externo, el análisis interno se basa en los recursos y habilidades de la empresa, mientras que el análisis externo se enfoca en el mercado y la competencia.

Análisis interno: los métodos y técnicas de investigación que se utilizarán, para la obtención de datos que conducen a la investigación y obtener un resultado satisfactorio, realizaremos la fuente primaria para la recolección de la información se dirige a los socios fundadores y empleados de la firma.

La empresa necesita un incremento de demanda y un reconocimiento en el mercado para dar a conocer el profesionalismo y calidad con el que cuenta la firma.

Análisis externo: Comprender y estudiar cómo se comporta la competencia considerando los siguientes aspectos como, el segmento de mercado a los que se dirige, los canales de comunicación que se implementa para llegar a los clientes potenciales, verificar si los clientes tienen conocimiento de la firma y la ubicación, pero no conocen los servicios, calidad y profesionalismo que tiene la empresa.

1.4.1.7.3 Análisis FODA.

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (OD. SARLI, pág. 17).

1.4.1.7.3.1 Elementos estructurales de la matriz FODA.

Esta matriz se compone de 4 grandes elementos que deben ser analizados y puestos en práctica. Las debilidades y las fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa y las amenazas y las oportunidades al ámbito externo.

Debilidades. Son elementos negativos o puntos bajos de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados (KOTLER, 2012).

Amenazas. “Situaciones negativas externas a la empresa u organización que podrían atentar contra la empresa haciéndonos vulnerables (KOTLER, 2012).”

Fortalezas. “Las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como modelo a seguir (KOTLER, 2012).”

Oportunidades. “Son factores positivos que se generan en el entorno y que nos puede ayudar y por tanto podemos aprovechar para extraer ventajas competitivas de nuestro entorno”. Kotler, P.2016, Cáp.2, p. 49).

1.4.1.7.4 Análisis de la competencia

Tabla 1: Análisis de la competencia

Categoría	FIRMA BMC	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
Nombre de la Empresa.	BMC AUDITORES S.A. de C.V.	JL AUDIT & ACCOUNTING, S.A. DE C.V.	Corpeño y asociados.	Velásquez Granados y Cía.
Ubicación	67 avenida Sur, Edificio 300, local 7, Colonia Roma, San Salvador, El Salvador.	Calle Roma, Colonia Roma, Casa #H-1, San Salvador, El Salvador	Pje Carbonell No 164 Col Roma San Salvador, El Salvador.	Av. Sierra Nevada, N° 846, Col. Miramontes, San Salvador, El Salvador
Cliente Objetivo	Sector comerciό. Sector Cooperativo. Sector Servicios. Industria.	Comercio. Industria. Arquitectura e ingeniería. Restaurante. Imprenta Inmobiliaria. Cuidado de la salud humana. Cuidado de la salud animal Publicidad. Usuario de zona franca. Asociaciones sin fines de lucro. Logística.	Diferentes actividades económicas	Diferentes sectores económicos.
Año de Fundación	16 de junio del 2021		1988	2001
Alianzas estratégicas	Escuela Superior de Finanzas y Negocios		Leading Edge Alliance.	
App	Google	Google	Waze Ads, Google Páginas	Google

		Amarillas, Directorio de Empresas (Diredi.com)		
Personalidad de Marca	Proporcionar un servicio de calidad, dando a nuestros clientes, mediante un trato personalizado, que permita visualizar la dirección de la organización y contribuir como un socio empresarial.	Nuestro concepto de servicio al cliente está fundamentado en cuatro reglas básicas: Excelencia Profesional. Atención Personalizada y Oportuna. Contribución al Crecimiento de nuestro Cliente		Confianza y Enfoque. El acompañamiento que brinda Velásquez Granados y Cía., permite a nuestros clientes enfocarse en lo más importante para sus negocios lo cual es el desarrollo y crecimiento, mientras nosotros nos hacemos cargo de la gestión y administración financiera.
Misión	Somos una entidad que brinda servicios profesionales de alta calidad en el campo de la auditoría, asesoría y consultoría con miras a satisfacer las necesidades del cliente y brindando valores agregados pertinentes.	Brindamos servicios de Auditoría, Contabilidad y Consultoría de buena calidad, agregando valor a todos nuestros clientes, siempre respetando las Normas, Códigos y Leyes que regulan la profesión en el territorio salvadoreño y en el ámbito internacional		“Trabajar cada día con la firme convicción de alcanzar los objetivos proyectados, apoyándonos de las nuevas tecnologías y herramientas que faciliten el desarrollo de cada tarea, alcanzando así resultados de calidad que cada uno de nuestros clientes merece.”
Redes Sociales.	Facebook Twitter LinkedIn Página Web WhatsApp	Facebook Twitter YouTube Instagram	LinkedIn Instagram Facebook Página Web WhatsApp	Blog Facebook LinkedIn WhatsApp
Estrategia de mercadeo.	Estrategia de mercadeo, boca a boca. Visita a las empresas.	Estrategia de mercadeo, boca a boca	Estrategia de mercadeo, boca a boca	Estrategia de mercadeo, boca a boca

Nota. Estudio de la competencia, realizado por el grupo de investigación.

1.4.1.7.5 **Metas y objetivos de mercadeo.**

“Formulación de los objetivos A partir del desarrollo del análisis DAFO, la empresa estará en condiciones de establecer sus objetivos de mercadeo" (Diego M. T., 2022, pág. 41).

1.4.1.7.6 **Estrategias de mercadeo**

Es el camino que el equipo de una empresa debe seguir para alcanzar metas en el cual todos los integrantes de la empresa deben comprometerse.

1.4.1.7.7 **Ejecución y control.**

“Una vez formulada la estrategia de mercadeo más adecuada, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución” (Diego M. T., pág. 48).

“Las acciones se concretan en cuatro tipos de decisiones (Producto, precio, distribución y comunicación) estas acciones deben estar coordinadas y ser coherentes, ya que deben de contribuir a la consecución de los objetivos de mercadeo (Diego M. T.)”.

Para garantizar esta coordinación se debe de establecer:

Una programación temporal y espacial de las diferentes acciones, asignación de los recursos implicados y necesarios en cada acción (humanos, materiales y económicos).

Control. “Es importante realizar el control de las acciones implementadas a través de la siguiente fase: Medición de los resultados” (Diego M. T.).

1.5 Marco legal e institucional.

1.5.1 Marco legal.

BMC AUDITORES S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la prestación de servicios de contabilidad y consultoría, a continuación, se da desarrollo a las diferentes leyes y códigos, que debe de cumplir la empresa, con respecto a las acciones que realicen en el área de mercadeo.

1.5.1.1 Constitución de la República de El Salvador.

Art. 102. Se garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social. El Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país. (Constitución de la República de El Salvador; Art.102)

1.5.1.2 Ley de Protección al Consumidor

Prestación de servicios. Todos los profesionales o instituciones que ofrezcan o presten servicios, están obligados a cumplir estrictamente con lo ofrecido a sus clientes. Las ofertas de servicios deberán establecerse en forma clara, de tal manera que, según la naturaleza de la prestación, los mismos no den lugar a dudas en cuanto a su calidad, cantidad, precio, tasa o tarifa y tiempo de cumplimiento, según corresponda. (Ley de Protección al Consumidor, P.21; Art.24)

1.5.1.3 Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad

SECCIÓN 240.

Honorarios y otros tipos de remuneración

240.1 Cuando se inician negociaciones relativas a servicios profesionales, el profesional de la contabilidad en ejercicio puede proponer los honorarios que considere adecuados. El hecho de que un profesional de la contabilidad en ejercicio pueda proponer unos honorarios inferiores a los de otro no es, en sí, poco ético. Sin embargo, pueden surgir amenazas en relación con el

cumplimiento de los principios fundamentales debido al nivel de los honorarios propuestos. (Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad, 2009, p. 30)

SECCIÓN 2500

ejemplo, se origina una amenaza de interés propio en relación con el cumplimiento del principio de comportamiento profesional cuando los servicios, logros o productos son publicitados de un modo que no es coherente con dicho principio.

250.2 Al realizar acciones de marketing de servicios profesionales el profesional de la contabilidad en ejercicio no dañará la reputación de la profesión. El profesional de la contabilidad en ejercicio será honesto y sincero y evitará: (a) Efectuar afirmaciones exageradas sobre los servicios que ofrece, sobre su capacitación o sobre la experiencia que posee, o (b) Realizar menciones despreciativas o comparaciones sin fundamento en relación con el trabajo de otros. Si el profesional de la contabilidad en ejercicio tiene dudas sobre si una forma prevista de publicidad o de marketing es adecuada, considerará la posibilidad de consultar al organismo profesional competente. (Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad, 2009, pág. 32)

“El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones” (Constitución de la República de El Salvador, 1983; Art.38).

1.5.1.4 Ley de Impuesto sobre la Renta.

La ley de Impuesto sobre la Renta establece.

Renta Obtenida.

Art. 2. Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidas o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como:

Del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales;

De la actividad empresarial, ya sea comercial, agrícola, industrial, de servicio y de cualquier otra naturaleza; del capital tales como, alquileres, intereses, dividendos o participaciones; y

Toda clase de productos, ganancias, beneficios o utilidades, cualquiera que sea su origen. (Ley de Impuesto sobre la Renta, 1991; Art. 2)

1.5.1.5 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

Del Impuesto

Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma. (Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, 1992; Art 1)

Concepto de servicio

“Para los efectos del impuesto, son prestaciones de servicios todas aquellas operaciones onerosas, que no consistan en la transferencia de dominio de bienes muebles corporales” (Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, 1992; Art 17).

1.5.1.6 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

La ley de Marcas y Otros Signos Distintivos Establece:

La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres

comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias (Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.2002. Art.1).

Utilización en la Publicidad

No podrá usarse en la publicidad, ni en la documentación comercial relativa a la venta, exposición u oferta de productos o servicios, una indicación geográfica o denominación de origen que dé lugar a probabilidad de causar error o confusión sobre la procedencia geográfica de tales productos o servicios. (Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos;2002. Art 65)

PUBLICIDAD ILÍCITA, ENGAÑOSA O FALSA.

Art. 31.- se entenderá como publicidad ilícita la siguiente:

La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

vi) Motivos de la oferta y promoción. (Ley de Protección al Consumidor, 2005; Art 31.)

1.5.1.7 La Ley reguladora del ejercicio de la contaduría establece.

La presente Ley tiene por objeto, regular el ejercicio de la profesión de la Contaduría Pública, la función de la fe pública auditora, los derechos y obligaciones de las personas naturales o jurídicas que las ejerzan.

HONORARIOS

Art. 21.- “Los honorarios a devengar por los contadores públicos en sus actuaciones, serán libremente pactados con la parte contratante. Los contadores públicos deberán cumplir con

lo convenido y observar las reglas éticas” (Ley reguladora del ejercicio de la contaduría. Decreto Legislativo N° 828, 2000).

1.5.1.8 **Código de Comercio.**

EL Código de Comercio establece.

Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil. (Código de Comercio, 1970; Art. 1)

“Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público” (Código de Comercio, 1970; Art. 2).

Art. 191.

La sociedad anónima se constituirá bajo denominación, la cual se formará libremente sin más limitación que la de ser distinta de la de cualquiera otra sociedad existente e irá inmediatamente seguida de las palabras: "Sociedad Anónima", o de su abreviatura: "S.A.". La omisión de este requisito acarrea responsabilidad ilimitada y solidaria para los accionistas y los administradores. (Código de Comercio, tomo 228, Art 191)

1.5.1.9 **Código de Ética Profesional para Contadores Públicos.**

PUBLICIDAD. El Contador Público puede comunicar y difundir sus servicios y productos, excepto los relativos a la auditoría externa y auditoría fiscal, a la sociedad en general en periódicos, revistas y otros medios de difusión masiva, manteniendo una presentación acorde a la normativa de este código.

Se prohíben comunicaciones o difusiones que hagan alusión a honorarios, que persigan fines de auto elogio o que menosprecien o desmeriten la dignidad de un colega en particular o de la profesión en general. (Código de Ética Profesional Para Contadores Públicos, 2005:1.20)

Oferta de Servicios a quien no lo Solicita.

“Es contrario a la ética profesional ofrecer directamente servicios a personas, empresas u organismos con quienes no se tengan relaciones personales o de trabajo. Asimismo, no se deberán ofrecer servicios a quienes no los hayan solicitado” (Código de Ética Profesional Para Contadores Públicos, 2005; apartado, 2.13)

1.5.1.10 Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad

“Se recomienda al profesional de la contabilidad que consulte al organismo profesional competente si tiene dudas sobre si una forma prevista de publicidad o de marketing es adecuada” (Código Internacional de Ética, 2018; 115.2.).

