

Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA AMULCOMESUR

Srta. Irma Andrea Montaña Salazar

andreams0308@gmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Egresada de la Facultad de Administración

MSC. Beatriz Silvia Garcés Alava

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Docente Facultad de Administración
bgarcesa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irma Andrea Montaña Salazar y Beatriz Silvia Garcés Alava (2019): "Plan de marketing para la compañía AMULCOMESUR", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-amulcomesur.html>

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación titulado plan de marketing para la compañía AMULCOMESUR, tiene como objetivo general el diseño de un plan de marketing que busca captar clientes en el sector privado de la ciudad de Guayaquil.

Debido a que la empresa mantiene una cartera de clientes muy pequeña, la cual no ha crecido desde hace un año aproximadamente y más bien ha sufrido pérdida, esto ha provocado una fuerte baja en sus ingresos y el crecimiento de la empresa en todos sus aspectos.

Con base en las ideas establecidas en el trabajo de investigación, se acordaron métodos y técnicas, dando la oportunidad de procesar información en función de cada objetivo propuesto, de acuerdo con esto, el método de investigación que se utilizó en este trabajo es un diseño no experimental, con un tipo de descripción con enfoques cualitativos y cuantitativos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se plantea la propuesta con las estrategias adecuadas para competir en mencionado sector y se concluyó que el proyecto es viable ya que efectúa las perspectivas de la propuesta; Es decir, queda confirmada que su funcionamiento en la compañía es un negocio factible con una utilidad acertada.

SUMMARY:

The present research work entitled marketing plan for the company AMULCOMESUR, has as its general objective the design of a marketing plan that seeks to attract customers in the private sector of the city of Guayaquil.

Due to the fact that the company has a very small client base, which has not grown for about a year and has suffered a loss, this has led to a sharp drop in revenues and the company's growth in all its aspects.

Based on the ideas established in the research work, methods and techniques were agreed upon, giving the opportunity to process information according to each proposed objective, in accordance with this, the research method used in this work is a design not experimental, with a type of description with qualitative and quantitative approaches.

According to the results obtained in the research, the proposal is presented with the appropriate strategies to compete in the aforementioned sector and it was concluded that the project is viable since it realizes the perspectives of the proposal; That is, it is confirmed that its operation in the company is a feasible business with a successful profit.

PALABRAS CLAVE:

PLAN DE MARKETING, ESTRATEGIAS, INCREMENTO DE VENTA, CLIENTES.

KEY WORDS:

MARKETING PLAN, STRATEGIES, SALES INCREASE, CLIENTS.

Introducción.

El marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de vender, sino en un nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Por ello el presente plan de trabajo tiene objetivo general, diseñar un plan de marketing para la compañía AMULCOMESUR, el cual permitirá, identificar los competidores en el mercado, definir estrategias y por último ser exitosa en el mercado.

Un elemento a considerar es que existen dimensiones estratégicas del marketing, es por ello que antes de la elaboración del plan de marketing la empresa debe tener una base de trabajo sólida e información a través de los estudios de investigación en el mercado, y de esa manera conocer donde se ubica la empresa y donde quiere estar, estableciendo así la misión, visión y objetivos.

Lo anterior, es muestra de la necesidad que tiene la empresa AMULCOMESUR, en ejecutar un plan de marketing, debido a que la compañía ha mantenido su actividad económica mayormente en el sector público, el mismo que por diversos factores no ha logrado obtener contratos en el actual año 2018, es por ello, que como propuesta se tiene el lograr abarcar el mercado de las empresas privadas.

Finalmente, es necesario destacar que el diseño del plan de marketing tiene como finalidad el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en el sector de las empresas privadas y lograr de esta forma el incremento de la cartera de clientes y por ende de sus ingresos, dejando una grata satisfacción en cada uno de sus clientes debido a la calidad de su prestación y a su experiencia en el sector

2. Justificación de la Investigación.

Se dice que uno de los problemas que tienen la gran parte de las empresas medianas y pequeñas (Pymes) es que no tienen una visión estratégica y clara de la gestión del negocio, ya que al iniciar sus actividades mayormente se enfocan en un solo aspecto que puede ser el administrativo, comercial o productivo.

