



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EM MARKETING

DIEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA “MADF PLATINUM” DEDICADA A LA PRESTACION DE SERVICIO DE ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACION EVENTOS SOCIALES, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

Proyecto de I+D+I previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

AUTOR: Risueño Tello Evelyn Alison

TUTOR: Ing. Pavel Madrid

Quito, Abril 2015

Declaratoria

Declaro que la investigación es definitivamente original, citando las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor. Las ideas, resultados y conclusiones a lo que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Evelyn Alison Risueño Tello
C.C.I. 1750247635

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Risueño Tello Evelyn Alison**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Marketing Interno Externo, que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “DIEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA “MADF PLATINUM” DEDICADA A LA PRESTACION DE SERVICIO DE ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACION EVENTOS SOCIALES, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”, el cual incluye la creación y desarrollo de un plan de marketing, para lo cual ha implementado los conocimientos

DIEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA “MADF PLATINUM” DEDICADA A LA PRESTACION DE SERVICIO DE ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACION EVENTOS SOCIALES, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de un plan de marketing, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del plan de marketing descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el plan de marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del plan de marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del plan de marketing ; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del plan de marketing; d) Cualquier transformación o modificación del plan de marketing e) La protección y registro en el IEPI el plan de marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan de marketing g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del plan de marketing que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del plan de marketing a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se

comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c)

Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Abril del dos mil quince.

f) _____

f) _____

C.C. N° 1750247635 Alison Risueño
Cordillera

Instituto Superior Tecnológico

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Está dedicado a todas las personas que me han estado apoyando de alguna forma:

En primer lugar agradezco a Dios por haber logrado culminar mis estudios y llevar a tener mi título como tecnóloga.

A mis padres Luis Risueño y Mariana Tello quienes lograron apoyarme a lo largo de mi vida tanto sentimental como económico, motivándome para mi formación académica creyendo en mí y en mis habilidades.

Alison Risueño

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a
mis padres

A Dios porque me ha guiado a
cada momento cuidándome y
dándome fortaleza para continuar.

A mis padres Luis Risueño y
Mariana Tello que han velado por
mi bienestar y educación siendo
mi apoyo en todo momento.

Alison Risueño

RESUMEN

En la microempresa MADF PLATINUM da un servicio importante ya que aporta a la economía del país generando empleos y enfocándose a la matriz productiva, mucho de los dueños de la microempresa desconoce las herramientas de la mercadotecnia no teniendo el éxito de sus negocios por esta razón se realiza este presente proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de marketing diseñando estrategias desarrollando el servicio que ofrece la microempresa.

Para la implementación de este trabajo se utilizó encuestas para segmentar su población, la utilización del plan de maarketing permitiendo estructurar los conocimientos que se aplicaría dentro de la microempresa.

Dentro de este trabajo se analizó las fuerzas internas y externas que cuentas la microempresa mejorando la parte administrativa de las empresas y desenvolviéndose en el mercado mediante las estregáis de promoción y publicidad para cumplir con este proceso

ABSTRACT

In the micro MAD PLATINUM gives an important service as it brings to the economy by creating jobs and focusing on the productive matrix, much of the owners of microenterprises known marketing tools not having the success of their businesses for this reason makes this present project aims to develop a marketing plan designing strategies to develop the service offering microenterprise.

Surveys were used to segment the population for the implementation of this work, the use of plan allowing marketing structure knowledge to be applied in microenterprise.

In this work the internal and external forces that accounts microenterprise improving administrative enterprises, evolving market through promotional and advertising strategies to fulfill this process was analyzed.

ÍNDICE GENERAL

Declaración de aprobación del tutor y lector	i
Declaración de autoría del estudiante	ii
Declaratoria de cesión de derechos a la institución	iii
Agradecimiento	vii
Dedicatoria	viii
Resumen	ix
Índice General	x
Capítulo I	1
1 Antecedentes	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación	3
1.03 Matriz T	5
Capítulo II	8
2. Análisis de involucrados	8
2.01 Mapeo de involucrado	8
2.02 Matriz de análisis	9
Capítulo III	15
3. Problemas y Objetivos	15
3.01 Árbol de Problema	15
3.02 Árbol de Objetivos	17
Capítulo IV	19
4. Análisis de Alternativa	19
4.01 Matriz de Alternativa	19
4.02 Análisis de impacto de los objetivos	21
4.03 Diagrama de estrategias	24
4.04 Matriz de Marco Lógico	26

Capítulo V	29
5. Propuesta	29
5.01 Antecedentes	29
5.01.01 Evolución del Marketing	32
5.02 Descripción	33
5.02.01 Importancia del Plan de marketing	34
5.02.02 definición	34
5.02.03 Estructura del Plan de marketing	34
5.03 Aplicación de la propuesta	43
5.03.01 Declaración de la misión	43
5.03.01.01 Entorno Interno	43
5.03.01.01.01 Misión	43
5.03.01.01.02 Visión	43
5.03.01.01.03 Valores y Principios	43
5.03.01.01.04 Competidores	44
5.03.01.01.05 Clientes	45
5.03.01.01.06 Proveedores	46
5.03.01. 02 Entorno Externo	47
5.03.01.02.01 Entorno económico	47
5.03.01.02.01.01 PIB.....	47
5.03.01.02.01.02 Inflación	47
5.03.01.02.01.03 Tasa Activa	48
5.03.01.02.01.04 Tasa Pasiva	48
5.03.01.02.02 Factor Social	48
5.03.01.02.03 Factor legal	48
5.03.01.02.04 Factor Tecnológico.....	49
5.03.01.02.05 Factor Demográfico	49
5.03.02 Análisis FODA	50
5.03.03 Objetivos	51

5.03.03.01 Objetivo general	51
5.03.03.02 Objetivo específicos	51
5.03.04 Metodología de investigación	51
5.03.04.01 Tipo de investigación	51
5.03.04.02 Tipo de muestreo	51
5.03.04.03 Población y determinación	52
5.03.04.04 Formulación de las encuestas	53
5.03.05 Marketing mix	62
5.03.05.01 Estrategias de producto o servicio	62
5.03.05.02 Estrategias de precio	63
5.03.05.03 Estrategias de distribución	65
5.03.05.04 Estrategias de promoción y publicidad	66
5.03.06 Presupuesto	69
5.03.07 Evaluación y control	70
Capítulo VI	71
6. Aspectos administrativos	71
6.01 Recursos	71
6.01.01 Recursos humanos	71
6.01.01 Recursos económicos	72
6.02 Presupuesto	73
6.03 Cronograma	74
Capítulo VII.....	75
7. Conclusión y recomendación	75
7.01 Conclusión	75
7.02 Recomendación	76
Bibliografía	77
Net grafía	77
Anexos	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla#1 Matriz T.....	5
Tabla#2 Análisis de involucrados	9
Tabla#3 Matriz de alternativa	19
Tabla#4 Análisis de impacto.....	21
Tabla#5 Matriz marco lógico.....	26
Tabla#6 Competidores	44
Tabla#7 competidores	45
Tabla#8 FODA.....	50
Tabla#9 Encuesta	55
Tabla#10 Encuesta	56
Tabla#11 Encuesta	57
Tabla#12 Encuesta	58
Tabla#13 Encuesta	59
Tabla#14 Encuesta	60
Tabla#15 Encuesta	61
Tabla# 16 Precio	64
Tabla#17 Precio	64
Tabla#18 Presupuesto de publicidad	69
Tabla#19 Seguimiento y control	70
Tabla# 20 Recursos humanos	71
Tabla#21 Recursos económicos	72
Tabla# 22 Presupuesto	73
Tabla#23 Cronograma	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico# 1 Análisis FODA	37
Grafico# 2 BCG	41
Grafico# 3 Encuesta	55
Grafico# 4 Encuesta	56
Grafico# 5 Encuesta	57
Grafico#6 Encuesta	58
Grafico#7 Encuestas	59
Grafico#8 Encuesta	60
Grafico#9 Encuesta	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura#1 Mapeo de Involucrado	34
Figura#2 Árbol de problema	43
Figura#3 Árbol de objetivo	43
Figura#4 Estructura del plan de marketing	43

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.01 Contexto

La empresa “MADF PLATINUM” está ubicada en San José de moran en el sector norte de la ciudad de Quito, inicia sus actividades hace un año tiene como finalidad brindar un servicio de asesoramiento y organización de eventos sociales y corporativos.

El origen de los eventos se remota en Grecia surgieron de un modo espontáneo generado por la necesidad o ley natural de unir la oferta con la demanda. Los romanos tomaron de los griegos ésta modalidad extendiéndola por toda Europa a medida que iban construyendo su imperio. (Anzilutti, 2013)

El primer evento, tal como hoy lo conocemos en la era moderna, se dio a raíz de la Revolución Industrial pues con la invención de la maquina a vapor se iniciaron muchos desplazamientos para aprovechar el tiempo libre. (Anzilutti, 2013)

Cada vez ha evolucionado más la organización de eventos a nivel mundial pues hoy en día existen muchas asociaciones y organizaciones que están avanzando

en el mercado, ahora encontramos eventos científicos, tecnológicos, deportivos, culturales, donde se activa la creatividad y la innovación. (Leguizamo, 2013)

En Latinoamérica las organizaciones de eventos toman en cuenta las políticas de cada país, colocando a la ciudad en una economía estable aumentando el turismo, la economía, gastronomía, la comercialización de productos y servicios. Debido a la falta de infraestructura para el desarrollo de eventos de gran impacto, en Latinoamérica no tendrá el mismo peso como en Europa y Estados Unidos.

En países como Colombia y México ofrece las condiciones para eventos internacionales con importantes centros de convenciones tomando estrategias, como la hospitalidad de la gente y la calidad del servicio impulsando medidas que facilitan el ingreso de visitantes, como la aceptación de la visa estadounidense, nuevos sistemas para obtención por Internet de visas, además, de estimular la infraestructura para instalar eventos de alto nivel mundial. Detallando que 67% de las reuniones corresponden al sector de los negocios corporativos y 14% a conferencias, convenciones y fiestas sociales. (Anzilutti, 2013)

En Ecuador cuenta con empresas para la organización, planificación de eventos brindando propuestas innovadoras y la mejor presentación para sus eventos sociales, culturales, empresariales y bodas, con altos estándares de calidad.

El gobierno nacional busca el cambio de la matriz productiva que se refiere al apoyo empresarial de las microempresas para el crecimiento económico con el

propósito de promover a futuros emprendedores, no solo para que desarrollen su propia empresa, sino para que generen empleo y crecimiento al país.

MADF PLATINUM es una empresa que inicio con la organización de eventos de amigos o familiares, aplicando itinerarios de planificación ofreciéndoles a sus consumidores lo que es:

- Menaje
- audio y sonido
- iluminación
- Decoración
- mesas, carpas
- catering

Tiene como función mejorar la actividad del servicio mediante un Plan de Marketing elaborando estrategias que permita fidelizar a los consumidores e introducirse al mercado adquiriendo experiencia.

1.02 Justificación

Con esta investigación se pretende diseñar un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes de la empresa "MADF PLATINUM" dedicada a promover servicios de asesoramiento, organización de eventos sociales y corporativos ya que se ve la necesidad de implementar estrategias para que un futuro se logre la fidelización de los consumidores reconociendo el servicio de calidad y obtener mejores resultados para la misma. La importancia que lleva este proyecto

sería que busca la mejor calidad al momento de elegir la infraestructura del evento teniendo una originalidad para satisfacer al cliente y lograr el reconocimiento.

Con respecto al Plan Nacional del Buen Vivir el proyecto se relaciona con el objetivo 10 de “impulsar la transformación de la matriz productiva .Supone una interacción con la frontera científico-técnica, hacia nuevas formas de producir que promueven la diversificación productiva en nuevos sectores, con mayor intensidad en conocimientos, y con un rápido crecimiento de la demanda interna y externa que promueva el trabajo”

En la actualidad, el país da apoyo a las pymes y medianas empresas que tiene como objetivo de fomentar la productividad planteando la transformación de nuevos emprendedores para la economía ecuatoriana y consiguiendo estrategias para para desarrollo del país.

Se puede identificar que la microempresa no es reconocida en el mercado ni por los clientes y por esa razón sus metas no pueden ser alcanzadas de esta manera quieren lograr la fidelización del consumidor, para que la microempresa tenga una rentabilidad.

Con la implementación de un plan de marketing la microempresa quiere introducirse en el mercado y de esta manera también satisfacer la gran demanda insatisfecha y conseguir la fidelización de los clientes.