1.5.2 Marco Institucional.

Existe un marco legal e institucional que rige a las firmas de auditores y contadores, por lo cual se presenta a continuación, ordenadas de forma jerárquica cada norma jurídica con la institución respectiva que rige a la firma, se muestra en el cuadro siguiente.

Tabla 2. Marco Institucional.

NORMA JURÍDICA	INSTITUCIÓN
Constitución de la República de El Salvador.	Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia
Ley de Impuesto sobre la Renta.	Ministerio de Hacienda
Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.	Ministerio de Economía
Ley Reguladora del ejercicio de la contaduría.	Consejo de Vigilancia de la Profesión de Contaduría Pública y Auditoría.
Ley de Protección al Consumidor	Defensoría del consumidor
Código de Comercio	Ministerio de economía
Código de Ética Profesional para Contadores Públicos.	El Consejo de Vigilancia de la Profesión de Contaduría Pública y Auditoría
Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad	Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores

2 CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE CONTABILIDAD Y CONSULTORÍA QUE OFRECE LA FIRMA BMC AUDITORES S.A. de C.V. EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

2.1 Planteamiento del problema.

Las empresas cada día se enfrentan al desafío de aumentar sus ventas para mantenerse rentables en el mercado. El problema radica en que, aun cuando se realizan inversión en algunas estrategias de mercadeo, no se logra un incremento significativo en las ventas, esto puede deberse a una variedad de factores, como la falta de entendimiento del mercado objetivo, la implementación ineficaz de estrategias de mercadeo, o la incapacidad para adaptarse a los cambios rápidos a las tendencias del mercado.

Cabe destacar, que se realizó una entrevista con uno de los socios fundadores de la Firma BMC Auditores, ubicada en el municipio de San Salvador, y uno de los problemas con mayor interés para la firma es la falta de captación de clientes, sin embargo, la firma ha adquirido clientes mediante referencia dentro del círculo de trabajo de los socios. Actualmente la única estrategia de venta es por referencia de amigos o colegas, por lo cual, debido a las exigencias del mercado surge la necesidad de diferenciarse de la competencia y mejorar continuamente, decidiendo iniciar un Plan de mercadeo para incrementar la demanda de los servicios de contabilidad y consultoría que ofrece la firma BMC Auditores S.A de C.V.

La empresa cuando inicio realizo un plan de mercadeo, el cual cuenta con tres años, Sin embargo, se recomienda revisar y actualizar o en un dado caso realizar un nuevo plan de mercadeo al menos anualmente, esto permite adaptarse a los cambios en el mercado, la competencia y las condiciones internas de la empresa.

En el plan de mercadeo propuesto se establecen estrategias y acciones para mantener y aumentar la cantidad de clientes de la firma a través de la publicidad y otras estrategias que se deberán de actualizar, modificar o sustituir actividades con frecuencia, ya que un plan de mercadeo debe de ser flexible para adaptarlos a los cambios del mercado y a la profesión contable.

2.1.1 Importancia de la investigación de campo.

La investigación se llevó a cabo a través de los métodos y técnicas de investigación que, permitió la obtención de datos que condujeron la investigación a un resultado satisfactorio, la fuente primaria utilizada para la recolección de la información fueron los socios fundadores y clientes que frecuentan la firma y pequeños negocios que se encuentran ubicadas en inmediaciones en lugares cercanos al local donde opera la firma BMC auditores, se realizó el diagnóstico actual de la firma con el propósito fundamental de ofrecer un plan de mercadeo el cual contribuirá a un crecimiento y desarrollo de la empresa, así también a comprender y estudiar cómo se comporta la competencia considerando los siguientes aspectos como, el segmentó de mercado a los que se dirige, los canales de comunicación que se implementa para llegar a los clientes potenciales, el posicionamiento que tiene la competencia en el mercado, su nivel de éxito, y que, estrategias de mercadeo les ha permitido alcanzar dicho posicionamiento.

2.1.2 Utilidad.

La investigación de campo, es de gran utilidad para el siguiente trabajo de investigación "Plan de Mercadeo para Incrementar los Servicios de Contabilidad y Consultoría que Ofrece la Firma BMC AUDITORES S.A. de C.V." ya que, por medio de la encuesta y entrevista, se obtuvo la información necesaria para realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.2.1 General.

Realizar un diagnóstico que contribuya a establecer la situación actual en el área de mercadeo de la empresa BMC Auditores S.A. de CV.

2.2.2 Específicos.

- ✓ Identificar los canales de comunicación externos que implementa la firma para mantener una buena comunicación con los clientes potenciales y actuales.
- ✓ Reconocer a la competencia directa, con el fin de comprender cómo se posicionan en el mercado e identificar los servicios que ofrecen.
- ✓ Seleccionar las redes sociales en las cuales la firma puede compartir información relevante con los clientes potenciales y mantener presencia de marca.

2.3 Metodología de la investigación.

2.3.1 Método científico

Para realizar la investigación se usó el método científico, a partir de él, se obtuvo conocimiento fiable y válido, a partir de las etapas; formulación de preguntas, análisis de los factores identificados. Al emplear el método científico se buscó contribuir a solventar el problema de la firma de atraer y fidelizar clientes.

2.3.2 Métodos auxiliares.

2.3.2.1 Analítico.

Se utilizó, debido a que descompone un todo en sus elementos básicos, la cual permitió estudiar a detalle las variables identificadas para determinar las causas del problema.

2.3.2.2 Sintético.

Se usó con el objetivo de obtener los aspectos más importantes de los factores internos y externos que afecta en el ámbito de la firma, que permite realizar un análisis para establecer las conclusiones y recomendaciones.

2.4 Diseño de la investigación.

2.4.1 Diseño no experimental

Se realizó una investigación no experimental, en este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables, los sujetos de investigación, fueron estudiados en su contexto natural sin alterar ninguna situación, así mismo, no se manipularon las variables de estudio.

2.4.2 Alcance de la investigación.

El alcance de la investigación realizada fue de tipo descriptivo, se describió la situación problemática que ha afectado a la empresa, identificando los elementos que están afectado la demanda de los servicios de la firma.

2.5 Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación.

Las técnicas utilizadas para la recolección y análisis de los datos fueron:

2.5.1 Encuesta por censo.

Para realizar la investigación se utilizó la encuesta por censo, debido a que el universo es pequeño y finito, el universo estuvo compuesto por los clientes que frecuentan o circulan por la firma BMC AUDITORES S.A. de C.V., por lo que está integrada por 7 personas a los cuales se les dirigió la encuesta por censo, lo cual contribuyó a obtener información útil para conocer la problemática que afecta a la firma.

2.5.2 Entrevista.

La entrevista fue una técnica de gran utilidad en la investigación, que se utilizó para la recolección de datos, Esta técnica consistió en reunirse a través de Google Meet con los socios, en la cual se obtuvo información para conocer la situación actual de la firma.

2.5.3 Instrumentos de recolección de la información.

Para la recolección de la información se emplearon los instrumentos que se describen a continuación.

2.5.3.1 Cuestionario.

Se elaboró un instrumento de 6 preguntas cerradas dirigido a los clientes que frecuentan la firma y empresas que se encuentran ubicadas en inmediaciones en lugares cercanos al local

donde opera la firma BMC Auditores S. A de C.V., con la finalidad de obtener resultados importantes para el desarrollo de la investigación.

2.5.3.2 Guía de entrevista.

La guía de entrevista consta de 10 preguntas y fue dirigida a los socios, con el objetivo de conocer la opinión sobre la situación actual de la firma, ya que es importante conocer desde su punto de vista, cuáles son las principales fortalezas y debilidades que han identificado en el entorno de la empresa.

2.6 Fuentes de información.

2.6.1 Primaria.

Se realizó la recolección de los datos, por medio de las técnicas e instrumentos de investigación planteados en esta investigación, se utilizó la entrevista a los socios fundadores y un cuestionario a los clientes que frecuentan la firma y pequeños negocios que se encuentran ubicadas en inmediaciones en lugares cercanos al local donde opera la firma BMC AUDITORES S.A. de C.V., a través de los cuales se obtuvo información válida para el desarrollo de la investigación.

2.6.2 Secundarias.

Se consultaron libros relacionados con mercadeo, proyectos de graduación relacionados al tema de plan de mercadeo, sitios web, blog, normas jurídicas y leyes relacionadas con la profesión de contadores y consultores.

2.6.3 Ámbito de la investigación

La investigación se llevó a cabo en la firma BMC AUDITORES S.A. de C.V. Ubicada en el municipio de San Salvador, El Salvador.

2.7 DELIMITACIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA.

2.7.1 Unidades de análisis.

El objeto de análisis fue la empresa BMC AUDITORES S.A. de C.V., y las unidades de análisis que se tomaron para el desarrollo de la investigación fueron los socios fundadores y los clientes potenciales y reales.

Se tomaron como unidades de análisis a los clientes potenciales de la firma, de los cuales solo son 7, que contribuye a obtener información relevante para el desarrollo de un plan de mercadeo

Tabla 3. Socios de la firma BMC Auditores.

Nº	Socios	Total
1	Socios Fundadores	3
	Total	3

Fuente: Información proporcionada por el socio fundador de la empresa.

2.7.2 Determinación del universo.

La investigación está compuesta por dos tipos de universos, el primero está integrado por los socios fundadores de la empresa, y el segundo universo está constituido por los clientes que frecuentan la firma y personas que se encuentran ubicadas en inmediaciones en lugares cercanos al local donde opera la firma.

2.7.2.1 Cálculo de la muestra.

Para llevar a cabo la investigación, se tomó la totalidad del universo debido a que la población es pequeña o finita, por consiguiente, se aplicará censo a los clientes.

2.8 Análisis e interpretación de la información.

Con el propósito de analizar la información recolectada por medio de la entrevista a los socios fundadores de BMC Auditores, y un cuestionario a los clientes y pequeños negocios que se encuentran ubicadas cerca al local donde opera, se muestra la tabulación de los datos los

cuales se obtuvieron por medio de la herramienta de Google Formularios, la cual está compuesta por la pregunta, representación gráfica y la interpretación de los datos.

Para la guía de entrevista dirigida a los socios fundadores de la firma se realizó un resumen con información relevante, en la cual se detalla de la siguiente manera; la pregunta y la respuesta.

La tabulación. Análisis e interpretación de los datos aportó información importante para elaborar el diagnóstico de la situación actual de BMC AUDITORES S.A. de C.V., con relación a un plan de mercadeo, lo cual facilitará desarrollar la propuesta, mediante estrategias en pro de resultados.

2.8.1 Diagnóstico de factibilidad de mercadeo para aumentar las ventas de BMC AUDITORES S.A. de C.V., en el área metropolitana de San Salvador.

2.8.1.1 Análisis de la opinión de los socios de la firma.

2.8.1.2 Análisis sobre el plan de mercadeo

Según los datos obtenidos de la firma, es necesario renovar el plan de mercadeo, debido a que necesitan implementar nuevas estrategias, lo cual resulta positivo, ya que este documento es el que orienta las estrategias y acciones implementadas por las personas que dirigen la empresa para cumplir de manera eficiente los objetivos y que la empresa crezca. (ver anexo 2, pregunta 1).

2.8.1.3 Análisis y descripción de los servicios.

BMC AUDITORES S.A. de C.V., a través de una amplia gama de servicios, proporciona un servicio de calidad, dando a los clientes un trato personalizado, garantizando que los servicios se rigen por la ley del ejercicio de la contaduría pública, reglamentos respectivos, etc. Para

efectos de la investigación fueron agrupados en las áreas de contabilidad y consultoría empresarial.

Actualmente la empresa cuenta con una gama de servicios de consultoría y contabilidad las cuales se tiene dirigidas a cualquier sector socioeconómico ya que tienen dentro de la empresa personal capacitado y contacto con personal especializado en las áreas ofrecidas, se trabaja en desarrollar diversos software que ayuden a las empresas a mejorar su administración, se desarrollan aplicaciones para soluciones empresariales, ya que cuentan con personal idóneo con visión en el desarrollo, que se encarga del área de tecnología e innovación.

Sin embargo, se recomienda a la firma implementar nuevos servicios para ampliar su portafolio de servicios. (Ver anexo 2, pregunta 3 y 4)

2.8.1.4 Situación actual.

El mercado de las firmas de contabilidad y consultoría han evolucionado rápidamente en los últimos años, debido a las necesidades específicas de las diferentes empresas, que buscan en un despacho de contabilidad y consultoría, las mejores habilidades y conocimientos financieros para cumplir con las normativas vigentes que las rigen, y además con el objetivo de hacer crecer su negocio, por lo tanto, se considera que la firma tiene una amplia ventaja de crecer en el sector, porque cuenta con el personal idóneo y están constantemente actualizándose en horas continuas de educación como en el área de tecnología.