En el caso de la empresa AMULCOMESUR, ubicada en la ciudad de Guayaquil durante el tiempo de su actividad económica se ha enfocado a brindar sus servicios al sector público y ha descuidado su interés en el sector privado, lo que ha impedido su crecimiento en el sector y por supuesto el incremento de sus ingresos.

Por éste motivo se ha decidido crear un plan de marketing, con la finalidad de aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector de las empresas privadas e identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca y por ende nuestros servicios.

Con éste plan de marketing buscamos captar dicho mercado, obtener ingresos productos de las ventas y determinar las estrategias adecuadas que nos permitan los siguientes beneficios:

- Captar mercado privado.
- Incrementar las ventas en un 15 % anual en relación al año 2017.
- Potenciar la marca.

3. Objetivo General de la Investigación

Diseñar un Plan de marketing para la compañía AMULCOMESUR.

4. Objetivos Específicos

- Identificar los competidores en el mercado del sector de la limpieza dentro de las Pymes.
- Definir las estrategias adecuadas para competir exitosamente en el mercado.
- Determinar las inversiones y recursos para llevar a cabo el plan de marketing a la compañía AMULCOMESUR.
- Analizar los costos y beneficios de ingresos a mediano plazo.

5. Idea a Defender

Con la implementación del plan de Marketing se logrará captar el mercado de las pymes del sector privado de la ciudad de Guayaquil e incrementar las ventas de la compañía AMULCOMESUR.

6. Marco Teórico Referencial

Análisis Foda, Análisis, Pest, análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta para auditar una organización y su entorno. Esta es la primera etapa de planificación y ayuda a enfocarse en asuntos clave. SWOT en inglés significa fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades son factores internos. Oportunidades y amenazas son factores externos. (Ferrell & Hartline, 2014, pág. 123)

El análisis FODA puede ser muy subjetivo. Dos personas rara vez llegan a la misma conclusión. El análisis FODA es muy similar, estudia los factores negativos que toman el primer lugar y los convierten en factores positivos. Por lo tanto, debe usarse como una guía, no como una receta.

Análisis PEST

Según Williams & Curtis (2016) "Es muy importante que la organización tenga en cuenta su entorno antes del inicio del proceso de comercialización. De hecho, el análisis ambiental debe ser continuo e informar sobre todos los aspectos de la planificación". (pág. 113)

El entorno de marketing de la organización consiste en:

- Ambiente interno; por ejemplo, una plantilla (o clientes internos), tecnología de taller, salarios y finanzas, etc.
- Microambientes; por ejemplo, clientes externos, agentes y distribuidores, proveedores, competidores, etc.
- Macroambiente; por ejemplo, fuerzas políticas (y legales), fuerzas socioculturales y tecnológicas.

Todo esto se conoce como factores PEST.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas ayuda a contrastar el entorno competitivo. Se asemeja a otras herramientas de auditoría ambiental, como el análisis PEST, pero tiende a centrarse en empresas independientes o SBU (unidad de negocio estratégica) en lugar de en un solo producto o una serie de ellos. (Martinez, 2016, pág. 23)

El análisis de cinco fuerzas examina cinco áreas clave: la amenaza de entrada, el poder de los compradores, el poder de los proveedores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad competitiva.

7. Marco Conceptual

Alcance: Porcentaje del público objetivo que se expondrá al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.

Branding. La práctica de crear prestigio y gran valor de un producto con soporte de mercadotecnia; esa marca puede o no estar asociada con el nombre de la empresa.

Benchmarking: Un recurso de marketing que compara estrategias, productos o resultados de compañías competidoras o aquellas que muestran las mejores prácticas.

Estrategias: este es un plan que define una serie de pasos o conceptos nucleares que apuntan a lograr un objetivo.

8. Métodos de Investigación

Dentro de los lineamientos de este trabajo investigativo la investigación estuvo orientada a las pymes, por determinarse parte esencial en el desarrollo económico del país. Por ello el diseño de la investigación fue de tipo descriptivo, puesto que se conoció los diversos resultados del estudio que se realizó a las pymes, a través de instrumentos de recolección de datos, en la que se obtuvo un análisis de lo evidenciado mediante las técnicas de estudio aplicadas.