1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)

Tabla#1

ANÁLISIS DE FUERZA T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Cierre de la microempresa	Escases en las ventas				Mayor participación en el mercado
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Diseño de un plan estratégico de comercialización	1	5	3	2	Desconocimiento de herramientas mercadológicas
Desarrollar alianzas estratégicas de comercialización	2	4	3	2	Políticas inadecuadas de comercialización
Mejorar la calidad y servicio de la microempresa	1	4	4	2	Falta de involucramiento del personal en la microempresa
Diversificación de servicios o productos	1	4	4	2	Falta de Recursos económicos

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

ANÁLISIS DE LA MATRIZ T

Luego de realizar el análisis de la fuerza T la empresa actualmente tiene escasas en ventas generando una baja cartera de clientes que nos conlleva al cierre de la empresa, al momento de realizar un plan de marketing generar una mayor participación en el mercado. Considerando que tienen ciertos indicadores siendo fuerzas impulsadoras como fuerzas bloqueadoras en las cuales podemos mencionar tomando una calificación 1 al 5:

1. Al diseñar un plan estratégico de comercialización vamos a podernos enfocarnos en el mercado con nuevas metas de empresa , debido al desconocimiento de las herramientas mercadológicas no se han logrado dichos objetivos ya que se ha manejado empíricamente y cumpliendo solo con sus necesidades.
2. Para poder desarrollar alianzas estratégicas en nuestra empresa en necesario hacer una investigación de proveedores y escogiendo la mejor calidad que se le puede dar al cliente al momento de la organización de un evento, no se a logrado por completo ya que la empresa no cuenta políticas de comercialización.
3. Uno de los puntos más importante es mejorar la calidad y el servicio del evento ya que no solo corresponde del accionista si no de los empleados que den una buena organización al momento de realizar un evento y manejando adecuado de lo que es catering, iluminación, sonido, etc. para cumplir con

esto el personal debe tener una capacitación lo cual le tocara invertir para mejorar el servicio y el beneficio de la empresa

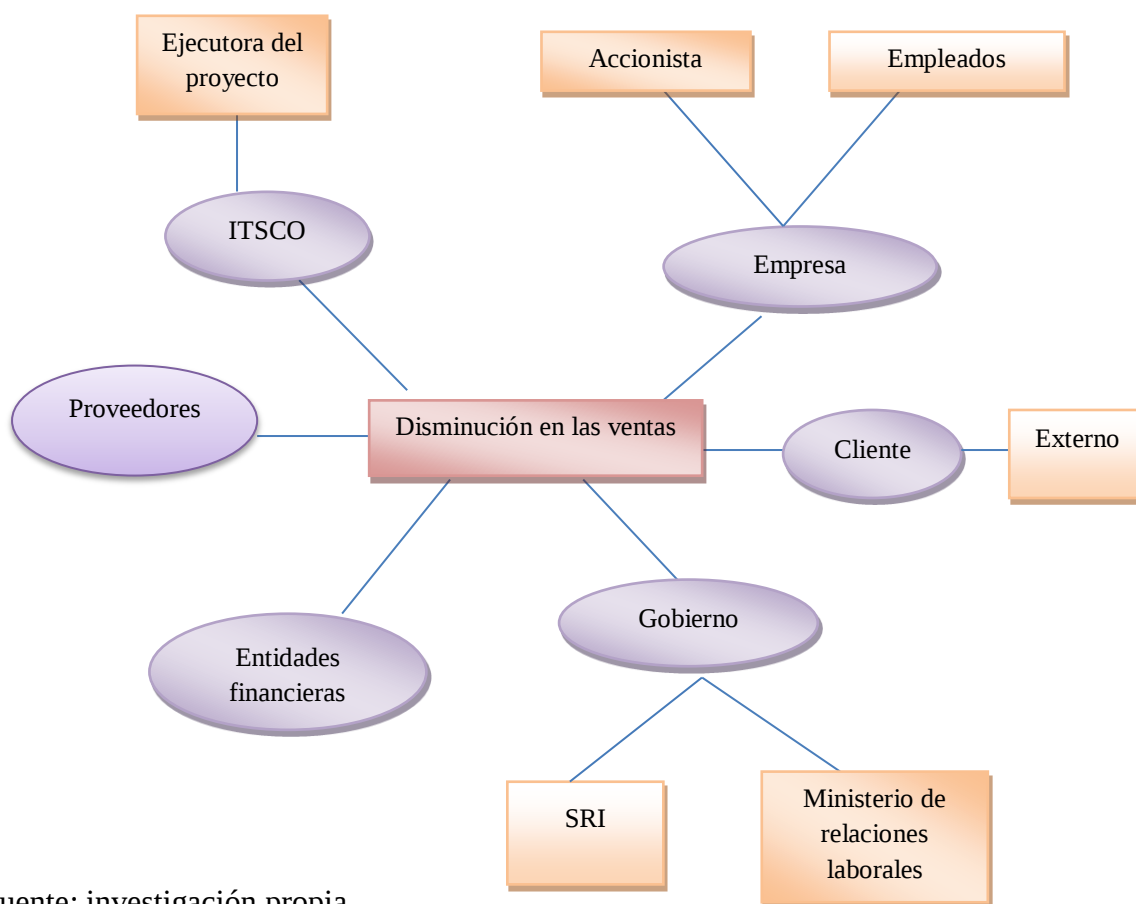
4. Para la diversificación de productos o servicios es necesario realizar una inversión para lo cual solicitaremos créditos a entidades bancarias debido a que no contamos con los recursos necesarios y esto nos ayudara a que el cliente obtenga un servicio completo y al alcance de su presupuesto para su evento.

CAPITULO II

2. ANALISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS

Figura: # 1



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Tabla#2

Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Microempresa MADF PLATINUM	- Admite desarrollar las ventas durante el periodo 2015- 2016 - Incremento de clientes mediante estrategias de mercadotecnia	- Falta de compromiso del personal de la microempresa - Herramientas empresariales caducas - Estrategias mercadológicas inadecuadas	-Trabajo empírico	-Evitar la pérdida de mercado generando una imagen corporativa moderna - Incrementar las ventas mejorando su rentabilidad	Desconocimiento del equipo de trabajo en la microempresa
Clientes	- Tener una microempresa que ofrezca servicios de calidad - Precios justo - Incumplimiento en la organización decoración, iluminación, catering	- No dispone de una herramienta publicitaria - Insatisfacción en el precio	- Ley de defensa del consumidor - Contratos de Prestación de servicio	- Mejorar la calidad - Aporte al cambio del servicio	Fala de cumplimiento
Proveedores	- Mantener relaciones competitivas adecuadas -Trabajar con clientes calificados que cumplan	Falta de incumplimiento de los pagos	- Contratos de trabajos - Entrega de Facturas	Mejorar la imagen corporativa	Incumplimiento a acuerdos de trabajo

DIÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA “MADF PLATINUM” DEDICADA A LA PRESTACION DE SERVICIO DE ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACION EVENTOS SOCIALES, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

	con estándares				
Gobierno	Crecimiento en las obligaciones fiscales - Cumplimiento de las normativas - Cambio en la estructura micro empresarial - Fortaleciendo el crecimiento de la economía del país	- Incumplimiento de las normativas de la microempresa que afecta el ingresos al gobierno - Inadecuada aplicación de las normas fiscales	- Normas fiscales - Código de relaciones laborales	Apoyo a las microempresas para mejorar la estructura	- Conflictos fiscales - Incumplimiento con la ley
Entidades Financieras	Rentabilidad de la microempresa para que las entidades financieras de créditos	- Desconfianza a cumplir con los pagos - Falta de garantía para acceder a créditos	Políticas de crédito	Apoyar a la microempresa en la parte económica	Negación en créditos para el proyecto
ITSCO	Aportar en la solución de las problemáticas empresariales mediante los conocimientos adquiridos	- Falta de interés y conocimientos - Falta de creatividad y liderazgo	Normas y reglamentos institucionales	- Aplicación del proyecto para mejorar la problemática empresarial - Promover la titulación de profesionales	- Información inadecuada - Falta de tutorías personalizadas

Accionista	- Generar el reconocimiento de la microempresa para incrementar las ventas	- Desinterés sobre el personal de la microempresa - Manejo administrativo inadecuado	- Desconocimiento de una manual de políticas, reglamentos y leyes	- Realización del plan de marketing para mayor superávit en la microempresa	- No existe control para los empleados
Empleados	- Baja la utilidad de la microempresa - Remuneración baja	- falta de comunicación con los accionista	- No asiste a las capacitaciones de eventos que la microempresa realiza - No cuenta con horarios fijos	- Cumplir las estrategias de la microempresa	- Incumplimiento en las estrategias establecidas
Misterio de relaciones laborales	- Cumplimiento de las leyes - Buena relación entre el empleado y empleador	- Incumplimiento en los contratos de la microempresa	- Cumplimiento sobre los pagos, bonos, horas extras, sobre salarios	- Que la microempresa este cumpliendo con las leyes de los empleados	- Denuncias por parte de los empleados
SRI	- Cumplir con los impuestos establecidos por la constitución	- No declaración de impuestos	- Registro de la actividad comercial que se realiza	- Control sobre las declaración de los ingresos	- microempresas anónimas que no cumplen con el Sri
Ejecutora del Proyecto	-Aplicar los conocimientos del Marketing para el incremento de las ventas.	- Desinterés de la microempresa	- Cumplir con los reglamentos del tutor	- Adquirir Experiencias - Ayudar a la microempresa	- Falta de conocimientos

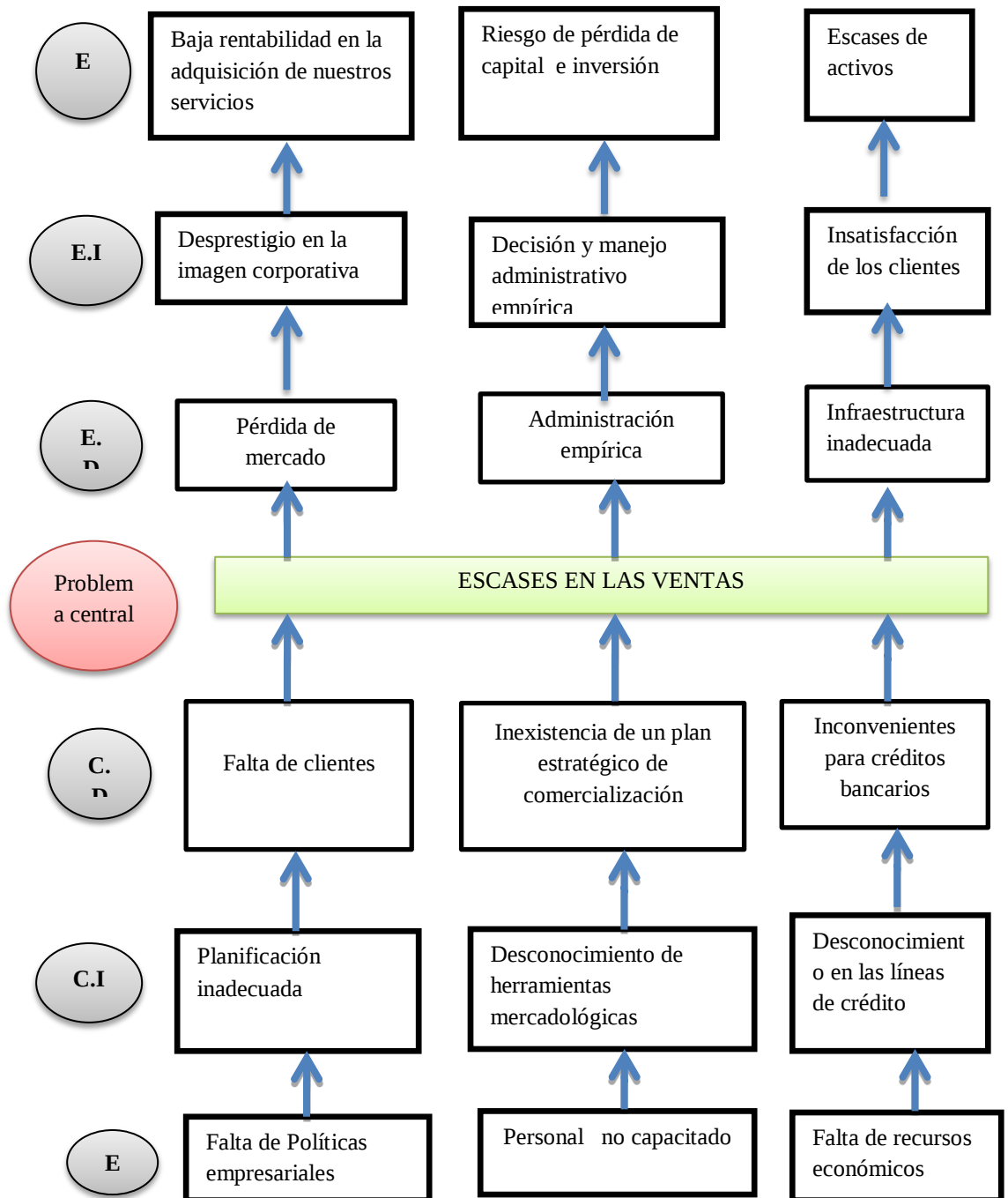
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

CAPITULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 ÁRBOL DEL PROBLEMA

Figura#2



Fuente: investigación propia

Elaborado: Alison Risueño

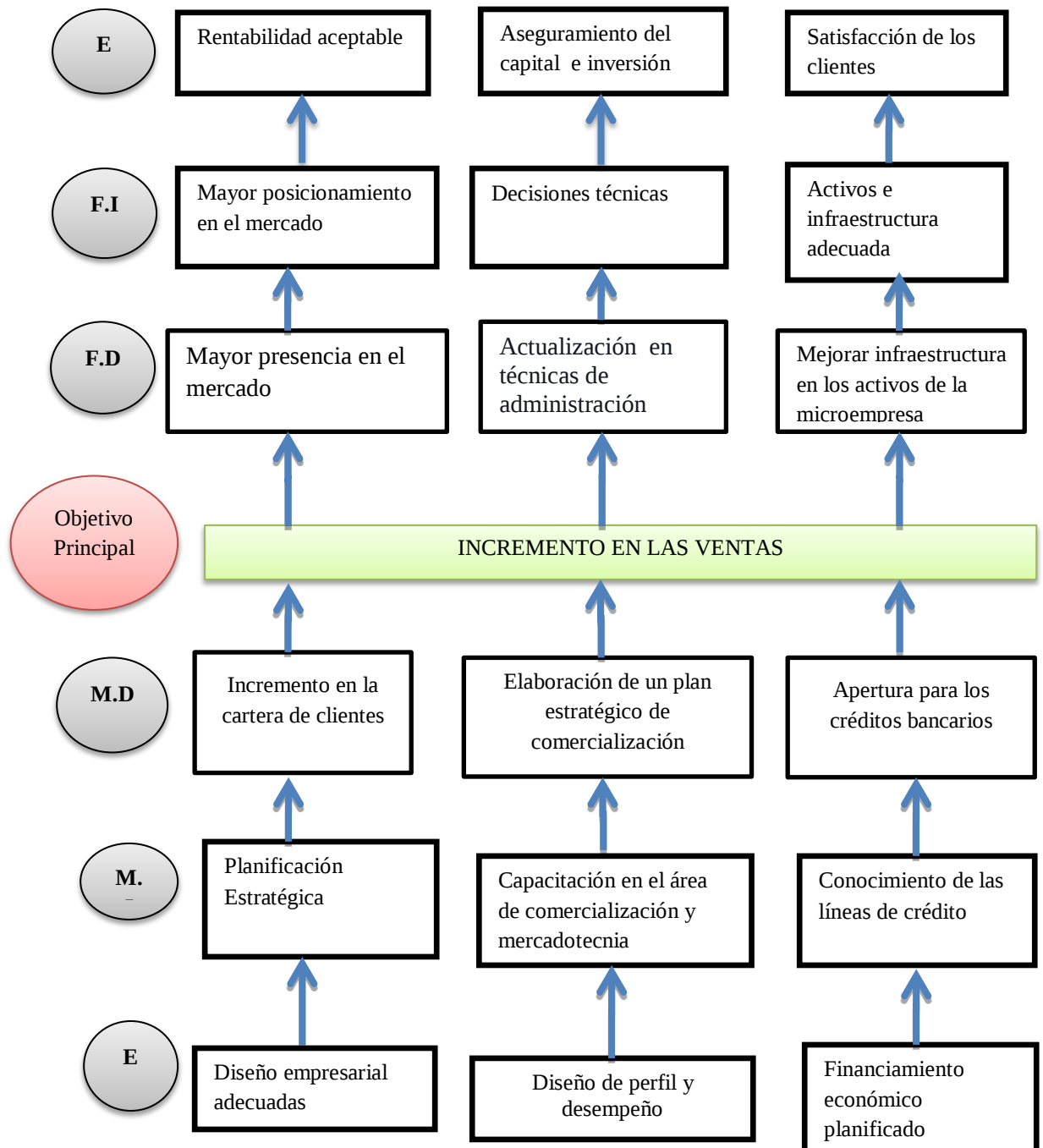
ANÁLISIS

Es muy notable el problema que tiene la microempresa cuenta con escasas de ventas

1. Por la falta de políticas empresariales, lleva a una planificación inadecuada de las operaciones por parte de los accionistas teniendo una baja cartera de clientes y una pérdida en el mercado por la mala organización de la empresa, esto conlleva al desprestigio de la imagen corporativa y no cumpliendo los objetivos planteados asumiendo una baja rentabilidad es sus ventas.
2. La empresa no tiene un personal capacitado asumiendo un papel tan importante dentro de la misma como organizadores de los eventos esto se da por el desconocimiento de herramientas mercadológicas ya que no existe un plan estratégico de comercialización y se ha manejado con una administración empírica y decisiones, manejo inadecuado por parte de la empresa arriesgándose a una pérdida de capital e inversión.
3. Por el constante cambio del gobierno se han modificado leyes bancarias perjudicando en la obtención de créditos para el negocio sin poder invertir en nuevos activos e infraestructura inadecuada para la microempresa contando con una deficiencia en el servicio al cliente y creando una insatisfacción por parte del cliente generando un déficit en las ventas.

3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS

Figura#3



Fuente: investigación propia
Elaborado: Alison Risueño

ANÁLISIS

La empresa busca incrementar las ventas dando soluciones a los errores que se localiza en la empresa poniendo en un camino firme para el crecimiento de la organización.

1. Al momento de tener una planificación estratégica contara con un proceso más adecuado captando mayor cartera de clientes para generar mayores ingresos y la satisfacción de los clientes presencia en el mercado logrando una alta rentabilidad.
2. Desarrollando un plan de estrategias de comercialización, con el personal capacitado de acuerdo a las actividades se mejora los eventos tomando en cuenta las decisiones técnicas por parte de los dueños y empleados para un servicio de calidad y asegurando una inversión.
3. Al contar con la apertura para los créditos bancarios ayudando al presupuesto económico mejorando la infraestructura de la microempresa realizando publicidad para posicionarse en el mercado.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Tabla#3

Variables Estrategias	Necesidades de Recursos			Factibilidad política	Duración del Proyecto	Puntaje	Prioridad
	Humanos	Técnico	Financiero				
Incrementar la cartera de clientes	5	4	5	3	3	20	Tercera
Elaborar un plan estratégico de comercialización	5	5	5	4	4	23	Primera
Contratar al personal con un perfil de desempeño	4	4	4	3	3	18	Cuarta
Planificar el Financiamiento económico	4	5	5	4	3	21	Segunda

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

ANÁLISIS

La matriz de alternativas ve las estrategias más adecuadas y la prioridad de cada uno de los objetivos que se va implantar la microempresa para el incremento de sus ventas

- La primera prioridad es la elaboración de un plan estratégico de comercialización se podrá introducirse al mercado y se mejorara los procesos con mayor eficiencia en sus actividades
- Segunda prioridad en la planificación del financiamiento económico con una organización adecuada para el presupuesto de la empresa controlando su recurso económico de la entrada de ingresos y gastos que tiene mensualmente
- Tercera prioridad es incrementar la cartera de clientes logrando la fidelización con un máximo beneficio en la satisfacción de los consumidores con unos resultados esperados siendo su alta rentabilidad
- Cuarta prioridad contratar personal con un perfil de desempeño consiguiendo empleados que ofrezca un servicio de calidad operando adecuadamente las actividades que tiene la microempresa

4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Tabla#4

Objetivos	Facilidad de lograrse	Impacto genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categorías
Incrementar la cartera de clientes	Fidelizar a los clientes que cuenta la microempresa Dar a conocer los beneficios y el servicio que brinda para satisfacer a los clientes	Fortalece la igualdad entre hombre y mujeres	Contribuye al ambiente social entre vendedor y comprador Ayuda al medio ambiente con la reutilización de los insumos	Se puede lograr el posicionamiento de la microempresa en la mente del consumidor	Mejora la estabilidad de la microempresa en los campos comerciales, sociales y económicos	18	Medio
Elaborar un plan estratégico de comercialización	Se cuenta con el apoyo de los accionista para aumentar las ventas cumpliendo con el plan estratégico de comercialización	Dentro de la organización se genera el respeto mutuo	Ayuda al ambiente laboral con la organización del personal	Reconocimiento en los procesos y los cambios que tendrá la microempresa beneficiando al grupo de trabajo	Fortalecer las estrategias implantadas para el crecimiento de la microempresa	20	Medio Alto
Contratar al personal con un perfil de desempeño	Es viable lograr entrevistas de acuerdo a las actividades de la microempresa para la contratación del personal	Aumentar el nivel intelectual de ambos géneros Cumplir con los derechos humanos	Mejorar el entorno cultural interno de la microempresa	Contar con capacitaciones para el personal	Dar incentivos a los empleados para contar con un servicio de calidad	16	Medio

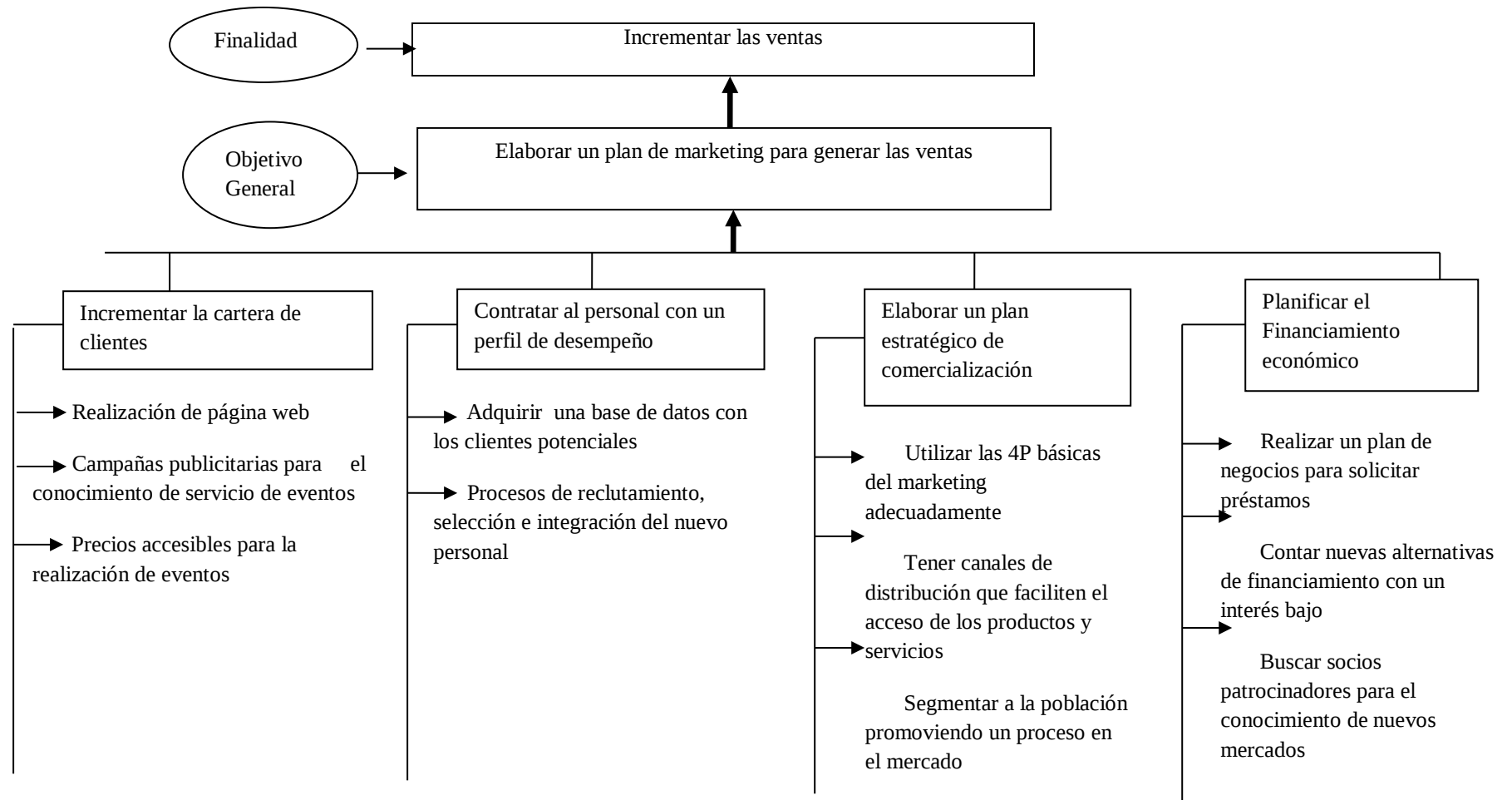
Planificar el Financiamiento económico	Es aceptable la distribución del presupuesto y la organización adecuada para adquirir los activos que necesita la microempresa	Gran parte del personal cuenta con sus estudios culminados	Proteger los recursos financieros, humanos y técnicos dentro de la organización	Conseguir contratos de todo tipo de eventos para generar ingresos	Alcanzar un nivel económico estable para dar seguridad y funcionamiento de la microempresa	17	Medio
Incrementar las ventas	Realización de la publicidad para el posicionamiento en el mercado contando con un servicio adicional	Las mujeres perciben mayor comisión en las organizaciones que realizan los eventos sociales	Optimizar los costos y la utilización de los recursos dentro de la microempresa	Dar precios convenientes de acuerdo al presupuesto del cliente	Dar a conocer la imagen corporativa logrando una participación a los consumidores	21	Medio Alto

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

ANÁLISIS

En la matriz de impacto sobre los objetivos nos ayuda a ver si son realizables claro precisos y concisos con la facilidad de lograrse, impacto de género, impacto ambiental, relevancia, sostenibilidad que cada uno puede tener al efectuar el plan de marketing para que la microempresa implemente para el beneficio de la misma

