



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER
M.M.A.D. QUE PERMITA UNA MEJOR COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS AGLOMERADOS DE MUEBLES MDF Y EL
INCREMENTO DE SUS VENTAS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR EL CONDADO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing
Interno y Externo.

Autor: OÑA PILLAJO DIEGO JAVIER

Tutor: ING. RICHARD PILLAJO

Quito, Octubre 2015



DECLARATORIA

Declaro que la información presentada es absolutamente original, personal que se ha ubicado citando fuentes correspondientes y que en la ejecución se respetaron y se rigió las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente, las ideas conclusiones opiniones y resultados a lo que se ha planteado son de mi absoluta responsabilidad

.....
Diego Javier Oña Pillajo

CC. 1720591377



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 **Diego Javier Oña Pillajo**, 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 análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing , el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER M.M.A.D. QUE PERMITA UNA MEJOR COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGLOMERADOS DE MUEBLES MDF Y EL INCREMENTO DE SUS VENTAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, SECTOR EL CONDADO" el cual en el desarrollo del Proyecto se da lineamientos como implementar un plan de Marketing su funcionalidad y desarrollo de estrategias que permita una buena comercialización y aumento de la cartera de clientes, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la implementación de un plan de marketing r, motivo por el cual desarrolla 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.

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado

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 proyecto de plan de marketing cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, figuras, estrategias, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto de plan de marketing realizado 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 implementación de plan de marketing para el taller y el desarrollado en el proyecto por cualquier forma o procedimiento; b) Cualquier transformación o modificación del proyecto 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 programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador 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 reconvenición, 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 19 días del mes de Abril del dos mil trece.

f) _____

C.C. N°1720591377

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme esta oportunidad de superación, por darme salud necesaria para cumplir y culminar exitosamente este proyecto que puse en mi vida como objetivo personal y por poner frente a mí a personas que influyeron de gran forma para este gran logro

Agradezco a mis Padres dignos de gran lucha diaria y por brindarme su apoyo incondicional a mi Madre Magdalena por tener paciencia y creer siempre en mí por brindar su apoyo cuando más lo necesita a mi Padre Segundo Manuel un luchador constante un hombre que tiene en su mente superación y muy difícil de alcanzar debo darle gracias a él por ser un amigo más en mi vida por brindarme consejos necesarios para no caer tan fácilmente en este reto.

A mis dos hermanas dedico tomo mi esfuerzo y mi tiempo no compartido con ellas, a mi sobrino Matías que va como ejemplo esta superación y constancia de alcanzar metas planteadas en su vida.

Agradezco al Instituto Cordillera, y a sus docentes que pusieron gran apoyo en aprendizaje y éxito académico

A mi Tutor Richard Pillajo quien fue gran ayuda con su conocimiento profesional al desarrollo del proyecto y por su constante motivación y perseverancia para la culminación de mi objetivo.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Familia en especial a mi Padres Segundo Manuel y María Magdalena ahora que se encuentran a mi lado y puedo darle este orgullo mientras se encuentren con salud y vida necesaria agradezco a tres personas que las siento cerca

de mí pero sé que me miran desde el cielo a mi Abuelitos Rafael, Mamita Rosa, Pedro Oña quien supieron guiar mi camino y pusieron a dos ejemplos de superación

en mi vida

¡Juntos lo Logramos!

Los amo.....



RESUMEN

Este proyecto de Tesis es un negocio familiar que inició su actividad comercial en el año 2010 MMAD (Material en Muebles Aglomerados con diseño), ubicado al norte del Distrito Metropolitano de Quito sector el Condado, Teniendo información de la actividad comercial a la que se dedica la empresa, puesto funciona como fabricante y comercialización de material aglomerado MDF.

La empresa cuenta con ciertas pautas que impiden su crecimiento, En este año con el hecho de intervenir una sola persona ante todo la organización permite determinar los procesos que son de conocimiento escaso en donde intervendremos con ideas o estrategias que permita tener una buena imagen comercial

Actualmente, la compañía está trabajando de manera informal y procesos de ejecutar de una manera que es experimental han logrado mantenerse en el mercado para la industria de la madera, sin embargo, es importante contar con herramientas de apoyo necesarios para hacer que el camino hacia el éxito puede ser menos tiempo.

Por esta razón mi proyecto MMAD taller propone desarrollar un plan de marketing que le permite crear estrategias de competencia también se estandarizan los procesos con el fin de aumentar las ventas y aumentar la base de clientes para construir lealtad entre la base de clientes existente y, sobre todo, el aumento de compromiso interno del cliente.



ABSTRAC

This thesis project is a family business that began his commercial activity in 2010 MMAD (Material in Furniture agglomerated with design), located north of the Metropolitan District of sector Condado, Taking information from the commercial activity to which it is dedicated the company, since it works as manufactured and marketing of MDF agglomerated material.