La firma de aquí a un año, tienen proyectado escalar el negocio y atraer más clientes manteniéndolos satisfechos, brindándoles siempre la mejor atención y preparándose continuamente para estar actualizados para poder contribuir positivamente a las empresas. (Ver anexo 2 pregunta 5)

Los clientes actuales de la firma, están en el área de industrias, hospitales, venta de repuestos para autos, etc. (Anexo 2, Pregunta 6)

2.8.1.5 Estrategia implementada por la firma.

Los clientes son empresas que compran los servicios que ofrece la firma, por lo que la misma debe garantizar el suministro oportuno de un portafolio de servicios. Los clientes de la firma son una oportunidad para la misma puesto que se cuenta con clientes fijos, además de ser referencia para otras empresas. (Anexo 2, pregunta 7)

2.8.1.6 Análisis de la competencia.

Según información proporcionada, se considera a la corporación de contadores y red de contadores, como una competencia fuerte debido a que ofrecen servicios similares, y por qué estas instituciones ya tienen más tiempo en el mercado por lo cual es más reconocida. (Ver Anexo 2, Pregunta 8 y 9)

Tabla 4: Análisis de la competencia

Factor	Comportamiento
Ingreso de nuevos competidores	Creciente
Competidores	Buen posicionamiento
Precios	Competitivos
Servicios	Competitivos
Infraestructura	Adecuada
Publicidad	Si realizan

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Se especificó la competencia de la empresa, a través del posicionamiento en internet, se recolectó y comparó la información obtenida de las diferentes empresas investigadas, que están situadas en el área geográfica más cercana de la empresa en estudio.

Según el análisis realizado a la competencia, se deduce que la falta de la implementación de estrategias de mercadeo la empresa tiene poca difusión de los servicios que ofrece a los diversos sectores a los que se dirige, la falta de publicidad en el mercado representa una

amenaza, debido a que hay firmas que están implementando acciones que las está dando a conocer en el mercado.

La empresa en pandemia empleo el teletrabajo, y considera que tiene los recursos humanos y materiales para implementar teletrabajo en cualquier eventualidad, ya que se están innovando y actualizando constantemente. (anexo 2, pregunta 10).

2.8.1.7 Matriz FODA.

A continuación, se puntualiza y describe las Fortalezas, Oportunidades Amenazas y Debilidades de la empresa, El análisis FODA fue realizado empleando la información obtenida en la entrevista la cual se le realizó a los socios, se hizo uso de la guía de pregunta para obtener la información requerida.

Tabla 5: Matriz FODA

		FORTALEZAS (A)	DEBILIDADES (D)
		F1 Referencia de los Clientes Actuales Contar con página web empresarial.	Dependencia de un número limitado de clientes.
		F3 Amplia experiencia en el sector de asesoría, contabilidad y auditoría.	No tener segmentado el mercado
		F4 Alianza estratégica con una Escuela de Finanzas y empresas internacionales del mismo sector.	Sin presencia en las diferentes plataformas de redes sociales
OPORTUNIDADES (O)		F+O= Objetivos	D+O= Objetivos
O1	Desarrollo de nueva tecnología.	(F1-04) Tener presencia Online a través de la página web, brindara una relación activa entre la firma y los clientes.	(D4-01) Aprovechar el desarrollo de nueva tecnología para aportar diferenciación e innovación de los servicios de la firma.
O2	Ampliar la cartera de clientes.	(F4-02) Las alianzas estratégicas con diferentes entidades dará a conocer la firma a clientes potenciales.	(D3-02) Crear contenido de valor en las redes sociales para aumentar el reconocimiento en los clientes potenciales.
O3	Existencia de un mercado potencial	(O2-F3) Implementar nuevos canales de comunicación ayudará a dar confianza y autoridad en torno a la marca, haciendo énfasis en el personal altamente capacitado y la calidad de los servicios	(D2-03) Segmentar el mercado de la firma a partir de un mercado potencial, para incorporar nuevas empresas a la cartera de clientes
O4	Optimizar la página web de la firma.		
AMENAZAS (A)		F+O=Objetivos	D+O=Objetivos
A1	Nuevos Competidores	(F2-A4) Ofrecer calidad profesional para generar confianza en los posibles clientes.	(D3-A4) Identificar qué redes sociales son más adecuadas para tener presencia de marca.
A2	Competencia bien consolidada en el mercado	(F4- A1) Participar en eventos, foros. etc. para conocer a los competidores nuevos.	(D2-A2) Segmentar el mercado para optimizar las acciones de mercadeo y lograr una mayor eficiencia.
A4	Bajo crecimiento de la empresa	(F3-A2-A3) Identificar a la competencia, que está posicionada en el mercado para analizar sus estrategias.	

Nota. Elaboración propia del equipo de trabajo

2.8.1.7.1 **Análisis Matriz FODA**

Es una herramienta que se utilizó para diagnosticar la situación actual de la firma, lo cual consistió en realizar una lista de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para facilitar la formulación de la propuesta, en el capítulo III.

Mediante la utilización del análisis FODA, se logró identificar y establecer, tanto a nivel interno, como externo, los resultados siguientes.

A nivel interno:

Fortalezas: Se concluye que la firma es competente por que cuenta con profesionales altamente calificados y con muchos años de experiencia y una alta calidad en el desempeño de los servicios que presta la empresa.

Debilidades: la firma tiene un número limitado de clientes y no cuenta con presencia en las plataformas de redes sociales.

A nivel externo:

Oportunidades: Son situaciones y aspectos favorables para la organización ya que desarrolla tecnología de alta calidad y cuenta con una existencia de un mercado potencial.

Amenaza: son factores negativos del entorno de la firma y ponen en riesgo los objetivos establecidos, una de las amenazas es la nueva competencia y bajo crecimiento de la empresa en su cartera de clientes.

2.9 **Análisis de los resultados obtenidos a través del cuestionario a los clientes potenciales y reales.**

2.9.1 **Publicidad en redes sociales de la Firma BMC Auditores.**

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de los clientes y convencerlos de adquirir un servicio.

La presencia de BMC AUDITORES S.A. de C.V. en medios tradicionales (Prensa, televisión, radio, vallas publicitarias, etc.) es nula debido a que la firma debe de cumplir con requisitos que están establecidos en leyes, códigos y normas, por lo que es importante interpretar los artículos que están relacionados en cuanto a hacer publicidad o realizar acciones de promoción de servicios para no dañar la reputación de la profesión, por lo tanto es importante crear estrategias de mercadeo para impulsar la presencia de la marca en redes sociales.

La empresa ha creado una alianza estratégica con la Escuela Superior de Negocios y Finanzas para dar a conocer la marca de la firma por medio de los Webinar que realiza la escuela, además, cuenta con el sitio oficial en la página web, en el cual tienen descrito, El nombre y logotipo de la marca, enlaces a redes sociales, dirección de la empresa, mapa, descripción de los servicios, y el perfil de los socios, sin embargo se debe de actualizar los sitios utilizados por la firma para mostrar sus servicios.

A pesar de estas estrategias implementadas por la firma aún no se alcanzan los objetivos de llegar a más clientes. (Anexo 3, pregunta 1)

2.9.2 **Servicios.**

La mayor parte de las personas encuestadas que tienen un cargo importante dentro de su lugar de trabajo afirman que no ha contratado ningún tipo de servicios que la firma ofrece, por lo que se considera clientes potenciales a los cuales se deben de dirigir las estrategias de mercadeo para que conozca los servicios que ellos ofrecen. (Anexo 3, pregunta 2)

2.9.3 **Innovación de servicios.**

La innovación es importante para que la firma logre mantener el éxito, debido a que se busca impactar positivamente la imagen del negocio, contribuir a la satisfacción de los clientes, por consiguiente, aumentar la productividad, por lo que la empresa está enfocada en la creación e implementación de nuevas aplicaciones tecnológicas que permitan la automatización de las empresas.

Además, se hace énfasis en ampliar sus servicios con respecto a los nuevos temas como son la ley de lavado de dinero y otros activos y facturación electrónica. (Anexo 3, pregunta 3)

2.9.4 **Responsabilidad y calidad.**

Siendo una firma que está conformada por profesionales que tiene más de 30 años de experiencia en la rama de contabilidad, auditoría, asesoría y en el área de tecnología de la información, los clientes actuales tienen un alto grado de confianza al contratar los servicios de la firma, ya que, contribuye a la dirección y a la adecuada toma de decisiones para las empresas, debido a la satisfacción que obtienen los clientes han referido los servicios a colegas que dirigen empresas.

Por lo cual se considera importante la constante especialización de todos los miembros de la empresa, lo cual contribuye a que los clientes perciban los servicios como algo exclusivo y de calidad. (Anexo 3, pregunta 4)

2.9.5 La filosofía de la firma BMC.

Para la firma es importante dar a conocer su filosofía de trabajo, ya que para ellos es importante contar con una reputación intachable, por lo cual se esmera de aplicar y seguir el código de éticas normas y reglamentos, que garanticen la calidad del servicio proporcionado. (Anexo 3, pregunta 5)

2.9.6 Reconocimiento de logotipo o marca.

Se considera importante hacer del conocimiento de los clientes reales y potenciales el logotipo de la firma ya que a través de este las personas lo utilizan para reconocer la marca y diferenciarla de la competencia. (Anexo 3, pregunta 6)

2.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.10.1 CONCLUSIONES.

- ✓ Hacen falta estrategias para la captación de nuevos clientes.
- ✓ Mejorar y mantener actualizada la página web redes sociales.
- ✓ Hace falta definir qué segmentos de mercado se debe de orientar la publicidad en sitio web y redes sociales.

2.10.2 RECOMENDACIONES.

- ✓ Implementar las estrategias sugeridas para captar nuevos clientes.
- ✓ Actualice constantemente su sitio web y contenido en redes sociales propuestas.
- ✓ Enfocarse en determinados segmentos de mercado al que se deben de dirigir, tanto en, sitio web como en redes sociales.

2.11 ALCANCES Y LIMITACIONES

2.11.1 ALCANCES.

La investigación engloba a la firma BMC Auditores, dedicada a ofrecer servicios de Contabilidad y Consultoría, en la ciudad de San Salvador. El principal alcance es realizar un plan de mercadeo para aumentar la demanda de los servicios.

2.11.2 LIMITACIONES.

Para la investigación de campo realizada en la empresa BMC Auditores S.A. de C.V. se presentaron las siguientes limitaciones:

- ✓ La entrevista con los Socios se realizó de manera virtual debido a que no se pudo llegar a un acuerdo para llegar a realizarla en la empresa por falta de tiempo de parte de ellos.
- ✓ No fue posible obtener el listado de Clientes de BMC Auditores, para poder realizar una encuesta que determinará la satisfacción en cuanto a los servicios adquiridos, y la atención de parte de la empresa.
- ✓ Por problemas de salud y personales de algunos de los miembros del equipo investigador, se tuvo que suspender la investigación, por lo cual, no fue posible terminar en el tiempo planificado

3 CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE CONTABILIDAD Y CONSULTORÍA QUE OFRECE LA FIRMA BMC AUDITORES S.A. DE C.V. EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

3.1 Descripción de la propuesta.

La propuesta del plan de mercadeo, fue desarrollada con la finalidad de incrementar el número de clientes que actualmente prestan los servicios de contabilidad, y consultoría en la firma BMC AUDITORES S.A. de C.V., para el desarrollo de dicho plan, fue necesario aplicar cada uno de los pasos de la planeación estratégica, así también fue de mucha utilidad la información obtenida mediante las técnicas de recolección de información, las cuales fueron, la encuestas y la entrevistas que fueron presentadas a los socios y a los colaboradores de la firma.

3.1.1 Importancia del plan de mercadeo.

El desarrollo de este capítulo es de mucha importancia, ya que se presenta un plan de mercadeo con el que se pretende cumplir con el objetivo de incrementar la demanda de los clientes, mediante la implementación de diferentes estrategias de mercadeo consideradas apropiadas de acuerdo a los servicios de Contabilidad y Consultoría que presta la firma.

3.2 **Objetivos.**

3.2.1 **General:**

Elaborar un plan de mercadeo para incrementar la demanda de los servicios de contabilidad y consultoría que ofrece la firma BMC AUDITORES S.A. DE C.V. en el área del gran San Salvador.