4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



Fuente: investigación propia

Elaborado: Alison Risueño

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA "MADF PLATINUM" DEDICADA A LA PRESTACION DE SERVICIO DE ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACION EVENTOS SOCIALES, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

ANÁLISIS

En el diagrama de estrategias cuenta con una finalidad que es el incremento de las ventas mediante el plan de marketing con nuevas estrategias que se va implementar para el mejoramiento del funcionamiento y tener una rentabilidad aportando al desarrollo de la microempresa y creciendo en el mercado para el conocimiento de su servicio y posicionarse en la mente del clientes

4.04 MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

Tabla#5

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
Incrementar las ventas	Aumento en la utilidad de microempresa operando procesos de estándares para una mayor estabilidad con un alto nivel en el posicionamiento del mercado Alta rentabilidad del 80% en sus ventas por la calidad del servicio y el precio que se ofrece a sus clientes y a sus nuevos consumidores	Mediante el análisis de encuestas y entrevistas realizadas por la microempresa “ MADF PLATINUM ”	Firmeza de los accionistas y en los empleados
Elaboración de un plan de marketing para generar las ventas	Utilización de las herramientas mercadológicas usando las 4p del marketing (precio, plaza, promoción, producto) Manejo de los métodos y herramientas que se aplicara en un 90% teniendo un gran cambio en la microempresa	Hacer encuestas con los accionistas para ver si están de acuerdo en la elaboración del plan del marketing	Personal apto para los técnicas que se va a realizar
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
Incrementar la cartera de clientes	Promueven nuevas estrategias de promoción y precio con un servicio de calidad para captar clientes a partir de los tres meses aplicando el plan de marketing incrementando un 10 % en la	Análisis de los estados de resultados para verificar el incremento	Evaluar a los nuevos clientes para fidelizarlos

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA “MADF PLATINUM” DEDICADA A LA PRESTACION DE SERVICIO DE ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACION EVENTOS SOCIALES, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

	cartera de clientes		
Contratar al personal con un perfil de desempeño	Mayores empleados para el mejoramiento de cada actividad en un evento y contar con personal calificado y adquiriendo conocimientos día a día para las funciones de la microempresa	Manejo adecuado del clima laboral entre empleados y dueños para mayor comunicación	Rechazo de las actividades por parte de los empleados.
Elaborar un plan estratégico de comercialización	Segmentar al mercado abriendo nuevos canales de distribución para facilitar el acceso al mejor servicio y dar a conocer a la microempresa MADF PLATINUM” como organizadores de eventos sociales y corporativos	Aplicar encuestas en el macro y micro entorno para la comprobar como afectado el plan estratégico de comercialización	Cambio de políticas en la microempresa
Planificar el Financiamiento económico	Adecuada distribución del presupuesto y créditos bancarios para el crecimiento de la microempresa lograr una infraestructura adecuada y un servicio de calidad	Realizando un análisis de los estados de resultados para verificar su rentabilidad	Leyes de los bancos o cooperativas
Actividades	Resumen del Presupuesto	Medios de verificación	Supuestos de los componentes
Realización de página web	La microempresa “ MADF PLATINUM” a determinado que para la realización de las campañas publicitarias y para captar clientes tiene un presupuesto destinado para este proceso	Se constara mediante la captación del cliente así la microempresa mediante la: Publicidad Promociones	Desinterés del cliente
Campañas publicitarias para el conocimiento de servicio de eventos			Baja publicidad
Precios accesibles para la realización de eventos			Mala atención

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA “MADF PLATINUM” DEDICADA A LA PRESTACION DE SERVICIO DE ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACION EVENTOS SOCIALES, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

Aplicar una base de datos con los clientes potenciales		Base de dato	
Procesos de reclutamiento, selección e integración del nuevo personal			
Utilizar las 4P de marketing adecuadamente	Al implantar el plan de marketing en la microempresa "MADF PLATINUM" obtendrá beneficios y créditos para el proceso de incrementar sus ventas	Los ingresos que va a generar la microempresa mensualmente	Descuido de los dueños Poca importancia de los empleados Rechazo de créditos bancarios
Tener canales de distribución que faciliten el acceso de los productos y servicios			
Segmentar a la población promoviendo un sistema en el mercado			
Realizar un plan de negocios para solicitar préstamos			
Contar nuevas alternativas de financiamiento con un interés bajo			
Buscar patrocinadores para el conocimiento de nuevos mercados			

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.01 ANTECEDENTES

En la microempresa MADF PLATINUM analizo el problema existiendo una baja cartera de clientes siendo uno de los factores principales las bajas ventas al diagnosticar el problema central tomando en cuenta los errores más frecuentes decidimos diseñar e implementar un plan de Marketing para incrementar la cartera de clientes teniendo objetivos y estrategias que se va implantar dentro y fuera de la microempresa logrando introducirse en el mercado, y fidelización a los clientes a través de un servicio de calidad y aumentando sus ventas consiguen mayores ingresos obteniendo una alta rentabilidad en la microempresa

- El marketing es un proceso social administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos para la satisfacción de sus deseos o necesidades. (Rodriguez , 2009)
- Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, como veremos en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina. (Tirado, 2013)

- "Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios" (<http://www.ciberconta.unizar.es>)

La mayoría de las empresas poseen una visión orientada a la venta. Esta orientación practica unas políticas más agresivas hacia los consumidores "obligándoles" en cierto modo, a comprar productos o servicios que no han solicitado. Los nuevos enfoques se encaminan hacia las Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor contando con varios factores

- Encuentra el deseo y no parar hasta satisfacerlos
- Ama al cliente y no al producto
- El cliente es el dueño
- Convertir el dinero de nuestros clientes en valor, calidad y satisfacción.
- El cliente es el centro de nuestras actividades y todo lo que realizamos lo hacemos pensando en él. (<http://www.ciberconta.unizar.es>)

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes. Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa.

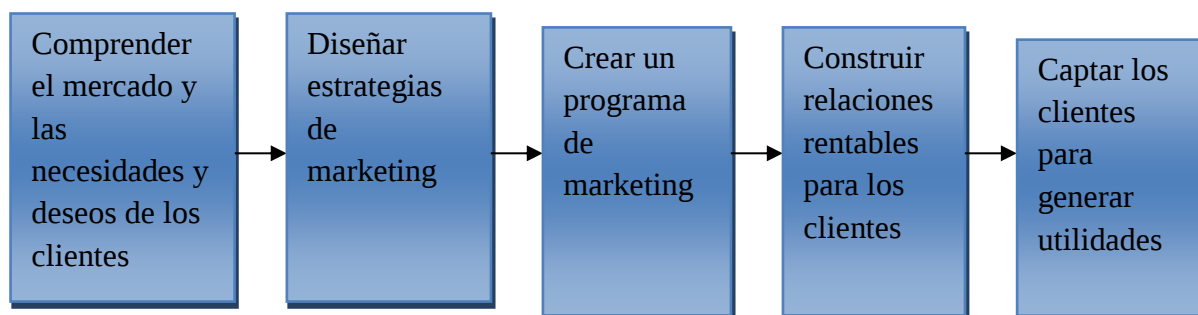
Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.
(<http://definicion.de/marketing/>)

Procesos



Fuente: (kotler, 2013)
Elaborado: (kotler, 2013)

5.01.01 EVOLUCIÓN DEL MARKETING

La primera fase de “orientación a la producción” comprendería el período que va desde la revolución industrial (1870) a los años 1930 donde el enfoque producción destaca ante la necesidad de cubrir una demanda muy superior a la limitada oferta existente, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

En la segunda fase de “enfoco a las ventas” que comprendería desde los años 1930 a los 1970 se produce un hecho fundamental que da lugar a esta nueva filosofía: Se trata de alcanzar a toda la población con lo que se desarrolla la política de distribución o ventas que permita cubrir toda la demanda existente. Se crea o desarrolla un departamento de ventas que integra dentro de sí las actividades de Marketing más relacionadas con la función de ventas (promoción de ventas, distribución, etc.)

Finalmente en la tercera y última fase que comprendería a partir de los años 1970, se podría hablar de la aparición de una orientación al Marketing donde la demanda es ya objetivamente inferior a la oferta y se buscan maneras de fomentarla mediante el descubrimiento y la satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores. (Mkininternal blog , 2009)

Actualmente ya aparecen puestos representativos del nuevo marketing en las grandes compañías, como los desarrolladores de marca y los constructores de marca. Lo que nos toca vivir en este momento es que el consumidor ya no está dispuesto a comprar y soportar todo lo que se produce y se publicita.

El consumidor quiere experiencias quiere buscar marcas y no quiere que lo interrumpan.
Quiere ser libre para elegir aquello con lo que se siente identificado y disfrutar con ello.
(Mancebo)

5.02DESCRIPCIÓN

La planeación de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante Al especificar los objetivos y definir las acciones requeridas para lograrlos, un plan de marketing proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado.

El marketing puede ser una de las actividades de negocios más costosa y complicada, pero también la más importante. La redacción de un plan de marketing le permite examinar su entorno en conjunto con las tareas de negocios internas. (Lawb, Hair, & Mcdaniel)Pág.36

El plan de marketing consiste en tener una estructura adecuada para los procesos y de fácil uso encontrando las necesidades tanto en la microempresa como en los clientes optimizando recursos siendo de buena calidad.

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas,

¿Dónde estamos?

¿Dónde queremos ir?

¿Cómo llegaremos allí?

¿Qué herramientas utilizaremos?

¿Cómo nos aseguraremos?

(Tirado, 2013)

5.02.01 Importancia del plan de marketing

Un plan de marketing completo permite a la organización lograr los objetivos de marketing y tener éxito también es importante en la creación y selección de las estrategias de marketing. Además, cada plan de marketing tiene un contenido diferente, dependiendo de la organización, misión, objetivos, metas y componentes de la mezcla de marketing.

Numerosas organizaciones tienen un formato distintivo o una terminología propia para elaborarlo. Cada plan debe ser único de la empresa para la que se creó aunque el formato y el orden de presentación deben ser flexibles, todos los planes de marketing. (Lawb, Hair, & Mcdaniel)
Pàg.37

5.02.02 Definición del plan de marketing

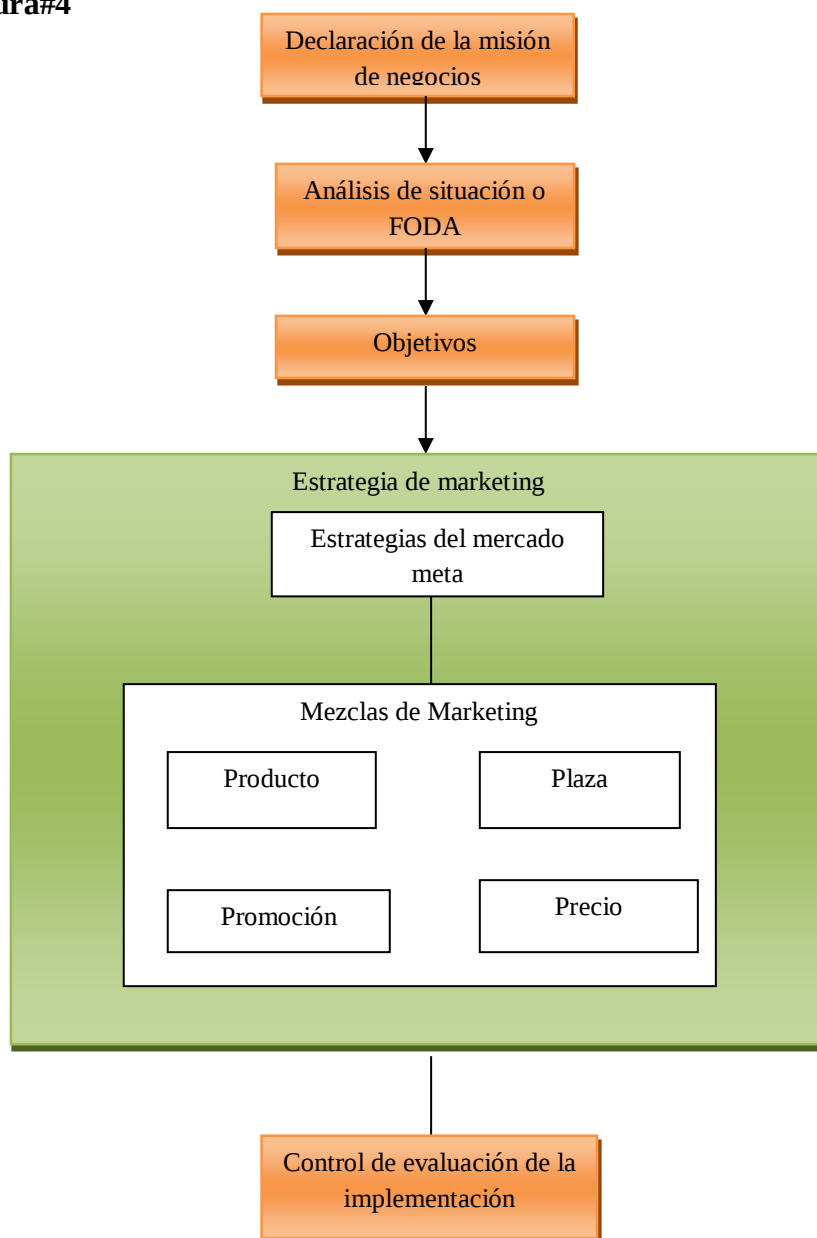
El marketing es el proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. El marketing implica las relaciones de intercambio rentables y cargadas de valores con los clientes. (kotler, 2013)

5.02.03 Estructura del plan de marketing

Sin importar la forma en que se presenta un plan de marketing, hay algunos elementos comunes a todos ellos. Estos incluyen la definición de la misión de negocios, la

realización de un análisis de situación, la definición de los objetivos, un mercado meta potencial y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing, los presupuestos, cronogramas de implementación, actividades requeridas de investigación de mercados o elementos de planeación (Lawb, Hair, & Mcdaniel) Pág.36

Figura#4



Fuente: (Lawb, Hair, & Mcdaniel)

Elaborado: (Lawb, Hair, & Mcdaniel)

Declaración de la misión de negocios

La manera en que la empresa define su misión de negocios afecta en gran medida la distribución de sus recursos a largo plazo, así como su rentabilidad y supervivencia. La declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como las condiciones existentes y anticipadas del entorno.