9. Enfoque de la Investigación

Se determinó que el enfoque de la investigación fue mixto tanto cualitativo como cuantitativo, en la cual, se analizó los resultados arrojados de la entrevista, y las encuestas que fueron diseñadas para los administradores o propietarios de las pymes, por lo tanto, esta es una información que sirvió para cubrir la necesidad de la demanda.

10. Población y Muestra

Todo tipo de investigación abarca varias cuestiones en lo concerniente a la población, con sus respectivas delimitaciones y determinaciones de la muestra, refiriéndose a que el tamaño escogido de la muestra debe ser el conveniente.

Según información suministrada por el INEC (2015), actualmente en la ciudad de Guayaquil existe un total aproximado de 3.479 empresas PYMES, pero para el presente trabajo de investigación se tomarán en consideración el ranking top 100 de las PYMES, siendo las más destacadas en Guayaquil, de esta manera se determina que existen alrededor de 200 empresas que contribuyen el mejor porcentaje económico (Ekosnegocios, 2013).

Muestra

No es necesario establecer el desarrollo de la fórmula para la obtención de la muestra, debido a que la población que se usará en la presente investigación, es conocida, tal como se detalló anteriormente, donde se cuenta con 200 empresas PYMES más destacadas.

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- Q = probabilidad de fracaso $1 - P = 0,05$
- NC = nivel de confianza (90%)
- N = tamaño de la población = 3.526 medianas empresas
- e = error máximo admisible (al 8%).
- Z = Coeficiente de corrección del error (1,64).

Al sustituir valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 * 0,5 * 0,5 * 3526}{(0,08)^2 * (3526-1) + (1,64)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 197 empresas pymes.

El resultado de la formula nos da como resultado 197 empresas, que será nuestra población a investigar.

11. PROPUESTA

Tema

Plan de marketing para la compañía AMULCOMESUR.

Objetivo de la propuesta

Dentro del grado de concentración de la actividad de limpieza, el sector de servicios de limpieza se encuentra integrado por un elevado número de empresas de pequeña o mediana dimensión (PYMES) y un ámbito de trabajo local, operando junto a un reducido número de grandes compañías de ámbito nacional. De esta manera se tiene claro que con el crecimiento del mercado, AMULCOMESUR se encuentra vulnerable por el ingreso de nuevos competidores que cuentan con estrategias agresivas que se convierten en amenaza directa para la empresa, es por esta razón que se pretende implementar un plan de Marketing que camine acorde a los nuevos cambios del mercado actual y que permita del mismo modo posicionar a la empresa en el sector privado y obtener como toda actividad de lucro, mayor rentabilidad. Para ello a continuación se tiene el siguiente flujo de contenidos para una mejor apreciación de la propuesta llevada a cabo.

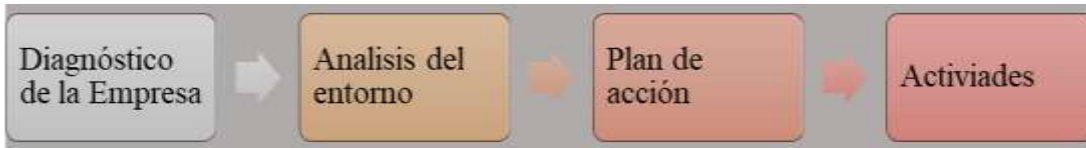


Figura 1. Desarrollo de la propuesta.

Elaborado por: el autor

Propuesta de organigrama de la empresa

En base al análisis interno realizado a la empresa, detectamos que no cuenta con un organigrama establecido, por lo que se propone el desarrollo del mismo.



Figura 2. Organigrama para la empresa

Elaborado por: el autor

Procesos gobernantes

Asamblea general de socios. -

La asamblea general de socios, es la máxima autoridad, es la que toma las decisiones más importantes de la asociación.

Presidente. -

Después de la asamblea general de socios, el presidente es la autoridad que se encarga de tomar decisiones, gestionar y coordinar el progreso de la asociación.

Vicepresidente. -

Es la autoridad que trabaja como colaborador en la gestión de la presidencia.

Procesos claves

Supervisores. - Es la autoridad encargada de controlar, supervisar y evaluar el trabajo realizado por el personal operario.