3.2.2 **Específicos.**

- ✓ Plantear una reestructuración en la página web que permita el mejor desarrollo de las actividades.
- ✓ Elaborar estrategias de mercadeo mix orientados a los clientes potenciales que permita el aumento de ventas para la firma BMC Auditores.
- ✓ Proponer estrategias de información y reconocimiento de la empresa por medio de un boletín informativo dirigido hacia empresas cercanas que ayude a crear un incremento de demanda.

3.2.3 **Objetivos en línea.**

- ✓ Implementar estrategias virtuales mediante las redes sociales y otros medios digitales que permita a la firma trascender.
- ✓ Utilizar los diferentes medios Digitales, como herramientas que le permita a los miembros de la firma estar actualizados y así poder brindar capacitaciones a las personas que lo deseen.

3.2.4 **Objetivos del cliente.**

- ✓ Fidelizar a los clientes mediante la aplicación de estrategias y servicios de alta calidad que ofrece la firma.
- ✓ Aumentar el número de clientes en un porcentaje del 10%, los siguientes 6 meses.

- ✓ Utilizar las redes sociales de forma moderada para compartir a los clientes contenidos de utilidad, así como también para atraer nuevos clientes en un porcentaje del 10%.

3.3 Políticas

3.3.1 Políticas para los servicios/ productos.

- ✓ Al momento que un nuevo cliente adquiera el servicio, se le explicará el procedimiento a seguir en el proceso de revisión de los documentos y el beneficio que dicho servicio tiene.
- ✓ Se contará con espacio en la web, para que el cliente pueda exponer sus quejas, comentarios y/o sugerencias con el fin de brindarle el servicio deseado.
- ✓ En caso que se presente una queja, se deberán aplicar las medidas correctivas pertinentes para que el cliente quede satisfecho con el servicio. Se prestará la debida atención a la queja teniendo en cuenta la comprensión al cliente, pedir disculpas y proceder rápidamente a la solución de dicha queja.
- ✓ Cualquiera que sea el medio donde se interactúe con el cliente se buscará hacer sentir especial al cliente, dándole mucha importancia a la amabilidad, demostrar cortesía y empatía, así como también cumplir siempre el compromiso, de ser posible, mediante contrato.

3.3.2 Políticas Precio.

La firma establece el precio teniendo en cuenta la experiencia, la calidad y eficiencia de sus servicios, el precio varía según las horas y la cantidad de documentos en revisión. El costo de los servicios no será menor a los de la competencia debido al profesionalismo, a los valores

éticos y la alta capacidad y experiencia que posee el equipo de trabajo de la firma BMC Auditores.

3.3.3 Políticas Plaza.

- ✓ Las oficinas de la firma están ubicadas en un lugar accesible y visible al cliente.
- ✓ El cliente será atendido amablemente desde el momento que llega a la firma, además se le ofrecerá agua o café mientras espera.
- ✓ En el área de espera y de atención al cliente se le propiciará un ambiente cómodo, limpio y con aire acondicionado. En todo caso, la demora no deberá ser mayor a 15 minutos, para lo que se deben atender mediante citas programadas.

3.3.4 Políticas Promoción.

- ✓ Las actividades de publicidad se realizarán una vez al mes y se subirá contenido de interés para los clientes en las redes sociales dos veces a la semana.
- ✓ A las personas que cumplan un año de ser clientes se le propiciará una asesoría gratis como regalo.

3.4 Elaborar una propuesta de plan de mercadeo para las áreas de servicios que ofrece BMC Auditores:

Para lograr fortalecer cada uno de los servicios de la firma de auditores S. A de C.V., se va a trabajar con cada línea de servicios individualmente.

Tabla 6. Líneas de servicios

Variables de mercadeo		Producto	Precio	Plaza (distribución)	Promoción (comunicación)
Áreas de Servicio	de				
Contabilidad		Presencial.	Presencial.	Presencial.	Presencial.
		Servicios Contable en las instalaciones de la empresa cliente.	Pago en efectivo	BMC AUDITORES S.A. de C.V. se encuentra ubicado en 67 Avenida Sur, Edificio 300, local 7, Colonia Roma, San Salvador	Visita a las empresas (cliente potencial). Referencia de clientes satisfechos. Relaciones efectivas de comunicación con colegas.
Asesoría		Semipresencial.	Semipresencial.	Semipresencial.	Alianzas estratégicas Semipresencial.
		Outsourcing Contable Servicios de IVA		Visita a la empresa para recoger papeles de trabajo. Trabajo en la nube	Opiniones de clientes.
Asesoría		Presencial	Presencial	Presencial.	Presencial
				BMC AUDITORES S.A. de C.V. se encuentra ubicado en 67 Avenida Sur, Edificio 300, local 7, Colonia Roma, San Salvador	Visita a la empresa (cliente potencial) Referencia.
		Semipresencial	Semipresencial	Semipresencial.	Alianzas estratégicas Semipresencial
	Digital.	Digital.	Digital.	Digital.	Digital.
	Capacitaciones			Trabajo remoto	Página web. Redes sociales. Alianzas estratégicas.

3.5 Estrategia de segmentación de mercado.

La segmentación de mercado indica que el mercado se comporta de una forma heterogénea, el objetivo de la segmentación es dividir el mercado en grupos o segmentos iguales, que puedan ser reconocidos como nuevos mercados metas de la organización, la segmentación involucra un proceso de diferenciación de las necesidades de las empresas dentro de un mercado, por lo cual es necesario hacer una diferenciación de empresas clientes potenciales dentro del mercado de servicios de contabilidad y consultoría, con el objetivo principal de encontrar empresas que cuenten con características y necesidades que se acoplen a la oferta de la firma, con base a lo anterior se exponen las variables de segmentación de mercado seleccionadas.

Para la empresa BMC AUDITORES S.A. de C.V. se propone la siguiente variable de segmentación

Segmentación geográfica: Municipio de San Salvador centro se ha elegido este municipio porque se encuentra ubicado en el departamento de San Salvador, en el cual, se concentra la mayor parte de empresas dedicadas a toda actividad económica.

Sector: servicios, orientado a restaurantes.

Segmentación por tamaño de empresa. Pequeñas y Microempresas.

3.6 Estrategia. Reforzar la cultura organizacional.

La cultura organizacional define las características que hacen que una empresa sea única, es importante establecer reglas y transmitir sentido de pertenencia a los colaboradores de la firma, así como fortalecer el compromiso con la empresa.

Los socios encargados de dirigir la empresa deben de asegurarse que sus colaboradores conozcan, comprendan y compartan la misión, visión, valores y principios, ya que estos

conceptos son los cimientos que permiten que estén alineados con todas las actividades de cada departamento.

3.6.1 **Objetivo.**

Comunicar y transmitir a los colaboradores de la firma la cultura organizacional.

La propuesta está basada en proponer una reestructuración de la misión, visión y organigrama de la firma.

Misión. Brindar servicios de outsourcing contable, consultoría y tecnología de la información con los más elevados estándares de calidad y atención al cliente, a través de, nuestro equipo de profesionales capacitados con valores éticos, contribuyendo con soluciones personalizada para cada cliente independientemente al sector al que pertenezca.

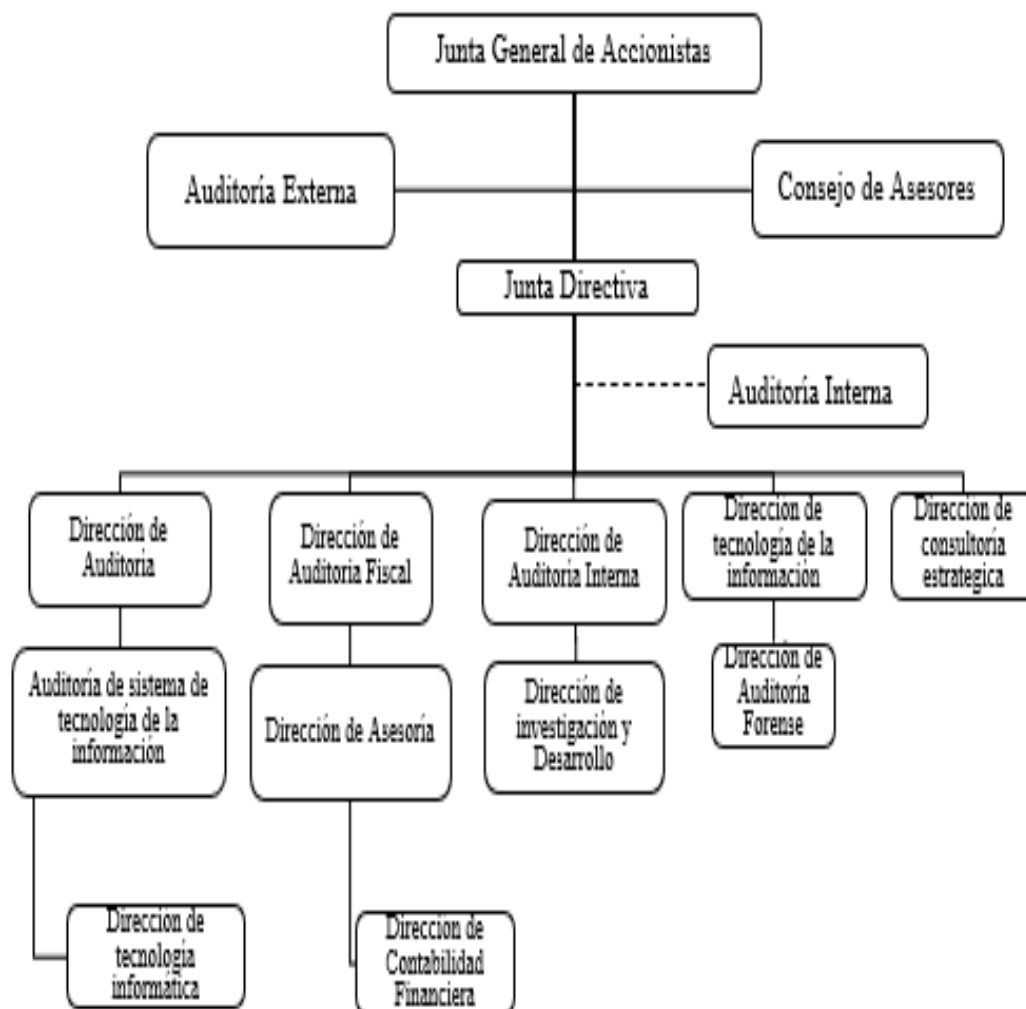
Visión. BMC AUDITORES S.A. de C.V., se compromete a ser un socio estratégico, mediante la prestación de servicios a las empresas de los diferentes sectores económicos, adaptándonos al uso estratégico de tecnología, con el firme propósito de alcanzar los objetivos empresariales y las expectativas de nuestros clientes.

3.6.1.1 **Acciones.**

Aplicar una buena comunicación entre los colaboradores y los socios para difundir los conceptos de misión, visión, valores y principios de la firma, compartir los conceptos dentro de la organización, ubicándolos en la pared en los lugares visibles para los colaboradores, jefes, clientes y proveedores. Otra forma de compartir los conceptos es mediante la impresión del boletín informativo que contenga la misión y visión.

3.7 Propuesta de la creación del departamento de Auditoría interna.

Organigrama de BMC Auditores S.A de C.V.



* Creación del departamento de Auditoría interna, propuesta por el equipo de investigación

3.8 **Mercadeo Mix.**

Para elaborar la estrategia de mercadeo mix, se tomó como base las variables (Producto/servicios, Promoción/comunicación, Plaza, Precio). Para el desarrollo de dicha herramienta se toma como punto de partida los resultados de la entrevista, donde se conocieron los criterios de las variables del mercadeo MIX

3.8.1 **Estrategia de Producto/ Servicios.**

3.8.1.1 **Objetivo.**

Presentar un portafolio físico a los clientes, en el cual, se dé a conocer la oferta de servicios de la firma para difundir información precisa con respecto a lo que se ofrece.

3.8.1.2 **Servicios propuestos**

3.8.1.2.1 **Facturación electrónica**

Es un sistema que permite emitir, enviar y recibir facturas en formato digital. Existen diferentes plataformas de factura electrónica según el país. En El Salvador, es el Ministerio de Hacienda que, a partir de las reformas al Código Tributario, mediante el Decreto Legislativo No 487, se instituye la facturación electrónica de forma obligatoria para todas las empresas, a partir del 20 de septiembre de 2022.

3.8.1.2.2 **Activos ambientales**

La importancia del medio ambiente y de los activos y recursos naturales cada vez es mayor. La determinación de un Indicador del valor económico de los activos ambientales es un parámetro de gran utilidad para la sensibilización de la sociedad, la conservación de los activos y como instrumento de gestión para la administración.

3.8.1.2.3 Ley contra Lavado de dinero y activos

El lavado de activos incluye aspectos como adquirir, custodiar, invertir, transformar, transportar o comercializar bienes o dinero ilícitos; luego, sin saberlo cualquier persona puede participar en cualquiera de esas actividades.