Una declaración de la misión se debe enfocar en el mercado o mercados a los que trata de servir la organización, más que en el bien o el servicio ofrecidos. (Lawb, Hair, & Mcdaniel)Pág. 37

Se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan estudiando exhaustivo y riguroso de la situación externa e interna de la empresa evaluando el pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios. (Muñiz , 2009)

Análisis FODA

Los mercadólogos deben entender el entorno actual y potencial en el que se comercializará el producto o servicio las empresas debe identificar las fortalezas y las oportunidades, además de examinar las debilidades internas y las amenazas externas.

Al analizar las fortalezas y debilidades internas, se debe enfocar en los recursos organizacionales como los costos de producción, las habilidades de

marketing los recursos financieros, la imagen de la empresa o marca, las capacidades de los empleados y la tecnología disponible. Otro aspecto a considerar en esta sección del plan de marketing son los antecedentes históricos de la empresa, su historial de ventas y utilidades. (Lawb, Hair, & Mcdaniel)pàg.38

- El análisis Foda, es vital para la determinación de objetivos y estrategias, suele ser realizado con grandes desvíos, por exceso o por defecto, en las apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados.
(<http://ficherovirtual.cl/pet/estrdepla.html>)
- El análisis de FODA es empatar las fortalezas de las empresas con oportunidades atractivas dentro del entorno mientras se elimina o supera las debilidades y minimiza las amenazas (kotler, 2013)

Grafico #1



Fuente: (Valva, 2013)

Elaborado: (Valva, 2013)

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivos

Al desarrollar las metas para el plan de marketing, es importante considerar varios aspectos claves en todo momento, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en un principio determinando numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Muñiz , 2009)

Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing. Para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios:

- Realistas: Deben desarrollar objetivos que tengan la oportunidad de cumplir.
- Medibles: Es necesario que puedan medir de forma cuantitativa si se logra o no un objetivo
- Definido en el tiempo: ¿En cuánto tiempo es preciso lograr el objetivo?

(Lawb, Hair, & Mcdaniel) pág. 39

Objetivos generales

Los objetivos generales son los enunciados globales sobre del resultado que se quiere alcanzar ”QUE, COMO Y DONDE”. Son aquellos que expresan un logro sumamente amplio y son formulados como propósito general de estudio.

Su característica principal es que orienta la investigación y su transcripción tiene mucho en común con el título de la investigación. (Muñiz , 2009) .

Los objetivos deben ser consistentes e indicar las prioridades de la organización de forma específica, los objetivos fluyen de la declaración de misión de la empresa hacia el resto del plan de marketing. (Lawb, Hair, & Mcdaniel)pág.

39

Objetivos específicos

Los objetivos especificados con detalle cumplen varias funciones. En primer lugar, comunican las filosofías de la gerencia de marketing y proporcionan dirección a los gerentes de nivel básico, de modo que las actividades de marketing se integren y apunten en el mismo sentido. (Lawb, Hair, & Mcdaniel)pág. 40

Estrategias de Marketing

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa. (Muñiz , 2009)

Penetración de mercado: una empresa que utiliza la alternativa de penetración de mercado tratará de incrementar la participación de mercado entre los clientes actuales

Desarrollo de mercado: el desarrollo de mercado significa atraer clientes nuevos para los productos actuales. Lo ideal es que nuevos usos para los productos antiguos estimulen ventas adicionales entre los clientes actuales, al tiempo que atraigan nuevos compradores.

Desarrollo de productos: Lina estrategia de desarrollo de productos abarca la creación de nuevos productos para los mercados actuales.

Diversificarían: La diversificación es una estrategia para incrementar las ventas mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados. (Lawb, Hair, & Mcdaniel)pág. 44

Alternativa Estratégica

Matriz de portafolio: las grandes organizaciones que participan en la planeación estratégica pueden crear unidades estratégicas de negocio. La matriz de portafolio clasifica según su crecimiento y participación de mercado actual o pronosticado (Lawb, Hair, & Mcdaniel)pág. 44 La medida de la participación de mercado utilizada en el enfoque de portafolios es la participación de mercado relativa, la razón entre la participación de la empresa y las de sus competidores más grandes. (Lawb, Hair, & Mcdaniel)pág. 45

Estrellas: Una estrella es un líder en el mercado y con crecimiento rápido. La mejor táctica de marketing es proteger la participación de mercado existente al

reinvertir las ganancias en mejorar los productos, la distribución, aumentar la promoción e incrementar la eficiencia de la producción.

Vacas: Una vaca de efectivo es lo que regula para genera más efectivo del que necesita para mantener su participación de mercado. Se encuentra en un mercado de bajo crecimiento, pero el producto tiene una participación de mercado dominante.

Niños problema o dilemas: Un niño problema, también llamado dilema, muestra un crecimiento rápido, pero bajos márgenes de utilidad. Tiene una baja participación de mercado en una industria de alto crecimiento.

Perros: Un perro tiene poco potencial de crecimiento y una baja participación de mercado. Con el tiempo, la mayoría de los perros abandona el mercado. (Lawb, Hair, & Mcdaniel)pág. 45

Grafico #2



Fuente: (Orejarena , 2012)

Elaborado: (Orejarena , 2012)

Mezcla del marketing

Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza., promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes. Las mezclas de marketing exitosas están diseñadas con detenimiento para satisfacer los mercados meta y no ocurren por casualidad. Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo. (Lawb, Hair, & Mcdaniel)pág. 47

Evaluación y control

Una vez implementado el plan de marketing, es necesario evaluarlo. La evaluación comprende medir el grado al que los objetivos de marketing se han logrado durante el periodo específico

El control proporciona los mecanismos para evaluar los resultados del marketing con base en los objetivos del plan y para corregir las acciones que no ayuden a la organización a lograr tales objetivos dentro de los linchamientos del presupuesto. Las empresas deben establecer programas de control formal e informal para que toda la organización sea más eficiente. (Lawb, Hair, & Mcdaniel)pág. 49 A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor

de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (Muñiz , 2009)

5.03 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

5.03.01 Declaración de la misión de negocios

5.03.01.01Entorno Interno

5.03.01.01.01 Misión

“Dar a conocer el mejor servicio de calidad al momento de realizar los eventos sociales con una atención amable y satisfaciendo las necesidades de los clientes con precios accesibles”

5.03.01.01.02 Visión

“Ser reconocida en el mercado nacional por sus servicios de calidad al momento de organizar eventos sociales que satisfagan las necesidades de los clientes y a los propietarios de la microempresa”

5.03.01.01.03 Valores corporativos

Los principios y valores de la microempresa “MADF PLATINUM” son:

- Calidad al momento de la organización de un evento
- Honestidad al cumplir con su trabajo
- Respeto a los clientes y a los propietarios
- Confianza a las relaciones de los negocios
- Prudencia en la toma de decisiones

- Integridad en los empleados

Los principios de la microempresa “MADF PLATINUM” son:

- Atención rápida
- Buena organización
- Personal calificado

5.03.01.01. 04 Competidores

COLORS EVENTS

Tabla # 6

	SERVICIO	PRECIO	VENTAS	PUBLICIDAD	DISTRIBUCIÓN
Puntos fuertes	Exigencia al organizar eventos		Introducido en el mercado por sus ventas	Alta publicidad para el reconocimiento de la empresa	Manejo adecuado de sus servicios
Puntos débiles	Escases al momento del reclamo de los clientes	Precio alto por la trayectoria de su empresa			Conforme en la distribución

Fuente: (<http://downloads.gesem.ne>)

Elaborado: Alison Risueño

Análisis

Podemos observar que en el cuadro sus puntos débiles es el precio, publicidad y distribución no invierten en esos tres puntos importantes y no mejoran para captar

nuevos clientes. Sus puntos fuertes es el servicio y las ventas ya que mejorarán cada día más para satisfacer las necesidades de sus clientes

BANQUETES ESTRELLA

Tabla#7

	SERVICIO	PRECIO	VENTAS	PUBLICIDAD	DISTRIBUCIÓN
Puntos fuertes	Gama y líneas completas	Medio alto por el reconocimiento en el mercado	Servicio de calidad y precios accesibles		
Puntos débiles	Requerimiento en las garantías	Precios altos por la gama de líneas	Se conforma con los clientes fidelizados en la empresa	Baja en publicidad No invierte	No segmenta en otros mercados

Fuente: (<http://downloads.gesem.ne>)

Elaborado: Alison Risueño

Análisis

Como podemos observar sus puntos fuertes es la publicidad, servicios y ventas ya que se enfocan a introducirse en el mercado mediante su publicidad y sus puntos débiles es el precio y distribución con los precios altos y con el conforme de las distribución no dando apertura a nuevos clientes

5.03.01.01. 05 Clientes

La microempresa MADF PLATINUM cuenta con clientes potenciales, en este caso sería la familia, amigos, personas cercanas y a la vez con clientes

ocasionales que se informan por terceras personas que solicita nuestros servicios de organización de eventos sociales por medio de una página web y publicidad boca a boca dando a conocer a clientes nuevos que se pueden comunicarse para presentarles nuestros servicios.

5.03.01.01. 06 Proveedores

La microempresa tiene la necesidad de obtener proveedores para la implementación de la organización de eventos contando con el apoyo de los siguientes proveedores:

Mencias sonidos: Alquiler de sonido, iluminación, dj profesional son una empresa líder y creativa llena de ideas y propuestas, teniendo experiencia en diferentes clases de eventos sociales y corporativos.

Fino Banquetes: Esta empresa cuenta con una experiencia de 8 años que les permite garantizar calidad total en todos sus servicios. Se complacen en ofrecer, servicio de organización de eventos, banquetes y catering, para hacer de su fiesta un recuerdo inolvidable

Servicios catering: Son una empresa especializada en prestar todos los servicios de alquiler de: Carpas, mesas, sillas, mantelería, vajilla, cristalería, decoración y todo lo que necesitas para organizar tus eventos sociales o culturales. Nuestro servicio incluye transporte y montaje las 24 horas, no solicitamos garantía por alquiler, precios realmente bajos el transporte está incluido.

5.03.01.02 Ambiente externo

5.03.01.02.01 Entorno económico

El entorno económico puede verse afectado por factores internos y externos. Un factor interno que afecta el entorno empresarial es el costo de mano de obra, de los materiales, de los procesos y los procedimientos. Los factores internos se pueden mejorar a través de proyectos. Por otro lado, los factores externos también pueden afectar a dichos entornos, teniendo la empresa menos control sobre estos.

Para el Ecuador, el BCE proyecta un crecimiento de 4,05%; en el cual mantendría importancia, pues a inicios de enero, el presidente manifestó las prioridades de inversión para 2014 (Taylor, 2014)

5.03.01.02.01.01 PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Pichincha, 2014)

5.03.01.02.01.02 Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país. (Ecuador, 2014)

5.03.01.02.01.03 Tasa Activa

La tasa Activa es aquella con la que la empresa se provee de fondos ajenos, mientras que la tasa Pasiva es el premio que recibe por sus depósitos en una institución financiera. La Tasa Activa es la que nos cobra el Banco cuando pedimos un préstamo. Normalmente la tasa activa es más alta que la tasa pasiva. La Tasa Activa es la tasa de interés que cobran los bancos. (negocios, 2011)

5.03.01.02.01.04 Tasa Pasiva

La tasa pasiva es la tasa a la que se remuneran a los depositantes de fondos por prestar su dinero a los bancos. En este caso, si el cliente de un banco desea realizar un plazo fijo, se le pagarán los intereses referenciados a la tasa pasiva. (Rankia, 2013)

5.03.01.02.02 Factor social

Se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad. Este factor empresarial es la medida en que el creador de valor ha de ser retribuido por medio del beneficio empresarial. Se considera integrado por los agentes de producción, intermediación y consumo. (Slides, 2010)

5.03.01.02.03 Factor legal

Los factores legales tienden a tener gran influencia en el desarrollo de las negociaciones nacionales e internacionales ya que por medio de esta es donde se da a conocer el escenario en el cual se van a llevar a cabo y bajo que leyes y normas se deben realizar las negociación.