Operarios. - Es el grupo de personal mayor en la empresa, y son los que trabajan directamente con la producción del servicio brindado a los clientes. Son aquellos empleados que directamente producen bienes y servicios para una empresa.

Procesos de apoyo

Secretaria. - Trabaja de apoyo en las actividades de la junta directiva, asamblea y comisiones.

Tesorero. - Se encarga de lo contable y financiero y trabaja en coordinación con la asamblea.

Propuesta de misión y visión.-

Misión: Somos una empresa con experiencia, capacitada y comprometida en brindar un servicio de calidad en mantenimiento y limpieza a nivel institucional y comercial. Con precios competitivos y mano de obra especializada generando en nuestros clientes buena imagen, confort y seguridad.

Visión: Ser reconocida en el sector privado como una de las mejores empresas en servicio de mantenimiento y limpieza a nivel nacional.

Propuesta de encuesta de satisfacción al cliente.

Se establece como parte de la propuesta, implementar un formato de encuesta para medir la satisfacción del cliente, y de esta forma mejorar constantemente nuestros servicios y fidelizar a los mismos.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE



1.- ¿Cuánto tiempo lleva recibiendo nuestros servicios?

Hace un mes	
De dos a 11 meses	
Hace un años	
Más de un año	

2.- ¿ Como califica el servicio brindado por nuestra empresa?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Pèsimo	

2.- ¿ En general su experiencia con nuestra compañía es satisfactoria y gratificante ?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

4.- ¿Recomendaría a otra persona o empresa nuestros servicios? ¿Por que?

Si	
No	

Figura 2. Organigrama para la empresa
Elaborado por: el autor

Plan de marketing

Una vez determinado los factores para el desarrollo de la presente propuesta, es necesario realizar un enfoque estratégico que permita detallar ventajas comparativas en un futuro cercano y así llegar obtener réditos económicos para la empresa. La estrategia se planteará a los diferentes segmentos en corto, mediano y largo plazo. Es fundamental generar estrategias en el ámbito tecnológico que agrupen correo electrónico, página web, redes sociales, mensajería instantánea, cuñas radiales, que permita al usuario contar con información actualizada en tiempo real, lo cual nos acercará a un posicionarnos en un futuro.

Presupuesto Del Plan Marketing.

La inversión del plan de marketing propuesto se lo efectuara con recursos propios de la empresa, fondos que son las utilidades de los años anteriores generada por la actividad económica desempeñada, la misma que por decisión de los socios se acordó en reinvertir a beneficio de la empresa.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING			VALOR TOTAL POR AÑO				
DETALLE	COSTO	FRECUENCIA	2019	2020	2021	2022	2023
IMPLEMENTACION DE PAGINA WEB Y CORREO ELECTRONICO INTERNO	600.00		600.00	-	-	-	-
PAQUETE INFORMÁTICO CON LICENCIA DE MICROSOFT OFFICE, ESTADISTICO SPSS, ANTIVIRUS	120.00		120.00	-	-	-	-
CAMPAÑA DE MAILING	180.00	12	2,160.00	2,160.00	2,160.00		
PUBLICIDAD POR CLIKEO REDIRIGIDO A LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA EN REDES SOCIALES Y MENSAJERIA	0.08	1200	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00
COLOCACION DE BANNERS DIRIGIDOS A PAGINA WEB DE LA EMPRESA	80.00	6	480.00	480.00	480.00	-	-
EQUIPOS CELUARES PARA LA VENTA	250.00	2	500.00			-	-
EQUIPO TELEFONICO FIJO	28.00	12	336.00	336.00	336.00	-	-
CUÑAS RADIALES	130.00	12	1,560.00	1,560.00	1,560.00	-	-
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB	60.00	12	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
SUMINISTROS VARIOS EN PLAN DE MARKETING	20.00	12	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
TOTAL			6,812.00	5,592.00	5,592.00	1,056.00	1,056.00

Promoción

Ya que se trata de un servicio que se realizará en el sector privado, se llevará a cabo una promoción mediante publicidad en diferentes empresas. Se dará amplia información tanto vía web, como también publicidad tradicional para la captación de clientes como centros comerciales, hospitales, centros de atención primaria particular, oficinas de turismo e instituciones informativas a las que se dirijan ciudadanos que puedan requerir nuestros servicios.