Debido a que los clientes potenciales no podrán conocer los servicios de la firma hasta que los contraten, se buscará posicionarla a través de un portafolio de servicio que sea adecuado y personalizado a las necesidades del cliente potencial, diferenciar cada una de las categorías de servicios dándoles un valor agregado, en aspectos tales como excelente manejo de las relaciones con los clientes, asesorías técnicas con el objetivo de lograr un servicio diferenciado para los clientes, los años de experiencia que los socios tienen desempeñando su profesión, las recomendaciones que puedan dar los clientes existentes, garantizar la entrega oportuna de los servicios contratados por los nuevos clientes.

En El Salvador existe una ley contra el lavado de dinero y de activos, aprobada mediante decreto legislativo No. 498, que entró en vigencia desde su publicación en el Diario oficial, de fecha 23 de diciembre de 1998.

3.8.1.3 Estrategia.

Proporcionar a los socios de la firma un catálogo completo de los servicios que contenga la siguiente descripción.

- ✓ Historia de la firma.
- ✓ Presentación de los socios de la firma
- ✓ Misión, Visión, Valores.
- ✓ Presentación de los Servicios por área.

Tabla 7. Servicios

Servicios de Auditoría	Servicios de asesoría	Servicios de contabilidad
<p>Auditoría Fiscal. Diagnóstico y planificación fiscal. Cumplimiento de obligaciones. Revisión de cuentas específicas y diagnóstico de fraudes</p> <p>Auditoría Interna. Cumplimiento de políticas adoptadas. Verificación de procesos de resguardo de los activos. Elaboración de sistema de control y políticas internas.</p> <p>Auditoría de servicios Internacionales Auditorías Externa Financiera. Auditoría de estados financieros. Auditorías administrativas. Revisión de cuentas específicas. Auditoría de cumplimiento</p>	<p>Asesoría Financiera y Contables.</p> <p>Asesoría para la obtención de financiamiento público o privado. Asesoría financiera para trámites en el sistema financiero. Asesoría en impuestos</p>	<p>Contabilidad Manejo de libros contables y de IVA. Libro Diario Mayor. Libro de estados financieros. Libro de compras. Libro de ventas al contribuyente. Otros libros y obligaciones formales de cumplimiento</p> <p>Outsourcing contable. Elaboración y presentación de declaración de impuesto. Declaración de IVA. Declaración de renta. Pago a cuenta e impuesto retenido. Formalización de sociedades en El Salvador. Inscripción de sociedad en diferentes dependencias de gobierno y en otras requeridas. Inscripción de establecimiento</p>

3.9 **Estrategia Plaza/ Distribución.**

3.9.1 **Objetivos:**

Dar a conocer las diversas herramientas y actividades que puede implementar la empresa para dar a conocer la marca y la información relevante de sus servicios al mercado meta.

3.9.2 **Estrategia de venta personal.**

La estrategia de plaza para la firma se centrará en llegar directamente al cliente, para lo cual, se llevarán a cabo mediante visitas comerciales en las instalaciones de cada empresa.

3.9.2.1 **Acciones.**

- ✓ Capacitar a los colaboradores de la firma para que sean profesionales, respetuosos y muestren empatía al tratar con los clientes.
- ✓ Crear una base de datos de clientes potenciales.
- ✓ Clasificar a los clientes.
- ✓ Personalizar la venta y asesoría de acuerdo al cliente.
- ✓ Programar visitas a las empresas.
- ✓ Presentación ante el cliente.
- ✓ Cierre de venta.
- ✓ Seguimiento

3.9.3 **Estrategia Ubicación del punto de venta.**

Las oficinas de la firma es otro punto de localización al que los clientes potenciales se podrán acceder para conocer acerca de los servicios de la firma, por consiguiente, se deberá siempre mostrar la dirección física de las oficinas en la página web, Facebook.

3.9.3.1 **Acciones.**

- ✓ Mostrar la ubicación en diferentes sitios digitales.

- ✓ Google Maps, Waze, Directorios digitales y Sitio Web.

Actualmente la firma ofrece sus servicios por medio de internet, donde se pueden comunicar a través de su página web, correo electrónico, WhatsApp de empresa, en estos medios pueden ponerse en contacto directamente con los socios de la firma y cotizar el tipo de servicio que busca, por lo tanto, este medio de plaza se debe de mantener actualizado la web y designar un responsable que sea diferente al fundador una persona con tiempo a dedicar en la web y crear una comunicación directa, en tiempo real con las personas que frecuentan la página, crear contenido brindando información de la firma, sus servicios o promociones.

3.9.3.2 **Acciones.**

- ✓ Mantener siempre actualizada la página web con los datos de la empresa; dirección física, correo electrónico y números de teléfonos.
- ✓ Incluir la página web en directorios digitales. Asegurar la presencia en las páginas web de asociaciones de empresas o posibles grupos de interés a los cuales puede pertenecer (sectoriales, etc.).

3.10 **Estrategia de Promoción / Comunicación.**

La promoción en la mezcla del mercadeo mix hace referencia a la comunicación, con el fin principal de informar, persuadir y recordar la marca.

Dentro del negocio de contabilidad y consultoría es importante la implementación de promoción de servicios.

En la estrategia de promoción que se desarrollará en este capítulo, se llevará a cabo la selección de canales de comunicación, que permitan atraer a empresas, que puedan requerir de los servicios.

3.10.1 **Objetivos.**

- ✓ Fomentar el uso adecuado de los diferentes medios de comunicación
- ✓ Implementar los diferentes medios de comunicación seleccionados para la firma para darla a conocer y poder empezar a captar clientes.
- ✓ Crear conciencia de marca.
- ✓ Crear fidelidad a la marca.
- ✓ Informar sobre las ventajas de los servicios de la firma.

3.11 **Mezcla de comunicación.**

Las estrategias de promoción que se proponen para ser desarrolladas se describen a continuación.

3.11.1 **Estrategia: Actualización de página web**

Se mantendrá la página web como medio de comunicación y promoción de los servicios de la empresa, por medio de la cual, se recomienda tener un contacto permanente con los clientes.

3.11.1.1 **Acciones.**

Paso 1. Mantener actualizada la página web. Mantener la página web actualizada, para que los usuarios conozcan que se proporciona activamente contenido actualizado, relacionado a los servicios que se ofrecen.

Paso 2. Optimizar la página web de la firma. La web debe de estar optimizada para SEO (siglas en ingles Search Engine Optimization, que significa "optimización para motores de búsqueda") para aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google. Se recomienda a la firma emplear herramientas para investigar palabras claves, entre las cuales se puede utilizar:

Planificador de palabras clave de Google, Wordstream, Ubersuggest, Google Trends, Soolve, Moz Keyword Planner, Google Search Console, SEMrush.

Ejemplo de Palabras claves: Servicios de contabilidad, Solicitud de servicios de consultoría, profesionalismo y calidad en servicios contables.

Paso 3. Crear perfil de empresa en las diferentes redes sociales y vincular las redes sociales a la página web.

Paso 4. Colocar el link del sitio web de la firma en las redes sociales.

Paso 5. Colocar el link de sus redes sociales en el sitio web.

Se recomienda a la firma que participe en otras páginas web, esta acción ayudará a que la firma tenga presencia en los motores de búsqueda.

Desarrollar contenido de calidad en la página web, estos deben de ser atractivos y de interés, que sean dirigidos a los clientes actuales y potenciales (utilizar imágenes y videos para aumentar la interacción de las publicaciones).

3.11.1.2 Métricas:

Números de visitas a la página web.

Tiempo de permanencia en la página web

3.12 Estrategias tarjetas de presentación.

Las tarjetas de presentación es una forma de publicidad que se pueden entregar a emprendedores, gerentes o personal que tenga autoridad dentro de una empresa y que constituya un cliente potencial.



3.12.1 Acciones.

Asistir a eventos y si se tiene la oportunidad intercambiar tarjetas personales con personas que tengan cargos de dirección en las empresas.

3.13 Estrategia de mercadeo boca a boca

El objetivo principal de esta estrategia es hacer que los clientes dejen sus testimonios acerca del servicio obtenido, los nuevos clientes tienen más confianza sobre la empresa y sus servicios cuando hay recomendaciones y se destacan las ventajas recibidas.

3.13.1 Objetivo.

Brindar una excelente experiencia a los clientes a través de una atención personalizada, y garantizando servicios de calidad.

3.13.2 Acciones

Solicitar la opinión a las empresas clientes para poner su opinión en página web o cualquier otro medio de comunicación que considere adecuado la firma

Ofrecer regalos especiales a los clientes más fieles y que han referido a la firma (tarjeta de regalo gratuita, invitación a eventos específicos promocionados por la firma).

Ofrecer un precio especial a quien recomiende los servicios de la firma a otras empresas.

3.14 Estrategia Colaboración con otras marcas.

3.14.1 Objetivo.

- ✓ Llegar a un nuevo grupo objetivo de clientes potenciales.

3.14.2 **Acciones.**

Se recomienda que la firma estudie implementar la colaboración entre ella y otra marca, con el objetivo que se complemente con los servicios que cada una ofrece.

Llevar a cabo una oferta conjunta para promocionarse de forma mutua en las respectivas páginas web, redes sociales.

3.15 **Estrategia de precios.**

En el caso de la firma BMC Auditores, cuando se hace referencia a precio del servicio generalmente se habla de tarifa u honorarios de los servicios, los cuales estarán bajo la negociación que la empresa realice con los clientes y con el tipo de servicios que esté solicitando.

3.16 **Redes sociales.**

Las redes sociales son un canal más, para qué, la firma se pueda comunicar con empresas que estén interesadas en adquirir algún servicio, estar presentes en redes implica constancia y objetivos claros y medibles, utilizar esta herramienta contribuirá para que la firma de auditores y contadores, sean de fácil acceso para los clientes potenciales, la implementación de estrategias ayudará a dar a conocer la firma y fortalecer la credibilidad en los servicios que ofrecen.

La firma BMC AUDITORES S.A. de C.V. Cuenta con perfil de Facebook a nivel de empresa, el cual debe de darle más publicidad, pero en otras plataformas no cuenta con un perfil, por lo que la estrategia estará basada en recomendar a la empresa la creación y dar un mayor uso a los perfiles empresariales.

3.16.1 **Estrategia de redes sociales.**

3.16.2 **Objetivos:**

- ✓ Fomentar un mayor uso de las redes, que contribuya a mostrar la cultura organizacional de la empresa y mantener una comunicación estrecha y directa con clientes potenciales y actuales.
- ✓ Identificar las redes sociales que son más adecuadas para tener presencia de Marca.
- ✓ Desarrollar un perfil profesional en las plataformas de redes sociales.

3.16.3 **Acciones**

Paso 1. Identificación de redes sociales.

LinkedIn. A través de esta plataforma la firma de auditores puede dar a conocer su organización ante los miembros de esta red, personas profesionales y empresas.

X (antes Twitter). Tener un perfil profesional en esta plataforma es muy importante, ya que esta es una red social que capta más audiencia, además permite a las empresas y profesionales estar en contacto en tiempo real, a través de mensajes cortos.

TikTok. Es un canal de publicidad y promoción orgánica, tiene la capacidad de atraer a usuarios y generar cada vez más alcance.

Facebook. Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales. Las páginas o fan Pages se utilizan para gestionar comunidades en torno a una marca, con Facebook Ads se puede gestionar anuncios y aumentar el alcance de tu publicación.

Paso 2. Indicaciones para la creación de perfiles profesionales.

3.16.4 **Estrategia: Creación de perfil empresarial en LinkedIn.**

- ✓ Acceder desde el perfil personal y en la pestaña para negocios, crear página de empresa.
- ✓ Configurar correctamente la página y completar todos los campos, utilizar las palabras claves de la firma, para que se vaya posicionando frente a la competencia.

3.16.4.1 **Acciones.**

Motivar al equipo a tener presencia en la red. Es una estrategia excelente que ayudará a hacer crecer la comunidad, además promoverán la confianza de los clientes potenciales debido a que los empleados deberán de estar plenamente identificados con la misión, visión y valores de la organización, los empleados deben de actuar como embajadores y defensores de la marca.

3.16.4.2 **Crear una red de contactos.**

Es importante utilizar palabras claves en la biografía, como el nombre y la descripción.

Trabajar de forma orgánica, para llegar a la comunidad.

Crear contenido de valor.

Trabajar los hashtags de tu tema, a modo de palabras claves.

Aprovechar la opción de sugerencia de contenido

Seguir perfiles profesionales y perfiles de empresas

Generar interacción con los seguidores

Contestar siempre los comentarios.