Es por esto que si un país es políticamente estable va haber mayor confianza y seguridad a la hora demostrarse en el exterior y por consiguiente el crecimiento del país se tiende a incrementar notablemente. (.blogspot.com, 2008)

En el aspecto legal “MADF PLATINUM” cumple con todos los requisitos establecidos por la ley de compañías en el SRI

5.03.01.02.04 Factor tecnológico

Los servicios tecnológicos a unos procesos competitivos suponen uno de los factores importantes para la empresa.

Uno de los grandes retos de las empresas en el siglo XXI es la utilización de las tecnologías de forma eficiente. Las empresas cada vez asumen un mayor riesgo en el proceso tecnológico debido fundamentalmente a que la tecnología va dejando de ser una fuente de ventaja competitiva, ya que ésta supone a corto plazo un nivel de supervivencia.

Así por ejemplo, disponer de tecnología en sectores como banca, automóviles o alimentación y construcción, no supone grandes ventajas, sin embargo, no disponer de la tecnología supone no poder sobrevivir en el mercado actual. (Service, 2010)

5.03.01.02.05 Factor demográfico

La demografía se limita al estudio estadístico de la vida del hombre que vive en una determinada comunidad y sobre el que inciden circunstancias familiares, económicas y sociales específicas. (Orozco, 2014) Según el Censo de Población y Vivienda del 2010, el Ecuador tiene una población cercana a los 15 millones de habitantes y, durante el período 2001-2010, creció a una velocidad promedio anual de 1,9%. (Secretaria nacional , 2013)

5.03.02 Análisis de situación o FODA

Fortalezas	Oportunidades
Especialización en la organización de eventos Innovación de diseños por cada evento ofreciendo a nuestros clientes con un servicio diferente a los demás Ofrecemos gran variedad de eventos Precios accesibles Ambiente laboral adecuado Facilidad de pago a nuestros clientes	Incrementar los canales de distribución Gran demanda que existe en el mercados de los eventos Conforme van pasando los años obtenemos experiencia y los clientes van adaptando nuestro servicio de eventos Alianzas estrategias con proveedores que permita que la presentación del servicio sea exclusivo
Debilidades	Amenazas
Falta de experiencia en el Marketing Mala ubicación de la microempresa Deficientes recursos financieros Inadecuada infraestructura para la organización de eventos No contar con una amplia cartera de clientes	Nuevos competidores Incumplimiento de los proveedores Aumento en los precios Alza de impuestos a nuestro material de trabajo Las grandes empresas hacen una inversión fuerte para llegar al cliente

Fuente: (Orejarena , 2012)

Elaborado: (Orejarena , 2012)

5.03.03 Objetivos

5.03.03.01 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas generando mayor utilidad en la microempresa y con mayor eficiencia en el mercado

5.03.03.02 Objetivos específicos

- Incrementar la cartera de clientes que permita ampliar los ingresos estableciendo un alto nivel en el mercado
- Diseñar un plan de estratégico de comercialización que permita segmentar a la población mediante procesos
- Contratar al personal con un perfil de desempeño para el desarrollo de las actividades de la microempresa
- Planificar el Financiamiento económico contando con una estabilidad en la microempresa

5.03.04 Metodología de Investigación

5.03.04.01 Tipo de investigación

Existen varias técnicas para la recopilación de datos en la cual para el desarrollo del plan será la cuantitativa, se determina el campo, por lo cual sus opiniones serán sujetas a los análisis de los investigadores.

5.03.04.02 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se va a utilizar será el no probabilístico, por conveniencia ya que selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio.

5.03.04.03 Población y determinación de la muestra

Conjunto total de casos acerca de los cuales el investigador le gustaría hacer su investigación obteniendo subconjuntos o porción de la población que se selecciona con el propósito de hacer el estudio uno más fácil y manejable de la información que obtendremos, se utilizara la fórmula para universo finito.

La población que vamos a estudiar es de 152242 habitantes

N= Tamaño de la población = 152242

Z= Nivel de confianza 95% = 1,96

p= Probabilidad de ocurrencia = 0,5

q= Probabilidad de no ocurrencia = 0,5

e= Error maestro = 5%

n= Tamaño de la muestra=?

$$n = \frac{Z^2 e q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.5 * 152242}{152242 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{14621.33}{380.61^{+0.9604}}$$

$$n = \frac{14621.33}{381.57} \quad n=400$$

5.03.04.04 Formulación de la encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre la microempresa MADF PLATIMUN. Le solicitamos sea sincero con las preguntas
Gracias.

INSTRUCTIVO. Marque con una X según su criterio o selección.

Género.

Femenino ☐ Masculino ☐

1. Usted recurre a una empresa para organización de eventos sociales?

SI ☐ NO ☐

2. Usted conoce la microempresa MADF PLATIMUN?

SI ☐ NO ☐

3. Al momento de contratar un servicio de eventos se fija en?

Precio ☐

Decoración ☐

Servicio de cáterin ☐

Ninguna de las anteriores ☐

4. Como organiza su evento?

Por su cuenta ☐

Contratar a un profesional ☐

5. Qué tipo de eventos celebra con más frecuencia?

Aniversarios ☐

Bautizo ☐

Cumpleaños ☐

Matrimonios ☐

6.Cuál es el problema más frecuente que ha tenido en la organización de un evento?

Mal servicio por parte del organizador ☐

Retraso al comenzar un evento ☐

No ha tenido ningún conveniente ☐

7. Si contrata a un organizador de eventos que canal utilizaría para buscar el más adecuado?

Redes sociales ☐

Revistas especializadas ☐

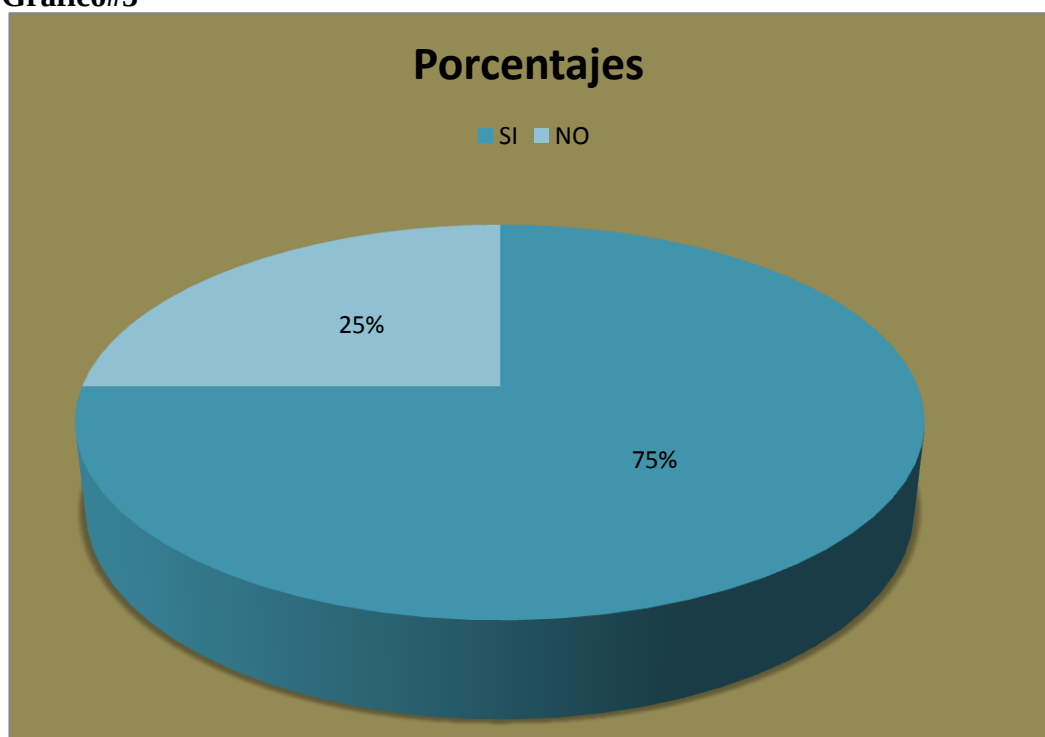
Televisión o Radio ☐

1. Usted recurre a una empresa para organización de eventos sociales?

Tabla#9

	PORCENTAJE	ENCUETAS
SI	75%	300
NO	25%	100
TOTAL	100 %	400

Grafico#3



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

Análisis

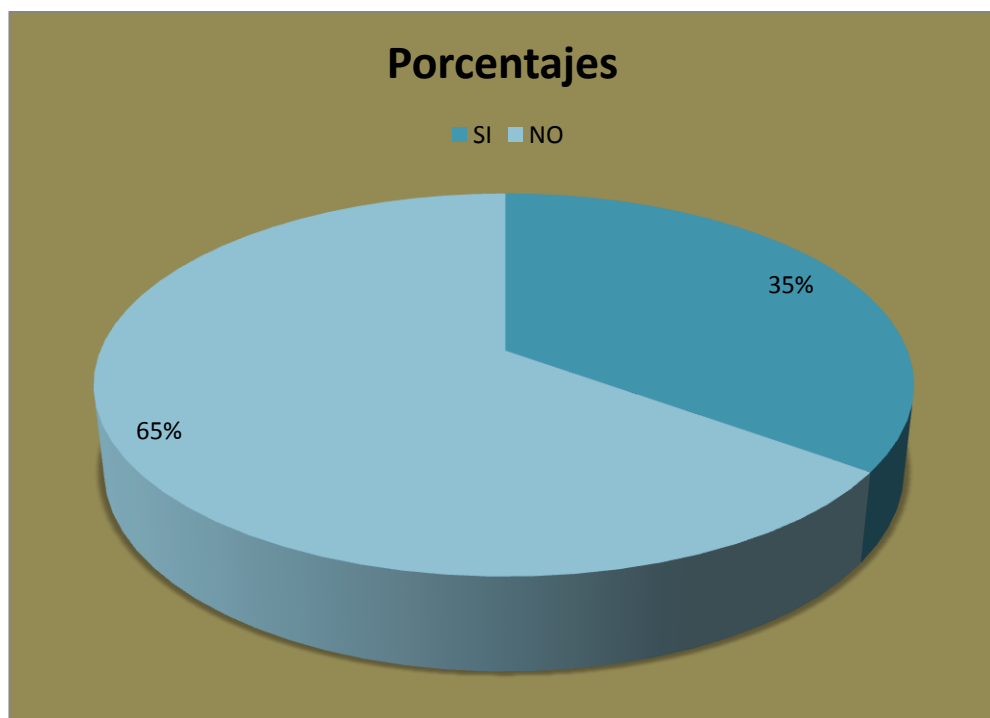
El 75% de las encuestas contestaron que si contratan un servicio de eventos sociales lo cual podemos aprovechar la gran demanda en el mercado poniendo en funcionamiento el plan de marketing

2. Usted conoce la microempresa MADF PLATIMUN?

Tabla#10

	PORCENTAJE	ENCUETAS
SI	35%	140
NO	65%	260
TOTAL	100%	400

Gafico#4



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

Análisis

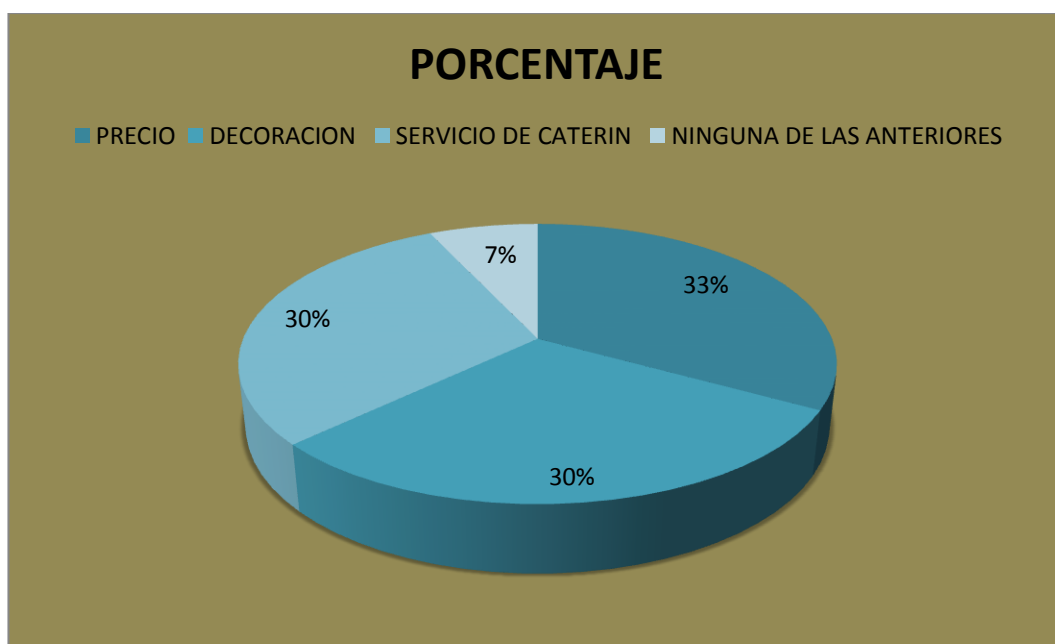
El 65% de las encuestas contestaron que no conocen a la microempresa MADF PLATINUM en lo cual tenemos que aumentar nuestra publicidad para llegar a los clientes y fidelizar a nuestros consumidores.