En los carteles y folletos informativos se incluirán los servicios ofertados y las formas de contacto: página web, correo electrónico y teléfono de la oficina. Además, se indicará la presencia en las principales redes sociales y se incluirá en los folletos y carteles un link para que los interesados puedan acceder a la página web desde sus móviles.

En la actualidad para que una empresa se promocióne y pueda acceder a una mayor cantidad de clientes, es indispensable que tenga presente el uso del servicio de internet. Las posibles empresas o interesados buscan en internet las páginas web de las empresas de servicio de limpieza que puedan satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, la empresa tiene como propósito incluir una página web para AMULCOMESUR en la que se incluirá una breve reseña de las actividades y servicios de la empresa y su visión, los servicios ofertados detallados con sus precios y condiciones de contratación, un modelo de contacto donde se indicará dirección, email y teléfono, la posibilidad de contratar el servicio online y un apartado para sugerencias y atención al cliente.

Se implementarán mejoras de perfiles de la empresa en las principales redes sociales ya que se han convertido en un portal inmenso de promoción que permite a la empresa contratista ahorrar grandes cantidades a invertir en promoción. Los enlaces a los perfiles de las redes sociales se incluirán en la página web.

Paquetes promocionales. –

Paquete # 1

Los dos primeros meses de contrato incluirá implementos de baños gratis.

Papel higiénico

Papel toalla

Gel antibacterial

Jabón de mano

Paquete # 2

10% de descuento a los clientes de la página web + dispensador de gel antibacterial, en su primer contrato.

Con el objetivo de estar presentes en la web e incentivar a los clientes, se propone otorgar

Un 10% de descuento a los clientes que soliciten los servicios a través de éste medio y adicional se obsequiara 3 dispensadores de gel antibacterial.

Canales de distribución.

La empresa contratará los servicios directamente a AMULCOMESUR por medio de las siguientes vías:

Presupuesto De Promoción Para Web.

Destinado para la promoción y brindar un mejor servicio se encuentran los paquetes promocionales de ventas para los 3 primero años con un incremento del 3% para los dos últimos periodos en relación al primer año, para aquello se estima el siguiente presupuesto.

PRESUPUESTO DEL PAQUETE PROMOCIONAL A CLIENTES			
ARTÍCULO	V.U.	Cantidad anual	VALOR TOTAL
PROMOCION #1			
PAPEL HIGIENICO	7,50	12	90,00
GEL ANTIBACTERIAL	7,80	12	93,60
TOALLAS DE MANO	3,75	12	45,00
JABON DE MANO	4,20	12	50,40
PROMOCION #2			
DISPENSADOR DE GEL ANTIBACTERIAL	17,00	36	612,00
TOTAL			891,00

Presupuesto total de la propuesta Plan de Marketing (5 años).

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Presupuesto del plan de marketing	6,812.00	5,592.00	5,592.00	1,056.00	1,056.00
Presupuesto de promoción	891.00	917.73	917.73		
TOTAL	7,703.00	6,509.73	6,509.73	1,056.00	1,056.00

La inversión del plan de marketing está proyectado para 5 años, se lo realizará con fondos propios, obteniendo beneficios para la empresa AMULCOMESUR, Un punto clave en el análisis de los gastos de marketing en el plan anual, es el control de los de los componentes claves del gasto de marketing como fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas, administración de ventas e investigación de marketing. El cual tendrá un incremento del 15% en las ventas por el lapso de 5 años en relación al año 2017.

Proyección de ventas a corto plazo (5 años) utilizando plan de marketing.

Con la implementación del plan de marketing se estima que las ventas tendrán un 15% de incremento en promedio tomando como referencia las ventas del año 2017.

Si las ventas del 2018 en el mercado privado sin tener un plan de marketing en marcha fueron de \$ 24,630.00 lo que representa aproximadamente el 7% en relación al 2017, en base a éste

comportamiento y a la implementación del plan de marketing se consideró para el año 2019 una venta de \$ 48,847.44 que representa el 15% de las ventas del año 2017.