Contenido a compartir en LinkedIn

Compartir los eventos de la empresa: esta plataforma permite anunciar los eventos de la firma, si se está organizando o patrocinando.

Crear videos cortos para dar a conocer el trabajo de la firma.

Compartir videos cortos para dar información y estadísticas de la industria

3.16.5 **Estrategia. Promoción de la marca en X (Ex Twitter)**

A través de la plataforma de X la firma puede construir imagen de marca y transmitir valores positivos, al implementar esta estrategia se busca lograr que los clientes potenciales se identifiquen con la empresa.

3.16.5.1 **Acciones.**

Optimizar el perfil de la firma BMC Auditores.

Mostrar y dar a conocer la identidad de la empresa y su filosofía, usar la biografía de X para dar a conocer, el nombre de la empresa, los servicios que ofrece, se debe de añadir el enlace de la página web de la empresa.

Localizar contactos de mayor interés.

Centrar la búsqueda en el público objetivo según el mercado al que se dirige, se recomienda localizar clientes influyentes que puedan darle publicidad a la firma compartiendo los tweets.

Crear contenido Llamativo. Compartir contenido actualizado del sector, que sea de interés para los seguidores y que ayude a complementar los servicios que ofrecen, se puede acompañar de imágenes o videos, anunciar eventos importantes que lleven a cabo la firma y recomendar compartir el contenido.

Canal de comunicación y atención al cliente. Se recomienda buscar crear una conexión con los seguidores e interactuar con ellos, respondiendo dudas en el menor tiempo posible.

Formas de publicación.

Publicar dos veces al día, responder mensajes diariamente.

Se recomienda.

Buscar perfiles de Twitter que creen conversación.

Colaborar dejando algún comentario en otros blogs.

Incentiva a todo el personal a seguir el perfil de la empresa y opinar.

3.16.6 **Estrategia de contenido educativo en Tik Tok.**

Cada día son más las empresas que utilizan esta red, por lo que la empresa al crear contenido orgánico con el que puede interactuar con los usuarios de Tik Tok, tiene una amplia oportunidad de dar a conocer la marca, conectar con el público objetivo.

3.16.6.1 **Acción**

Cómo cambiar el tipo de cuenta.

En la aplicación TikTok, pulsa perfil en la parte inferior.

Pulsa el botón Menú en la parte superior.

Pulsa Ajustes y privacidad

Pulsa Administrar cuenta

Pulsa Cambiar a cuenta de empresa y sigue los pasos descritos para finalizar.

Las cuentas de empresas pueden publicar el enlace de la página web en el perfil, esta acción permite incentivar a los seguidores a ir al enlace y conocer más sobre la empresa y servicios.

Publicar Tutoriales y consejos.

Compartir consejos y tutoriales útiles relacionados con la industria. Por ejemplo, Conceptos contables, procedimientos contables, normativa contable, Consejos profesionales, uso de plataformas contables.

Hashtags relevantes.

Los Hashtags en las publicaciones se deben de utilizar estratégicamente en el contenido, en cada una de las redes sociales en español, porque ayudan a que estas sean descubiertas por personas interesadas en un tema en particular. Es importante empezar a seguir a los perfiles que representan empresas, profesionales independientes, emprendedores.

3.16.6.2 **FACEBOOK.**

Facebook es una red social importante ya que cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos al mes. Por ese motivo, la empresa en Facebook tiene una excelente oportunidad para dar a conocer sus productos o servicios.

Posicionamiento de forma orgánica.

Humanizar la marca. Es fundamental dar a conocer la firma en Facebook, por ejemplo, dar a conocer a sus trabajadores.

Crear videos y publicaciones sobre temas de interés que incentiven a compartir y comentar.

Realizar preguntas en la red social Facebook relacionadas a cada línea de servicios, Contabilidad, Auditoría, Asesoría.

Compartir noticias y novedades.

Mandar solicitud de amistad a personas que tengan relación con la marca.

Tipos y formato de publicación.

Fotos, videos, enlaces, textos, Transmisiones en vivo, Historias

Publicidad de pago.

Crear campañas publicitarias con videos cortos.

3.16.7 **YOUTUBE.**

Es una de las plataformas donde la publicidad resulta más efectiva.

Con tal cantidad de usuarios activos al mes, nada menos que 2 millones, las oportunidades de venta son muy altas para los anunciantes.

De hecho, las estadísticas afirman que el 90% de los usuarios descubren productos de marcas en YouTube. Y teniendo en cuenta que es uno de los principales buscadores junto a Google y que las personas solemos buscar tutoriales, comparativas en YouTube antes de tomar una decisión de compra.

Pactar un vídeo publicitario con alguna empresa (YouTube)

Un video de 15-30 segundos de duración, donde se dé a conocer la firma y encuentren información relevante sobre los servicios, el profesionalismo y la calidad de la empresa mostrando quienes somos y a que se dedica.

3.17 Implementación del plan de mercadeo para BMC Auditores S.A de C.V.

Introducción. El siguiente plan de implementación es un instrumento que contiene las especificaciones, acciones y responsabilidades, de cada una de las acciones que deben ser ejecutadas en un periodo de 1 año, considerando los recursos materiales, financieros y humanos necesarios para llevarlo a cabo.

3.17.1 Objetivos

3.17.1.1 General.

Plantear un plan de implementación para la firma BMC Auditores S.A de C.V., para que se lleven a cabo las estrategias y acciones propuestas en el plan de mercadeo para contribuir a aumentar las ventas de los servicios.

3.17.1.2 Específico.

- ✓ Identificar los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para la ejecución del plan de mercadeo propuesto.
- ✓ Dar a conocer las acciones identificadas para ser ejecutadas y establecer el tiempo necesarias para llevarlas a cabo
- ✓ Identificar las diferentes etapas a efectuarse, para contar con la aprobación de los socios de la firma

3.18 Recursos necesarios para la implementación del plan de mercadeo

Tabla 8 Descripción de recursos Materiales, financieros y humanos

Recursos	Descripción
Recursos materiales	Espacio físico (Oficinas) Equipo (computadora, impresora, Internet) Materiales promocionales (Boletín informativo, tarjetas personales)
Recursos financieros	Presupuesto asignado para material promocional (Boletín informativo, tarjetas personales.) Presupuesto asignado para anuncios en línea, redes sociales)
Recursos humanos	Socios fundadores, jefe de tecnología e innovación, personal de la firma

3.19 Etapas del plan de implementación.

Para llevar a cabo el plan de mercadeo es necesario que los socios de la firma den su aprobación.

3.20 Presentación del documento

Presentación del documento que contiene la propuesta al jefe de tecnología e innovación.

3.21 Revisión del documento presentado.

En esta sección el jefe de tecnología e innovación será el responsable de realizar la revisión del documento, con el objetivo de identificar correcciones.

3.22 Aprobación y autorización.

En esta parte serán los socios los responsables de la aprobación de la propuesta, con el objetivo de implementar y dar seguimiento al plan de mercadeo propuesto, después de haber sido revisado y realizado las correcciones.

3.23 Implementación del plan de mercadeo.

En esta sección se deberá realizar la puesta en marcha del plan de mercadeo; en esta parte será necesaria la colaboración de los socios y empleados para llevar a cabo las acciones planificadas que contribuyan a lograr los objetivos establecidos.

3.24 Evaluación y control.

Se deberá realizar un control a los resultados obtenidos, para corregir posibles desviaciones que se presenten para optimizar el rendimiento y maximizar los resultados, para adaptar las estrategias y acciones a la realidad cambiante del mercado.

La evaluación y control estará a cargo de Ing. José Francisco Cruz jefe de Innovación y tecnología de la firma

3.25 Matriz de evaluación

Tabla 9 Matriz de evaluación

Estrategia	Resultado SÍ NO	Observaciones	Acciones correctivas
<p>Servicio Se logró ampliar la cartera de servicios.</p> <p>Precio Se han logrado precios competitivos</p> <p>Plaza Se logró optimizar la plataforma de página web para dar a conocer los servicios y contactar con el cliente.</p> <p>Promoción Se logró dar visibilidad a la empresa con el uso de las redes sociales.</p> <p>Se logró dar a conocer la filosofía de la empresa por medio de un boletín informativo. Se logró compartir materiales educativos mediante los diferentes medios digitales.</p>			

3.26 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AÑO 2024											
		Mensual											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Presentación de la propuesta del Plan de Mercadeo a los representantes de BMC Auditores.	Equipo de trabajo de graduación UES												
Revisión y estudio del Plan de Mercadeo	Junta general de accionistas												
Aprobación y autorización del Plan de Mercadeo	Junta general de accionistas												
Introducción al personal sobre la filosofía empresarial, objetivos y metas.	Junta directiva y todas las áreas												
Implementación del Plan de Mercadeo	Director de tecnología de la información												
Evaluación y control	Director de tecnología de la información												
Análisis de los resultados	Director de tecnología de la información												

Fuente: Elaboración Propia del Equipo de Investigación.

3.27 PRESUPUESTO.

El plan de mercadeo propuesto para la firma BMC AUDITORES S.A. de C.V., tendrá una inversión \$1,146.24.00, la fuente de financiamiento para poder implementar las estrategias, serán las utilidades netas antes de impuesto a obtener en el año 2024.

Tabla 9 Presupuesto de inversión BMC Auditores S.A. de C.V.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA BMC AUDITORES S.A DE C.V				
ACTIVIDADES RELACIONADAS A LA FIRMA PARA UN AÑO				
Tarjeta y boletin de presentación				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Precio	Frecuencia	Total
100	tarjetas de presentación	\$0.80	1	\$ 80.00
100	boletin	\$0.20	1	\$ 20.00
sub total				\$ 100.00
Capacitacion de personal				
HORAS	DESCRIPCIÓN	Precio	Frecuencia	Total
7	Capacitación	\$ 80.00	1	\$ 560.00
sub total				\$ 560.00
Publicidad en redes sociales				
MENSUAL	DESCRIPCIÓN	Precio	Frecuencia	Total
4	video en You Tube	\$ 10.00	48	\$ 480.00
4	videos cortos en redes	\$ 0.13	48	\$ 6.24
Sub total				\$ 486.24
TOTAL				\$ 1,146.24

Fuente: Elaboración Propia del Equipo de Investigación.

3.28 Consolidación de presupuesto.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA BMC AUDITORES S.A DE C.V	
Resumen de estrategias	
Descripción	Precios
Tarjeta y boletín de presentación	\$ 100.00
Capacitación de personal	\$ 560.00
Publicidad en redes sociales	\$ 486.24
TOTAL	\$ 1,146.24

NOTA: Para llevar a cabo las estrategias en el plan de mercadeo propuesto, se utilizará capital propio, es decir por aportaciones de los socios.

Referencias bibliográficas

Aguilar-Morales, J. y.-M. (2010). Servicio al cliente. Obtenido de Network de Psicología Organizacional: Recuperado de <http://www.conductitlan.net>

Argudo, C. (Ed.). (s.f.). Emprende. pyme.net. Recuperado el 30 de 08 de 2022, de Clases de Auditoría: Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-auditoria.html>

Diego, M. T. (2022). Fundamentos de marketing. Recuperado el mayo de 2023, de 153-PXxCP-O0pu105IgozE1HPbeWJDd5J/.

Diego, M. T. (s.f.). Fundamentos de marketing.

Belén, Q. N. (s.f.). Dirección de Marketing. doi:1563825598/39088481

Concepto Definición. (18 de marzo de 2021). Obtenido de Recuperado de; <https://conceptodefinicion.de/plan/>: <https://conceptodefinicion.de/plan/> C.J, B. (9 de febrero de 2022). José Bazalar.

Recuperado el 2023, de. <https://www.josebazalar.com/post/evoluci%C3%B3n-hist%C3%B3rica-de-la-contabilidad>

Campos, S. (noviembre de 2009). Guía práctica para efectuar auditoría forense en las empresas comerciales de electrodomésticos. Obtenido de. <http://opac.fmoues.edu.sv/infolib/tesis/50107349.pdf>

Creado por Robert Benítez Fecha en que fue creado el Jun 03, 2. (03 de junio de 2016). Maqueta_CF_GS_2C.qxd. Recuperado el 10 de 07 de 2022, de La auditoría: concepto, clases y evolución, p.18: Recuperado de:

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448178971.pdf>

Centro de Estudios Financieros. (11 de 9 de 2022). Obtenido de División del mercado: <https://www.marketing-xxi.com/division-del-mercado-56.htm#:~:texto=Son%20aquellos%20mercados%20donde%20se,%2C%20camisa...>).