3. Al momento de contratar un servicio de eventos se fija en?

Tabla#11

	PORCENTAJE	ENCUETAS
PRECIO	33%	132
DECORACION	30%	120
SERVICIO DE CATERIN	30%	120
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	7%	28
TOTAL	100%	400

Grafico#5



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

Análisis

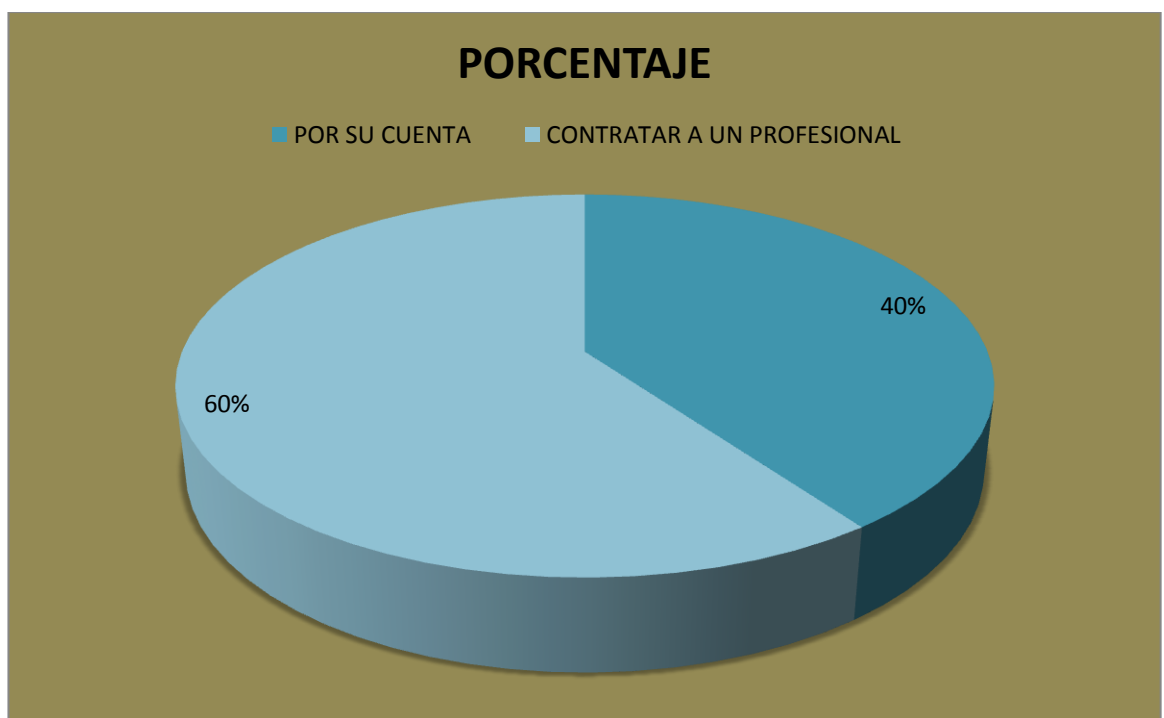
El 33% de la encuesta dio a conocer que los clientes se fijan en su precio al momento de realizar sus eventos en lo cual diéramos promociones en el precio para que adquiriera nuestro servicio de eventos

4. Con que frecuencia acostumbra a organizar eventos?

Tabla#12

	PORCENTAJE	ENCUETAS
Por su cuenta	40%	160
Contratar a un profesional	60%	240
TOTAL	100%	400

Grafico#6



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

Análisis

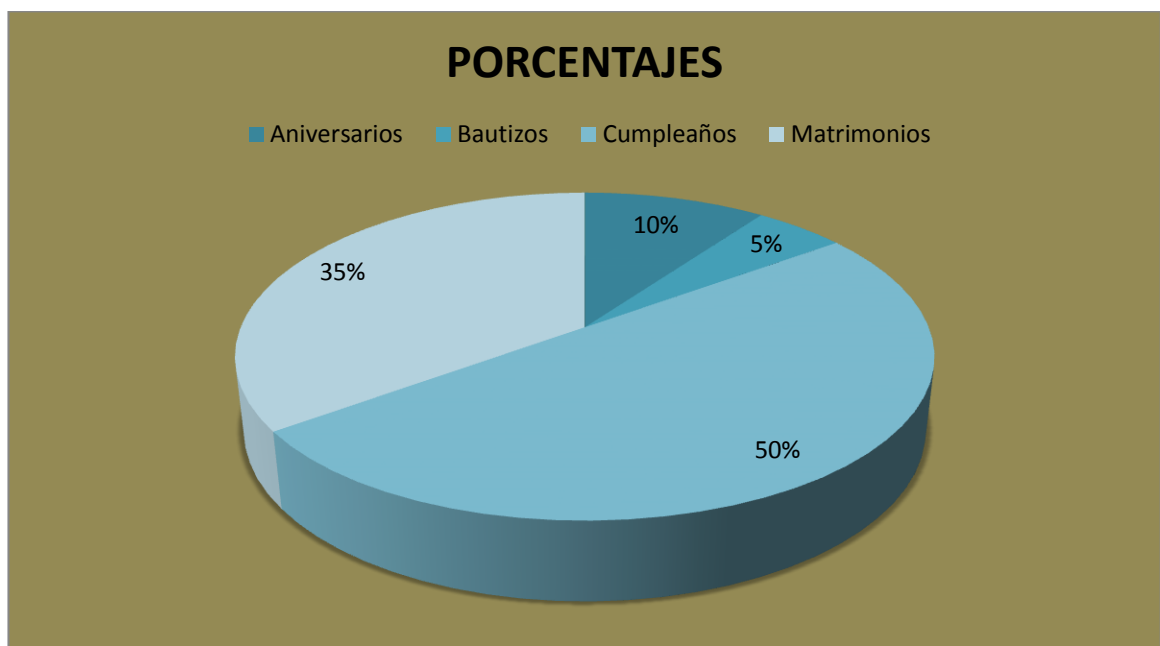
En la encuesta que realizamos el 60% de las personas contratan a un profesional para la organización de los eventos, significando una gran demanda en el mercado para satisfacer al cliente con sus necesidades.

5. Qué tipo de eventos celebra con más frecuencia?

Tabla#13

	PORCENTAJE	ENCUETAS
Aniversarios	10%	40
Bautizos	5%	20
Cumpleaños	50%	200
Matrimonios	35%	140
TOTAL	100 %	400

Grafico#7



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

Análisis

En la encuesta que realizamos el 50% de los habitantes realiza cumpleaños lo cual será nuestro servicio principal para introducirse en el mercado y consiguiendo un reconocimiento de la imagen corporativas

6.Cuál es el problema más frecuente que ha tenido en la organización de un evento?

Tabla#14

	PORCENTAJE	ENCUETAS
Mal servicio por parte del organizador	25%	100
Retraso al comenzar un evento	15%	60
No ha tenido ningún conveniente	60%	240
TOTAL	100%	400

Grafico#8



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

Análisis

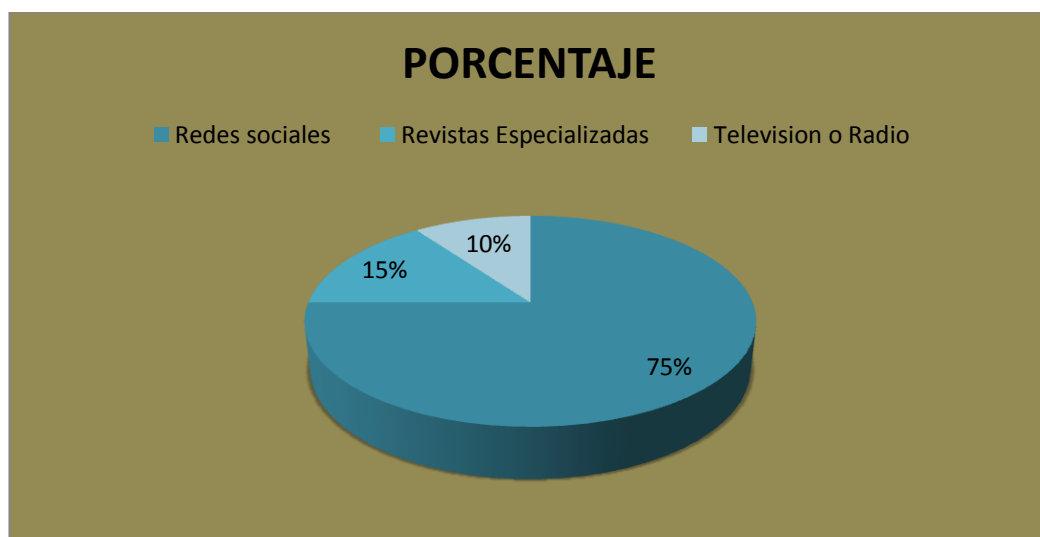
La encuesta que realizamos el 60% no ha tenido ningún conveniente al momento de la organización de un evento. MADF PLATINUM garantiza un servicio de calidad y un buen servicio.

7. Si contrata a un organizador de eventos que canal utilizaría para buscar el más adecuado?

Tabla#15

	PORCENTAJE	ENCUETAS
Redes sociales	75%	300
Revistas Especializadas	15%	60
Televisión o Radio	10%	40
TOTAL	100%	400

Grafico#9



Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

Análisis

La encuesta que realizamos el 75% utiliza redes sociales para la averiguación de las empresas de eventos en la cual crearemos una página web facilitando nuestra búsqueda para que contraten nuestro servicios.

5.03.05 Estrategias del marketing Mix

El servicio que ofrece la microempresa MADF PLATINUM, es la organización de eventos sociales y corporativos que con nuestro equipo de trabajo que se encargue de todos los detalles basados en el evento y el público que asistirá con la completa realización de los eventos ofreciendo paquetes accesibles para que el consumidor pueda escoger varias opciones para el beneficio tanto la microempresa como los clientes.

Nuestra microempresa tiene el propósito de organizar eventos de alto nivel brindando servicios de calidad y las características específicas que ofrece el cliente considerando el personal adecuado, decoración e iluminación para el éxito de los eventos.

5.03.05.01 Estrategias de producto o servicio

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

- ✓ Tener una originalidad al momento de la decoración en los eventos, optimizando recursos y conseguir un servicio de calidad
- ✓ Dar un servicio personalizado a cada cliente cumpliendo sus necesidades para llevar acabo un evento social
- ✓ Escoger la mejor materia prima al utilizar cáterin con una responsabilidad y ética al momento de preparar los productos para brindar el servicio



Eventos sociales en el día

Menaje completo, carpas, sillas, mesas, vajillas, en lugares abiertos o cerrados



Eventos sociales en la noche

Menaje completo, iluminación, cristalería y un organizador de eventos



Eventos empresariales

Decoración e iluminación y sonido

5.03.05.02 Estrategias de precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

- ✓ Precios especiales para clientes frecuentes
- ✓ Reducir los precios ante la competencia
- ✓ Reducir los precios en temporadas

Tabla#16

EVENTOS SOCIALES	PRESUPUESTO	PUBLICO
15 años	2000	80 personas
Bodas	15000	200 personas
Cumpleaños	1500	100 personas
Graduaciones	2000	100 personas
Nota: La microempresa se ajusta al presupuesto del cliente		

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

Tabla#17

Eventos corporativos	Presupuesto	Publico
Lanzamiento de marcas	1000	100 personas
Corporativo Coffebrake		10 por persona
Capacitaciones		190 por persona
Open house	5000 por los 3 días	400 personas

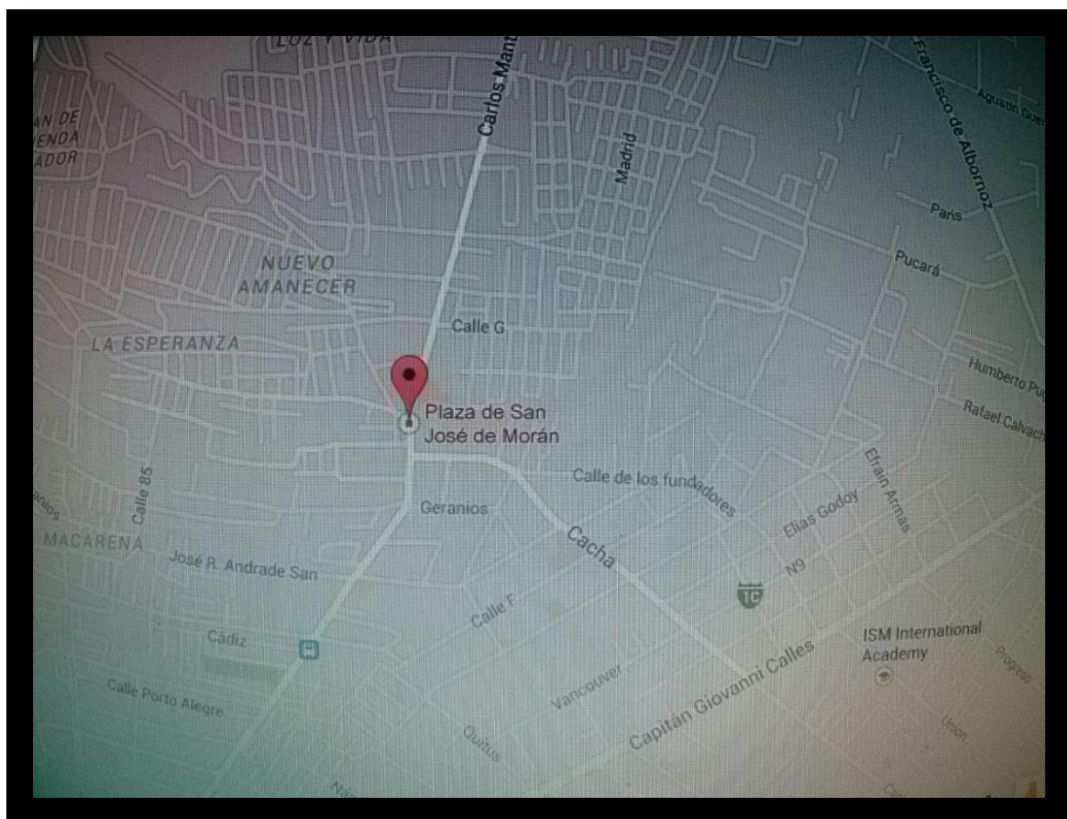
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Alison Risueño

5.03.05.03 Estrategia de plaza o distribución

Hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores.