Así mismo para los siguientes periodos proyectados se consideró un crecimiento en ventas del 15% para cada año respectivamente

PROYECCIÓN DE VENTA						
	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
VENTAS (INCREMENTO 15%)	24,630.00	48,847.44	56,174.56	64,600.74	74,290.85	85,434.48
			15%	15%	15%	15%

Estado de Resultado.

A continuación se estructuró el estado de resultados para los próximos cinco años, así también, el flujo de caja de "AMULCOMESUR".

Estado de Resultado proyectado CON plan de marketing

AMULCOMESUR						
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO						
ESTADO DE RESULTADO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS						
VENTAS NETAS (15%)	24,630.00	48,847.44	56,174.56	64,600.74	74,290.85	85,434.48
TOTAL DE INGRESOS	24,630.00	48,847.44	56,174.56	64,600.74	74,290.85	85,434.48
COSTO DE VENTA (representa el 45% por ingreso)						
(+)MANO DE OBRA DIRECTA	7,389.00	14,654.23	16,852.37	19,380.22	22,287.26	25,630.34
(+)INSUMOS DIRECTOS	2,463.00	4,884.74	5,617.46	6,460.07	7,429.09	8,543.45
(+)COSTOS INDIRECTOS	1,231.50	2,442.37	2,808.73	3,230.04	3,714.54	4,271.72
TOTAL DE COSTO DE VENTA	11,083.50	21,981.35	25,278.55	29,070.33	33,430.88	38,445.52
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	13,546.50	26,866.09	30,896.01	35,530.41	40,859.97	46,988.96
(-)GASTOS						
SUELDO ADMINISTRATIVOS	4,800.00	5,040.00	5,292.00	5,556.60	5,834.43	6,126.15
DEPRECIACION	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
= UTILIDAD OPERACIONAL	8,596.50	21,676.09	25,454.01	29,823.81	34,875.54	40,712.81
(-) VARIOS	420.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00
(-) IMPLEMENTACION Y MANTENIMIENTO DE PLAN DE MARKETING	-	7,703.00	6,509.73	6,509.73	1,056.00	1,056.00
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	8,176.50	13,453.09	18,424.28	22,794.08	33,299.54	39,136.81
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	8,176.50	13,453.09	18,424.28	22,794.08	33,299.54	39,136.81
% DE RENTABILIDAD	33%	28%	33%	35%	45%	46%

Elaborado por: el autor

Estado de Resultado SIN plan de marketing

AMULCOMESUR						
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO SIN PLAN DE MARKETING						
ESTADO DE RESULTADO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS						
VENTAS NETAS	24.630,00	25.713,72	26.845,12	28.026,31	29.259,47	30.546,88
TOTAL DE INGRESOS	24.630,00	25.713,72	26.845,12	28.026,31	29.259,47	30.546,88
COSTO DE VENTA (representa el 45% por ingreso)						
(+)MANO DE OBRA DIRECTA	7.389,00	7.714,12	8.053,54	8.407,89	8.777,84	9.164,06
(+)INSUMOS DIRECTOS	2.463,00	2.571,37	2.684,51	2.802,63	2.925,95	3.054,69
(+)COSTOS INDIRECTOS	1.231,50	1.285,69	1.342,26	1.401,32	1.462,97	1.527,34
TOTAL DE COSTO DE VENTA	11.083,50	11.571,17	12.080,31	12.611,84	13.166,76	13.746,10
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	13.546,50	14.142,55	14.764,82	15.414,47	16.092,71	16.800,79
(-)GASTOS						
SUELDO ADMINISTRATIVOS	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15
DEPRECIACION	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	8.596,50	8.952,55	9.322,82	9.707,87	10.108,28	10.524,63
(-) VARIOS	420,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	8.176,50	8.432,55	8.802,82	9.187,87	9.588,28	10.004,63
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	8.176,50	8.432,55	8.802,82	9.187,87	9.588,28	10.004,63
% DE RENTABILIDAD	33%	33%	33%	33%	33%	33%

Elaborado por: el autor

Flujo de caja

Se presenta el flujo de caja de la empresa AMULCOMESUR a partir de la implementación del plan de marketing.