BMC Auditores. (2015). Portafolio de servicios. Obtenido de Recuperado de @bmcauditores.com: Recuperado de <https://bmcauditores.com/?r3d=portafolioBMC> AUDITORES S.A. de C.V.,. (2015). <https://linktr.ee/bmcauditores>. Recuperado el junio de 2022.

Erazo Chévez, D. R. (19 de 8 de 2022). Obtenido de <https://campusvirtual.fce.ues.edu.sv/login/index.php>

Fernández, V. R. (2008). Segmentación de mercado. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Ferrel, O. C. (7/4/12). [PD] Libros - Estrategia de Marketing.pdf, Pág. 82. Recuperado el 2023, <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf> Fischer, L. y. (2003). Mercadotecnia.

Francisco Torreblanca. (s.f.). Principales tipos de mercado de servicios. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/tipos-de-mercado-servicios/>

Galán, J. S. (junio de 2015). Plan de marketing. Obtenido de economipedia: Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Huérfano, R. (2009). LA CONTADURÍA PÚBLICA COMO PROFESIÓN. APUNTES CONTABILIDAD. Recuperado el 1 de 9 de 2022, <https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Contabilidad/APUNTES%20CONTABILIDAD%20I%20HUERAMO%20ROMERO.pdf>

KOTLER, P. Y. (2012). Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

LOVELOCK, C. y. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (P. M. Rosas, Ed.) Recuperado el 11 de 9 de 2022, de Marketing de Servicios: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>.

Monferrer Tirado, D. (s.f.). Fundamentos de marketing. doi:- DOI: 10.6035

Moya Espinosa, P. I. (s.f.). Introducción a la mercadotecnia. Obtenido de Mercado meta y segmentación de mercado: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4030/1/2866.pdf>

OD. SARLI, R. R. (s.f.). Análisis FODA.

Poot, F. J. (s.f.). Conceptos y Tipos de auditoría. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/10772599/CONCEPTO_Y_tipos_de_auditori_A

Portal de transparencia. (2023). Portal de transparencia. Obtenido de Alcaldía de San Salvador: <http://www.sansalvador.gob.sv/nuestra-ciudad>

Red de contadores. (31 de 12 de 19). Boletin-No.-13-El-Salvador-Antecedentes-Historico. Obtenido de <https://www.reddecontadores.com/wp-content/uploads/2021/02/Boletin-No.-13-El-Salvador-Antecedentes-Historicos-de-la-Etica.pdf>: <https://www.reddecontadores.com/wp-content/uploads/2021/02/Boletin-No.-13-El-Salvador-Antecedentes-Historicos-de-la-Etica.pdf>

Richard, D. C. (2013). Cómo elaborar un plan de marketing. Lima, Perú: Editorial Macro. Obtenido de colección business management.

Stanton William J. J. Etzel Michael, W. B. (s.f.). Traducción: Manuel Ortiz Staines, traductor profesional FUNDAMENTOS DE MARKETING. Decimocuarta edición.

Walker, S. W. (s.f.). Fundamentos de marketing (Vol. Decimocuarta edición). (M. I. Martínez, Ed.) MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Código.

Código de Comercio. (08 de 05 de 1970). D.C. 671. El Salvador: Sistema Judicial; D.O. 140, Número de Tomo; 228.

código de comercio. (8 de mayo de 1970). Obtenido de Decreto Legislativo No. 671, Publicado en el Diario Oficial No. 140, Tomo No. 228 : https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_072920482_archivo_documento_legislativo.pdf

Código de Ética Profesional Para Contadores Públicos. (31 de 05 de 2005). Acta N°: 10/2005. El Salvador: Consejo de Vigilancia de la Profesión de Contaduría Pública; D.O: 99 Tomo: 367.

Código Internacional de Ética para profesionales. (2018). Obtenido de <https://www.ifac.org/system/files/publications/files/Final-Pronouncement-The-Restructured-Code-ES.pdf>

Leyes.

Constitución de la República de El Salvador, Decretada por la asamblea constituyente N°38, publicado el 16 de diciembre de 1983 en el Diario Oficial N° 234. Sigue vigente desde 1983. (s.f.).

Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. (31 de julio de 1992). D.C 296. SAN SALVADOR: ministro de Hacienda, DECRETO N° 296; Número de tomo 316.

Ley de Impuesto sobre la Renta. (18 de 12 de 1991). D.C. 134. Hacienda y Presupuesto; 242. Número de tomo 313.

Ley de Impuesto sobre la Renta, emitida por Decreto Legislativo Número 472, publicado en el Diario Oficial N.º 241, Tomo 201. (19 de diciembre de 1963).

Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. (08 de 07 de 2002). D.C. 868. El Salvador: Economía; D.O.125, Tomo Número 356.

Ley de Protección al Consumidor. (08 de 09 de 2005). D.C 776. El Salvador: Economía; D.O 166, Número de Tomo 368.

Ley Orgánica de la Superintendencia de Pensiones, Decreto Legislativo No. 926, publicado en el Diario Oficial No. 243, Tomo No. 333. (19 de diciembre de 1966).

Obtenido de https://oig.cepal.org/sites/default/files/el_salvador_-_ley_del_sistema_de_ahorro_de_pensiones_-_1996.pdf

Ley reguladora del ejercicio de la contaduría. Decreto Legislativo N° 828. (26 de enero de 2000). Obtenido de [file:///C:/Users/MINEDU/Downloads/LREC-REFORMADA%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/MINEDU/Downloads/LREC-REFORMADA%20(3).pdf)

ANEXOS

Anexos.

Anexo 1. Formato de Guía de Entrevista dirigida a los Socios de la firma BMC AUDITORES S.A. de C.V.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Guía de Entrevista				
Dirigido a los socios fundadores de la firma BMC AUDITORES S.A. de C.V. Está ubicada en el área metropolitana de San Salvador.				
Objetivo				
Obtener información sobre las actividades que realiza la Firma BMC Auditores, para fortalecer su imagen de marca y captación de clientes.				
Indicaciones				
Responda a las preguntas de acuerdo a su percepción actual de un plan de mercadeo. La información que se obtenga se utilizará únicamente para fines didácticos para la elaboración del trabajo de graduación.				
Datos Generales del Entrevistado				
<table border="1"><tr><td>Nombre del entrevistado:</td></tr><tr><td>Cargo:</td></tr><tr><td>Género:</td></tr><tr><td>Nombre del entrevistador:</td></tr></table>	Nombre del entrevistado:	Cargo:	Género:	Nombre del entrevistador:
Nombre del entrevistado:				
Cargo:				
Género:				
Nombre del entrevistador:				

1. ¿Cuenta la empresa actualmente con un plan de mercadeo?

2. ¿Sería posible que su empresa nos proporcione el documento del plan de mercadeo?

3. ¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente la empresa?

4. ¿Qué otros servicios planean ofrecer el próximo año?

5. ¿Cómo ve la empresa de aquí a 5 años

-

6. ¿A qué sector socioeconómico pertenecen sus clientes actuales?

7. ¿Qué estrategias implementan para adquirir estos clientes?

8. ¿Según su apreciación cuáles serían las firmas que serían sus principales competidores?

9. ¿Por qué consideran a la Corporación de contadores como competencia?

10. ¿La empresa ha empleado o tiene contemplado emplear teletrabajo?

Resultado de Entrevista dirigida a los Socios fundadores de la firma BMC AUDITORES S.A. de C.V.

RESUMEN DE ENTREVISTAS.					
No.	Pregunta	Ing. José Francisco Cruz	Lic. Oscar Melgar	Lic. Edmundo Blanco	
		Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	
1	¿Cuenta la empresa actualmente con un plan de mercadeo?	Actualmente nosotros contamos con un plan de mercadeo.	Claro que sí, hace unos años se realizó uno, pero actualmente se necesita crear un nuevo plan para crear nuevas estrategias con el objetivo de ir conquistando más clientes.	Si, la firma ha realizado un plan de mercadeo.	Positivo
2	¿Sería posible que su empresa nos proporcione el documento del plan de mercadeo?	No, por políticas internas de la empresa.	Por políticas internas, no se me permite poder brindarle esa información.	No es posible, en nuestra firma toda la documentación la manejamos con estricta confidencialidad.	
3	¿Cuáles son los servicios que ofrece actualmente la empresa?	Servicio de auditoría a todo tipo de empresa privada o pública, contamos con la opción de poder ofrecer el	Los servicios que como BMC AUDITORES S.A. de C.V. Ofrecemos servicios de Auditoría a empresas públicas y privadas.	Auditoría Fiscal. Auditoría Interna. Auditoría de servicios Profesionales.	Positivo

		servicio contable llevar todo lo que es la administración de la empresa outsourcing, declarar el IVA, Pago a cuenta, ofrecemos el servicio para registro de empresas.	Servicios contables. Servicios de registrar empresas. Llevar lo que es la administración de la empresa outsourcing. Declaración del impuesto sobre la renta, IVA, pago a cuenta.	Auditoría Externa Financiera. Asesoría Financiera y Contable. Contabilidades. Capacitaciones. Servicios Legales.	
4	¿Qué otros servicios planean ofrecer el próximo año?	Aplicaciones para soluciones empresariales.	Se planea ofrecer, educación superior de finanzas, mediante una empresa hija de BMC AUDITORES S.A. de C.V. Que tiene como nombre ESNYF. También se planea aplicar la IT, mediante esta se desarrollará aplicaciones y soluciones empresariales.	Actualmente se está trabajando en aplicaciones orientadas a soluciones empresariales, nos estamos enfocando al área de la tecnología de la información	Positivo
5	¿Cómo ve la empresa de aquí a 1 años?	Nos vemos en una posición más alta, como firma Tenemos alianza con una escuela de Finanzas y esto es clave para nosotros, nos vemos generando empleo	Según los avances positivos observados en poco tiempo, considero que en 5 años estaremos en una posición muy alta ya que hemos y estamos trabajando muy duro para lograr nuestras metas al	Esperamos escalar en nuestro negocio, tenemos alianza con una escuela de finanzas, y tenemos contacto con contadores y auditores internacionales,	Positivo

			menor tiempo posible. Mediante la empresa ESNYF se pretende que en 5 años nuestra empresa sea reconocida de una manera positiva por nuestros seminarios que se estarán impartiendo a nivel nacional e internacional de forma virtual, así mismo haber aumentado la cantidad de clientes en la firma BMC auditores.	esto es una estrategia clave para la empresa.	
6	¿A qué sector socioeconómico pertenecen sus clientes actuales?	Estamos principalmente en el área de la industria, zonas franca parte de maquila, Hospitales, venta de repuesto de vehículo.	Sector de servicios, comercio.	Contamos con clientes del sector servicio, hospitales, empresas que venden repuestos de automóviles.	Bueno
7	¿Qué estrategias implementan para adquirir estos clientes?	Por referencia	Por referencia	Por referencia.	Bueno
8	¿Según su apreciación cuáles serían las firmas	Corporación de contadores Red de contadores	Corporación de contadores Red de contadores	Red de contadores. Corporación de contadores y auditores.	-

	que serían sus principales competidores?				
9	¿Por qué consideran a la Corporación de contadores como competencia?	Los considera como competencia porque están bien establecidos, por el tiempo que tiene en el mercado.	Porque tienen muchos años de experiencia en el mercado, es una corporación muy reconocida.	Por su amplia experiencia en el mercado, porque tiene contadores y auditores especializados.	
10	¿La empresa ha empleado o tiene contemplado emplear teletrabajo?	Sí	Si	Sí se ha empleado.	positivo

Anexo 3.

Formato de cuestionario dirigido a los clientes actuales y potenciales de la firma BMC AUDITORES S.A. de C.V.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Dirigido a los clientes actuales y potenciales, que frecuentan la firma y empresas que se encuentran ubicadas en inmediaciones en lugares cercanos al local donde opera la firma BMC. Auditores S. A de C.V.

Objetivo. Los fines de este cuestionario es para la realización de un trabajo de graduación, la información que se obtenga se utilizará únicamente para fines didácticos, cuya finalidad es obtener información que contribuya a la realización de un plan de mercadeo.

Indicaciones. Marque la opción que considere conveniente. La información que proporcione será confidencial, por lo que se solicita por favor sea sincero con sus respuestas.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Tipo de empresa: _____

Municipio de ubicación de la empresa: _____

Cargo de la persona entrevistada: _____

DATOS DE INVESTIGACIÓN:

1. ¿Conoce u observa publicidad en redes sociales de la Firma BMC Auditores?

SI _____ NO _____

2. ¿Ha utilizado sus servicios?

SI _____ NO _____

3. ¿Desde su punto de vista considera que la firma debería innovar sus servicios?