La microempresa está ubicada en San José de Moran al norte de Quito una de las estrategias principal es:

- ✓ Abrir un nuevo local comercial con el fin de lograr nuestra exhibición de los productos y servicios que ofrecemos
- ✓ Desarrollar canales de distribución teniendo una comunicación directa con el cliente evitando retrasos en el servicio
- ✓ El servicio que se presta tiene la facilidad de llegar a donde el cliente lo solicite



5.03.05.04 Estrategias de promoción y Publicidad

Consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, estimular o motivar al consumo.

- ✓ Crear una página web para nuestro producto y servicios
- ✓ Trabajar con descuentos
- ✓ Contar con una publicidad en redes sociales
- ✓ Implementar un valor agregado al servicio o producto
- ✓ Enviar regalos a los clientes frecuentes
- ✓ Contar con trípticos, Flyers, volantes, tarjetas de presentación.

Página web en Facebook



Tríptico

 Organizadores de eventos sociales y corporativos	 San José de Moran Cel.: 0995964292	Ofrecemos decoración, iluminación, menaje, audio 
--	---	--

TARJETA DE PRESENTACIÓN

MADF PLATINUM <u>ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES</u>			
OFRECEMOS EVENTOS SOCIALES PARA:			
<i>Matrimonio, 15 años y graduación</i>			
ADEMÁS REALIZAMOS:			
<i>Eventos social y corporativo</i>			
<i>Dirección: San José de Moran</i>			
<i>Teléf. 0995964292</i>			
<i>Email: madf-platinum@outlook.com</i>			

FLYERS



HOJAS VOLANTES



5.03.06 PRESUPUESTO

El presupuesto permitirá optar por la mejor decisión sobre los costos de inversión referente a la publicidad y programas de capacitación, se han considerados valores que están vigentes como los de impresión, comunicación y difusión. (Lainez , 2013)

Tabla#18

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Arriendo de un Local	1	150	1800,00
Capacitación al personal	1	190	190
Creación de página web	1	30	30,00
Trípticos	300	1,00	300,00
Flyers	600	0,15	90,00
Hojas Volantes	600	0,15	60,00
Tarjetas de Presentación	600	0,15	60,00
Material POP	1	300	300,00
TOTAL			2830,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alison Risueño

5.03.07 EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla# 19

SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS			
ESTRATEGIAS	TACTICA	CONTROL	SEGUIMIENTO
Reducir de precios	San Valentín Cenas navideñas	Al contar con precios accesibles vamos a captar mayores clientes	Observar si la macroempresa reduce sus precios y más cuando sea por temporadas para los clientes
Estrategias de publicidad	Anuncios por redes sociales o revistas	Medir el impacto de nuestros anuncios en los clientes	Monitorear a cada momento y verificación de la entrega de volantes, tarjetas de presentación, trípticos
Estrategias de promoción	Contar con artículos de promoción y descuentos	Creación de esferos, camisas, llaveros	Verificar la entrega de las promociones a los clientes
Estrategias del servicio	Implementar valor agregado a los servicios	Aceptación de los clientes	Comprobación de la satisfacción de los clientes

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alison Risueño

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 RECURSOS

6.01.01 RECURSOS HUMANOS Y ECONÓMICOS

Tabla#20

HUMANOS	NOMBRE	ACTIVIDAD	RESPONSABILIDAD
Tutor	Ing. Pavel Madrid	Director del proyecto asignando	Tomas de decisiones Guía del tutor
Lector	Ing. Elvis Flores	Lector del Proyecto	Normas Apa
Ejecutora del proyecto	Alison Risueño	Diseño del plan de Marketing	Realización del proyecto

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alison Risueño

6.01.02 Recuso Económico

Tabla#21

RECURSOS ECONÓMICOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresiones a color	115	0,15	17,25
Impresiones a b/n	250	0,05	12,50
Anillados	3	1	3,00
Empastados	2	14	28,00
Internet (horas)	15	0,60	9,00
Tutorías	1	200	200
Seminario	1	500	500,00
Transporte	90	0,25	22,50
Refrigerios	10	1,25	12,50
TOTAL			804,75

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alison Risueño

6.02 PRESUPUESTO

Tabla #22

RECURSOS ECONÓMICOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresiones a color	115	0,15	17,25
Impresiones a b/n	250	0,05	12,50
Anillados	3	1	3,00
Empastados	2	14	28,00
Internet (horas)	15	0,60	9,00
Tutorías	1	200	200
Seminario	1	500	500,00
Transporte	90	0,25	22,50
Refrigerios	10	1,25	12,50
TOTAL			804,75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alison Risueño

6.03 Cronograma

Tabla#23

NOMBRE DE TAREA	DURACIÓN DIAS	COMIENZO	FINAL
CAPITULO 1: ANTECEDENTES	12	15/11/2014	01/12/2014
CAPÍTULO 2: ANALISIS DE INVOLUCRADOS	12	16/11/2014	01/12/2014
CAPÍTULO 3: PROBLEMAS Y OBJETIVOS	18	04/12/2014	29/12/2014
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	30	01/01/2015	11/02/2015
CAPÍTULO 5: PROPUESTA	23	17/02/2015	19/03/2015
CAPÍTULO 6: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	4	20/03/2015	25/03/2015
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	1	26/03/2015	26/03/2015

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alison Risueño

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 CONCLUSIONES

Una vez realizado el Plan de Marketing y las respectivas encuestas para el mejoramiento de las microempresa MADF PLATINUM, se llega a las siguientes conclusiones:

- La microempresa MADF PLATINUM tiene un nuevo enfoque mediante la implementación de este plan, consiguiendo incrementar la cartera de clientes, extenderse por el mercado, aumentar su utilidad y sobre todo satisfacer las necesidades de sus consumidores.
- La implementación de un plan de marketing va conseguir eliminar los errores ayudando a crear nuevas estrategias mediante las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sabiendo aprovecharlas y minimizando los riesgos, y así poder tener buenos procesos que permita tomar decisiones correctas para el bienestar de la microempresa.
- Es importante, que al momento de contratar empleados se comprometan adoptar este plan con una gran responsabilidad de las diferentes actividades que desarrolla la empresa mejorando el servicio, la calidad y el precio teniendo una alta rentabilidad.

- Al momento de planificar el financiamiento económico de la microempresa se va adquirir de las estrategias del producto, precio, plaza y promoción de la manera más adecuada de llamar la atención del cliente para que se motive a consumir nuestros servicios adquiriendo una alta rentabilidad en la empresa

7.02 RECOMENDACIONES

Una vez desarrollado las conclusiones y entendido cada una de las partes que contiene un plan de marketing se llega a las siguientes recomendaciones:

- Se aplicaría este plan de marketing para que se aumente la cartera de clientes y sea reconocida en el mercado nacional con un mejor desempeño administrativo dentro de la empresa MADF PLATIMUN
- Se recomienda ejecutar el plan de marketing ya que no es un gasto sino más bien una inversión para la empresa con resultados a lo corto y largo plazo aplicando estrategias y desarrollando sus actividades con mayor eficiencia.
- Incentivar a los empleados de la microempresa que permita conseguir buenas organizaciones de todo tipo de eventos sociales y corporativos, brindando un servicio de calidad y permaneciendo en el mercado.
- Como recomendación final es fundamental aplicar el plan de marketing para que de esta manera conseguir una buena rentabilidad económica alcanzando su crecimiento con una calidad de excelencia, buena atención al cliente y ser competitivo en el mercado.

Bibliografía

- Cepal. (2005). *Metodología del marco logico* . Santiago de Chile .
- Espinosa, R. (s.f.). *Blog de Marketing y ventas* . Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Ferrell, C. (2006).
- Grande , E. (2005).
- kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketng* . Mexico: Pearson Educacion .
- Lawb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (s.f.). *Marketing* . Mexico : Cengage Learning .

NET GRAFÍAS

- Anzilutti, B. (23 de noviembre de 2013). InEventos . Obtenido de <http://www.ineventos.com/mx/blog/que-es-un-evento.aspx>
- Leguizamo, A. (24 de agosto de 2013). *adreameventos*. Obtenido de <http://andreameventos.blogia.com/2011/030101-origen-evolucion-y-estadisticas-de-los-eventos-en-el-mundo.php>
- .blogspot.com. (20 de Noviembre de 2008). *.blogspot.com* . Obtenido de <http://factoreslegales.blogspot.com/>
- Ecuador, B. c. (2014). Obtenido de <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
- Espinosa, R. (s.f.). *Blog de Marketing y ventas* . Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Guillermo, M. (5 de Mayo de 2008). Obtenido de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/page_05.htm
- <http://definicion.de/marketing/>. (s.f.). *Definicion de Marketing* . Obtenido de <http://definicion.de/marketing>

- <http://downloads.gesem.ne.> (s.f.). <http://downloads.gesem.ne.> Obtenido de http://downloads.gesem.net/Projectes-FON/cambra/c1/page_07.htm
- <http://fichervirtual.cl/pet/estrdepla.html>. (s.f.). Obtenido de <http://fichervirtual.cl/pet/estrdepla.html>
- http://gestio.suport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=105%3Aque-es-el-pla-estrategic&catid=34%3Apmf-activitats&Itemid=44&lang=es. (s.f.).
- <http://www.ciberconta.unizar.es>. (s.f.). <http://www.ciberconta.unizar.es>. Obtenido de <http://www.ciberconta.unizar.es>
- Lainez , V. (2013). *Plan de marketing* . Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec:8080/bitstream/123456789/769/1/109.-LAINEZ%20DEL%20PEZO%20VERONICA.pdf>
- Mancebo, F. (s.f.). *Marketing directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1/>
- Mkinternal blog* . (Diciembre de 2009).
- Muñiz , R. (2009). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- negocios, e. (2011). Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/tasa-activa.aspx>
- Orejarena , A. L. (31 de octubre de 2012). *Blog*. Obtenido de <http://luchoorejarena.blogspot.com/2012/10/matriz-del-grupo-consulor-de-boston-bcg.html>
- Orozco, D. (16 de Noviembre de 2014). *Concepto definicion* . Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/demografia/>
- Pichincha, B. (2014). Obtenido de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- Rankia. (29 de 01 de 2013). Obtenido de <http://www.rankia.com.ar/blog/mejores-plazos-fijos/1653763-tasa-activa-pasiva-plazos-fijos>
- Rankia. (2013). Obtenido de <http://www.rankia.com.ar/blog/mejores-plazos-fijos/1653763-tasa-activa-pasiva-plazos-fijos>
- Rodriguez , J. (10 de mayo de 2009). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jimenaja/historia-del-marketing>

Secretaría nacional , P. (2013). *Dirección de Métodos, Análisis e Investigación*.

Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Agenda-Regional-de-Poblaci%C3%B3n-y-Desarrollo-despu%C3%A9s-del-2014-en-Ecuador.pdf>

Service, B. (2010). Obtenido de

<http://www.todoempresa.com/Cursos/Planificacion%20Estrategica%20demo/Factores%20tecnologicos.htm>

Slides, H. (14 de octubre de 2010). Obtenido de

<http://es.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>

Taylor, H. (2014). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/factores-afectan-entorno-economico-empresa-lista_116299/

Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* . Obtenido de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3>

Valva, J. (18 de Septiembre de 2013). Obtenido de

<https://jcvalda.wordpress.com/2013/09/18/el-analisis-foda/>

ANEXOS



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA "MADF PLATINUM" DEDICADA A LA PRESTACION DE SERVICIO DE ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE EVENTOS SOCIALES, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.





DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA "MADF PLATINUM" DEDICADA A LA PRESTACION DE SERVICIO DE ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACION EVENTOS SOCIALES, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.