Flujo de caja proyectado CON plan de marketing

FLUJO DE CAJA CON PLAN DE MARKETING	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS NETAS (15%)	24.630,00	48.847,44	56.174,56	64.600,74	74.290,85	85.434,48
COSTO DE VENTA (representa el 45% por ingreso)						
(+)MANO DE OBRA DIRECTA	7.389,00	14.654,23	16.852,37	19.380,22	22.287,26	25.630,34
(+)INSUMOS DIRECTOS	2.463,00	4.884,74	5.617,46	6.460,07	7.429,09	8.543,45
(+)COSTOS INDIRECTOS	1.231,50	2.442,37	2.808,73	3.230,04	3.714,54	4.271,72
TOTAL DE COSTO DE VENTA	11.083,50	21.981,35	25.278,55	29.070,33	33.430,88	38.445,52
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	13.546,50	26.866,09	30.896,01	35.530,41	40.859,97	46.988,96
(-)GASTOS						
SUELDO ADMINISTRATIVOS	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15
DEPRECIACIÓN	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	8.596,50	21.676,09	25.454,01	29.823,81	34.875,54	40.712,81
(-) VARIOS	420,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
(-) IMPLEMENTACION Y MANTENIMIENTO DE PLAN DE M	-	7.703,00	6.509,73	6.509,73	1.056,00	1.056,00
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	8.176,50	13.453,09	18.424,28	22.794,08	33.299,54	39.136,81
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	8.176,50	13.453,09	18.424,28	22.794,08	33.299,54	39.136,81
+ DEPRECIACIÓN	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
UTILIDAD NETA	8.326,50	13.603,09	18.574,28	22.944,08	33.449,54	39.286,81
UTILIDAD NETA ACUMULADA	8.326,50	13.603,09	32.177,37	55.121,44	88.570,98	127.857,79

Elaborado por: el autor
Flujo de caja proyectado sin plan de Marketing.

Flujo de caja proyectado SIN plan de marketing

FLUJO DE CAJA SIN PLAN DE MARKETING	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS NETAS	24.630,00	25.713,72	26.845,12	28.026,31	29.259,47	30.546,88
COSTO DE VENTA (representa el 45% por ingreso)						
(+)MANO DE OBRA DIRECTA	7.389,00	7.714,12	8.053,54	8.407,89	8.777,84	9.164,06
(+)INSUMOS DIRECTOS	2.463,00	2.571,37	2.684,51	2.802,63	2.925,95	3.054,69
(+)COSTOS INDIRECTOS	1.231,50	1.285,69	1.342,26	1.401,32	1.462,97	1.527,34
TOTAL DE COSTO DE VENTA	11.083,50	11.571,17	12.080,31	12.611,84	13.166,76	13.746,10
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	13.546,50	14.142,55	14.764,82	15.414,47	16.092,71	16.800,79
(-)GASTOS						
SUELDO ADMINISTRATIVOS	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15
DEPRECIACIÓN	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	8.596,50	8.952,55	9.322,82	9.707,87	10.108,28	10.524,63
(-) VARIOS	420,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	8.176,50	8.432,55	8.802,82	9.187,87	9.588,28	10.004,63
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	8.176,50	8.432,55	8.802,82	9.187,87	9.588,28	10.004,63
+ DEPRECIACIÓN	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
UTILIDAD NETA	8.326,50	8.582,55	8.952,82	9.337,87	9.738,28	10.154,63
UTILIDAD NETA ACUMULADA	8.326,50	8.582,55	17.535,36	26.873,23	36.611,51	46.766,15

Elaborado por: el autor

Cabe indicar que no se aplicó cálculos de indicadores de rentabilidad como la TIR, VAN o de otros, debido a que la inversión proviene de fondos propios que mantiene la empresa AMULCOMESUR.

Con los resultados obtenidos se concluye que la inversión en el Plan de Marketing es financieramente rentable para la empresa.

12. CONCLUSIONES

Considerando que el objetivo general de este estudio es diseñar un plan de marketing para la compañía AMULCOMESUR, se concluyó que el proyecto es viable ya que efectúa las perspectivas de la propuesta; Es decir, queda confirmada que su funcionamiento en la compañía es un negocio factible con una utilidad acertada.