SI _____ NO _____

4. Para contratar una empresa de contabilidad y consultoría usted se fija en:

A) Responsabilidad y calidad _____

B) Garantía o precio _____

5. ¿Cómo cliente conoce la filosofía de la firma BMC?

SI _____ NO _____

6. ¿Identifica a la firma de auditores BMC?

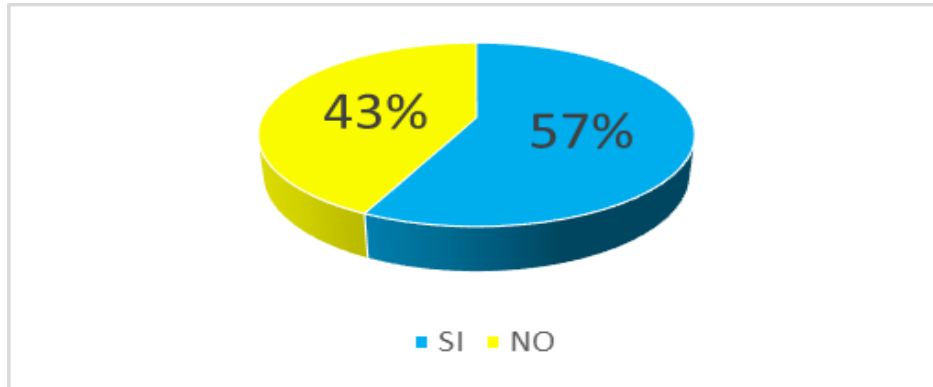
Logotipo SÍ _____ NO _____ Marca SI _____ NO _____

¡Gracias por su valiosa colaboración!

Anexo 4.

Resultado de Encuesta dirigida a clientes de la firma BMC Auditores S.A. de C.V.

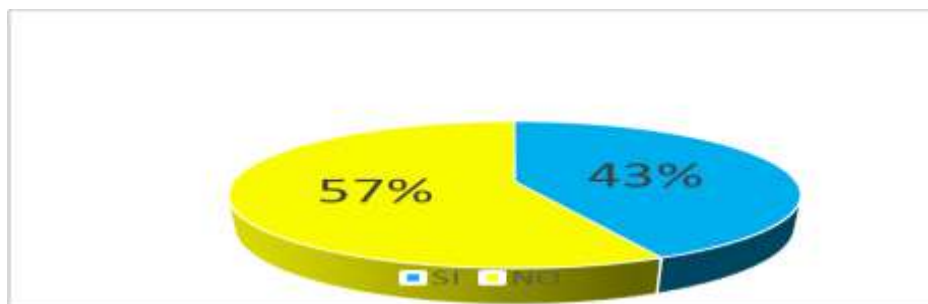
1. ¿Conoce u observa publicidad en redes sociales de la Firma BMC Auditores?



INTERPRETACIÓN: el 57% de las personas encuestadas si conocen o han observado publicidad de la firma, pero la mitad del 57% pertenecen a clientes de la empresa. Y el otro 43% no tiene conocimiento de la firma BMC.

Por lo cual el porcentaje de las personas que no conocen la empresa es más del 50% es preocupante y se observa que se tiene que incrementar la demanda de la firma.

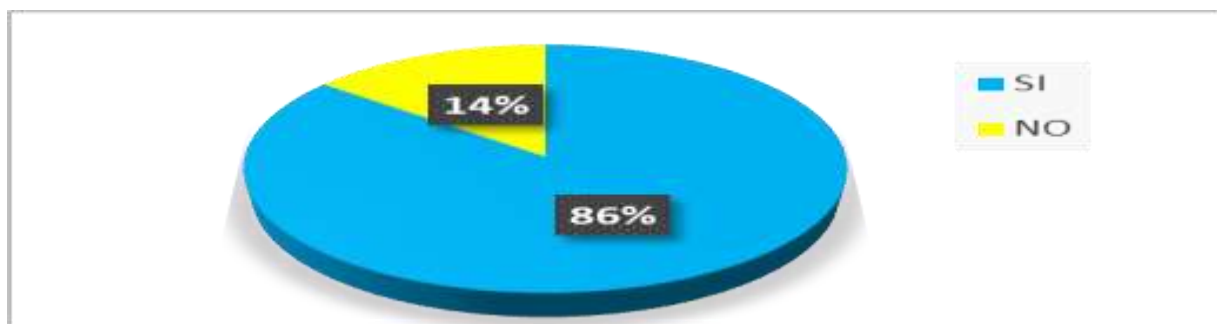
2. ¿Ha utilizado sus servicios?



INTERPRETACIÓN: el 43% de las personas encuestadas han adquirido uno o más servicios de la empresa, y el otro 57% no conoce ni adquiere los servicios de la firma.

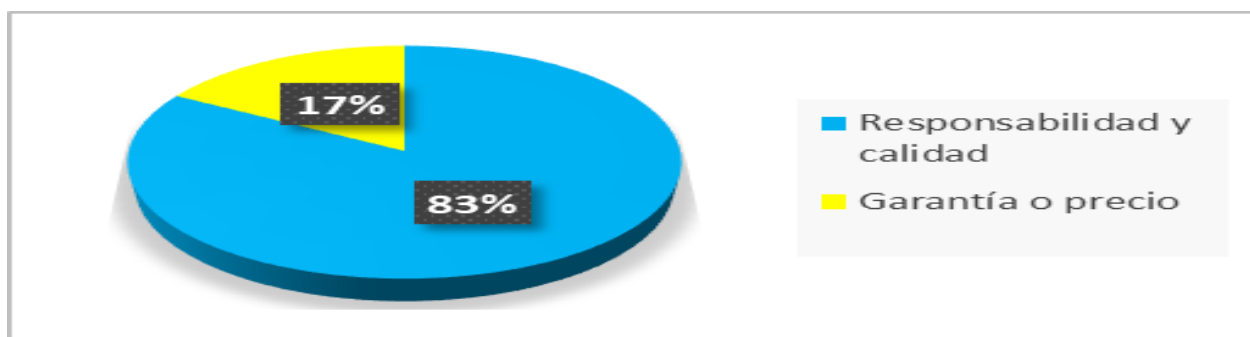
Este resultado nos refleja que se debe dar a conocer los servicios y el profesionalismo con el que la empresa tiene.

3. ¿Desde su punto de vista considera que la firma debería innovar sus servicios?



INTERPRETACIÓN: observamos un 86% de los encuestados que sugieren que la empresa BMC tiene que innovar sus servicios, actualizar su información y dar a conocer las innovaciones. El 14% no dio opinión acerca de esta pregunta, fue indiferente su reacción.

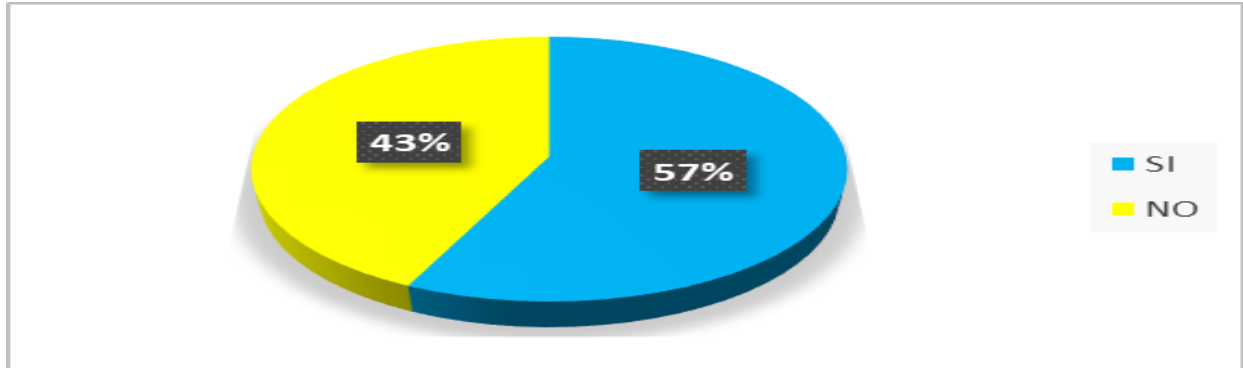
4. Para contratar una empresa de contabilidad y consultoría usted se fija en:



INTERPRETACIÓN: el 83% respondió que es de suma importancia la responsabilidad y calidad de los servicios que brinda una empresa de contabilidad y consultoría. El 17% prefiere garantía y precios accesibles.

El resultado nos refleja que la firma cuenta con personal altamente calificado y preparado para brindar un servicio de alta calidad.

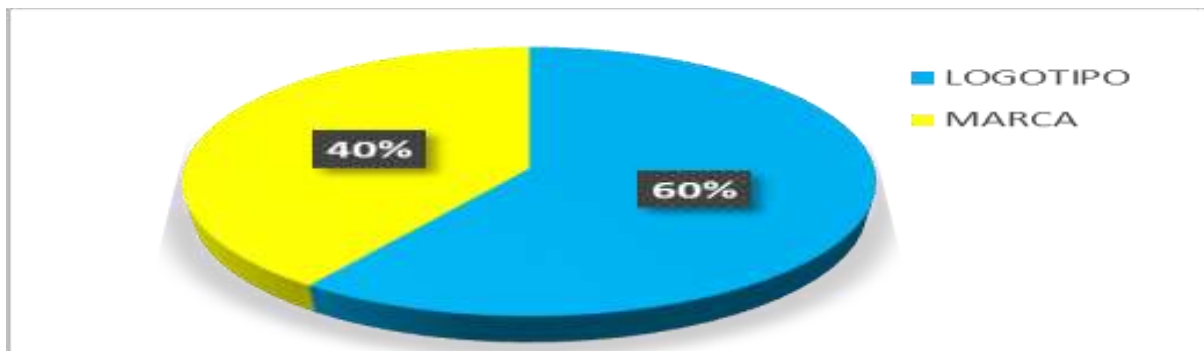
5. ¿Cómo cliente conoce la filosofía de la firma BMC?



INTERPRETACIÓN: el 57% de los clientes encuestados dicen que sí conocen la filosofía de la empresa, pero un 43% de los clientes no conoce la filosofía de la firma.

Podemos observar que es un porcentaje cerca del 50% que tendría que conocer la empresa para poder sugerir nuestros servicios.

6. ¿Identifica a la firma de auditores BMC?



INTERPRETACIÓN: El 60% de las personas encuestadas conocen el logotipo, pero el 40% conoce la marca. Este resultado nos dice que por medio de la Simbología conocen a la empresa, pero aclarando hay un 43% de personas que no conocen quienes son o la filosofía de la empresa.



Servicios:

- Auditoría externa financiera
- asesoría financiera y contable
- contabilidad, capacitaciones
- Reclutamiento y selección de personal
- servicios legales



Servicios

Estamos dedicados a servirle todo el tiempo.

Profesionales en:

- Contabilidad
- Consultoría
- Auditoría
- Asesoría



Visión

Ser reconocida como la mejor firma de servicios profesionales en Contaduría Pública a nivel mundial, satisfaciendo consistentemente las necesidades y expectativas de los clientes y de los profesionales en contaduría pública.

Quiénes Somos

La Firma surge en el año 2015, siendo sus socios principales y fundadores el Lic. Eduardo Edmundo Blanco Rosales y Lic. Oscar Melgar y Ing. José Francisco Cruz Martínez, quienes cuentan con experiencia como profesionales independientes en el campo de la auditoría externa, consultoría, Asesoría y Tecnología, sumando una experiencia en el ámbito de la Auditoría externa Financiera, Fiscal, Internacional y contable por más de 25 años. Ofreciendo sus servicios profesionales a un selecto grupo de clientes de diferentes naturalezas y actividades económicas, entre otros, el comercio, la industria, los servicios y el sector cooperativo.



Misión

Ayudar a nuestros clientes y al personal que labora en la firma, a fin de lograr la excelencia ofreciendo soluciones que permitan realizar una gestión eficiente en el uso de los recursos financieros y administrativos, contribuyendo a ser más competitivos en el mundo de los negocios.



Valores

Liderazgo
Responsabilidad
Honestidad
Capacidad
Experiencia y agilidad
Lealtad
Honradez
Ético

Principios

Integridad
Objetividad
Competencia y diligencia profesional
Confidencialidad
Comportamiento Profesional
Independencia

Ing. Francisco Cruz

-  +503 2224-5276
-  +503 7989 1121
-  www.bmcAuditores.com
-  67 Avenida Sur, Edificio 300, local 7, Colonia Roma, San Salvador



Servicios:
Contabilidad
Asesoría
Auditoría.



Objetivo

Proporcionar un servicio de calidad, dando a nuestros clientes, mediante un trato personalizado, que permita visualizar la dirección de la organización y contribuir como un socio empresarial.