1.- El diseño de un plan de marketing permitirá que la empresa, transite acorde a los nuevos cambios del mercado actual, y que se logre del mismo modo posicionar a la empresa en el sector privado y obtener como toda actividad mayor rentabilidad.

2.- Al identificar el campo competitivo de la compañía AMULCOMESUR, es importante conocer que existen competidores directos e indirectos, los directos si bien se conocen son las empresas que prestan el mismo servicio, mientras que los indirectos son los que están en el mismo campo, pero no exactamente realizan el mismo servicio.

3.- Es necesario definir las estrategias competitivas adecuadas para que la compañía AMULCOMESUR, sea altamente competitiva, las estrategias son; la atención de los clientes,

brindar un servicio el cual sea del agrado del cliente y sobre todo hacerlo con carisma, tener clara las ideas de que si el cliente queda satisfecho estamos haciendo las cosas bien y fomentando al desarrollo de nuestra empresa a subir de niveles de estándares competitivos y de buen posicionamiento en el mercado con satisfacción y convicción.

4.- Las estrategias propuestas en el plan de marketing se consideran adecuadas y acorde a las características del servicio que ofrece la empresa y que pueden ser llevadas a cabo por los socios sin mayores dificultades y alcanzar los objetivos propuestos.

5.- La evaluación financiera demostró que la inversión en el Plan de Marketing es financieramente rentable. Positivo a partir de la evaluación de los flujos de caja proyectados.

6.- La presente investigación es de carácter lucrativo debido a que tendrá un incremento del 15% en las ventas para la empresa AMULCOMESUR, satisfaciendo las necesidades de los clientes en cuanto al servicio prestado, en la ejecución y elaboración del plan de marketing.

13. RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del proyecto se considera conveniente programar las siguientes recomendaciones:

1.- La compañía AMULCOMESUR, debe contar con el plan de marketing debe conocer cómo se encuentra la competencia, esto ayudará para que la probabilidad de tener un éxito sea más eficiente.

2.- En el mercado se encuentran diferentes competencias, pero es recomendable que se lleve a cabo promociones sobre la marca y en ésta se muestre las diferencias, que posee la empresa en cuanto a la calidad del servicio.

3.- Es recomendable realizar capacitaciones al personal de la compañía, en cuanto a la atención, servicio al cliente, técnicas y métodos de limpieza etc. Temas acordes a la actividad económica que realiza la empresa, con la finalidad de mejorar el servicio brindado y obtener mano de obra calificada.

4.- Se recomienda poner en marcha la encuesta para medir la satisfacción de los clientes.

5.- Según el estudio del mercado realizado en el capítulo anterior, se recomienda que el plan de marketing sea direccionado a las empresas pymes del sector privado de Guayaquil.

6.- El plan de marketing debe responder a los nuevos cambios que se presentan en la actualidad y que permita posicionarse la compañía, y la mayor rentabilidad, por ello fue necesario realizar un estudio de la empresa a través de un plan de acción que consistió en la elaboración de actividades.

7.- Así mismo se recomienda el cambio de la misión y visión que mantiene actualmente la empresa, como la implementación de un organigrama con lineamiento funcional.

8.- Es recomendable la inversión, en el presente proyecto, con ello daremos a conocer la marca, captar clientes en el sector privado y por ende incrementar las ventas de la empresa AMULCOMESUR.

13. BIBLIOGRAFÍA

Larousse. (2016). *Gran Diccionario de la Lengua Española Larousse*. Larousse Editorial.

Abascal, F. (2014). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC.

Acevedo, C. (2017). *Las tiendas de barrio desde la economía institucional*. IJMSOR.

Alemán, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*. Londres: Routledge.

Ayaviri, V., & Mancheno, G. (2017, p. 18). *Estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de productos de Megainmobiliaria megavip cia. Itda. de la ciudad de Riobamba período 2015–2016*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.

Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Barcelona: ESIC.

Bajac, H. (2013). *GESTION MARKETING SERVICIOS 4 ED*. Buenos Aires: Granica S.A.

Baker, M. J. (2016). *The Marketing Book*. Londres: Routledge.

Zyman, S. (2017). *Plan de marketing*. España: Vertice.