The company has certain guidelines that prevent their growth, this year in fact involved one person above all the organization to determine which processes are of little knowledge where intervene with ideas or strategies that allow to have a good brand image

Currently, the company is working informally and execute processes in a way that is experimental have managed to stay in the market for wood industry, however, it is important to have support tools necessary to make the way to the Success can be less time.

For this reason my project MMAD workshop aims to develop a marketing plan that allows you to create competition strategies are also standardized processes in order to increase sales and increase customer base to build loyalty among the existing customer base and, However, the increased internal customer engagement.



ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

DECLARATORIA	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	viii
ABSTRAC	ix
CAPITULO I	- 1 -
Antecedentes	- 1 -
1.1 Contexto Inicial	- 1 -
1.2. Justificación	- 1 -
1.3 Definición Del Problema	- 3 -
1.3. 1Matriz de Fuerza	- 4 -
Tabla 1Análisis de Fuerzas T	- 4 -
CAPÍTULO II	- 5 -
2-INVOLUCRAMIENTO DE COMPONENTE DE PROYECTO	- 5 -
2.01. Mapeo de Involucrados	- 5 -
2.1.1. Diseño de mapeo de involucrados.....	- 6 -
2.1.2 Análisis de Involucramiento Interno	- 7 -
2.1.2.1 Matriz de valoración de factor de involucrados	- 8 -
2.1.3 Análisis de Involucramiento Externo	- 9 -
2.1.3.1 Matriz de valoración de factor de involucrados Externo.....	- 10 -
2.1.4 Conclusión de la degradación de Involucrados	- 11 -

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado



2.1.4.1 Conclusión Involucrado Interno	11 -
2.1.4.2 Conclusión Involucrado Externo	12 -
2.2 Matriz de análisis de Involucrados	13 -
2.2.1 Diseño de Matriz	15 -
2.2.2 Análisis y Conclusiones	17 -
2.2.1 Análisis	17 -
2.2.2 Conclusiones	17 -
Capítulo III	18 -
3 Determinación del Problema y Objetivo	18 -
3.1 Árbol de Problemas	18 -
3.1.1 Matriz de valoración del problema	19 -
3.1.2 Diagramación de Árbol de Problemas	20 -
3.2 Árbol de Objetivos	21 -
Objetivo General	21 -
3.2.1 Matriz de análisis de Objetivos	23 -
3.2.2 Determinación de Objetivo del Proyecto	24 -
CAPITULO IV	25 -
Análisis de alternativas e impactos y marco lógico	25 -
4.1 Matriz de análisis de alternativas	25 -
4.2 Matriz de Análisis de Impactos de Objetivos	27 -
4.3. Diagrama de Estrategias	27 -
4.3.1 Identificación y valoración de Estrategias	27 -
4.3.1.1 Valoración de alternativas	32 -
4.3.2 Diagrama de Estrategias	33 -
4.4 MARCO LOGICO	34 -
CAPITULO V	39 -
5.1 Metodología de la Investigación	39 -
5.1.1 Diseño de Encuesta Involucrado Interno	41 -
5.2.1 Resultado Encuesta Interna	45 -

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado



5.3 Plan de Marketing al Taller M.M.A.D	- 60 -
5.3.1 Antecedentes	- 60 -
5.3.2 Plan de Marketing	- 61 -
1 Análisis de un mercado Objetivo	- 61 -
2 Objetivo y Metas	- 62 -
Objetivo General	- 62 -
Objetivos Específicos	- 63 -
3 Desarrollo de Estrategias de Marketing	- 63 -
4 Posicionamiento	- 65 -
5 Ejecución Control y Mejora	- 67 -
Control	- 69 -
Mejora.....	- 71 -
Beneficio del Plan de Marketing	- 72 -
Estrategia de precio:	- 73 -
Estrategias de producto:	- 73 -
Estrategias para plaza de distribución:	- 74 -
Estrategia de promoción	- 74 -
LOGO	- 75 -
Medios publicitarios.....	- 76 -
Figura nº 4Fan page Red Social (Facebook)	- 77 -
Figura nº 5 Contrato de Obra.....	- 78 -
CAPITULO VI	- 90 -
6.1 Aspectos Administrativo	- 90 -
6.1 Inversión para el desarrollo	- 92 -
6.1.2 Recurso Económico	- 93 -
6.2 Conclusiones	- 94 -
6.3 Recomendaciones	- 94 -
Bibliografía	- 95 -

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado



Tabla

Tabla 1 Análisis de Fuerzas T	- 4 -
Tabla 2 Matriz de Involucrados	- 6 -
Tabla 3 Diseño de Análisis factor de involucrados Interno	- 8 -
Tabla 4 Matriz de valoración de factor de involucrados.....	- 8 -
Tabla 5 Análisis de Involucrado externa.....	- 10 -
Tabla 6 Diseño de Matriz de valoración de factor de involucrados.....	- 10 -
Tabla 7 Matriz de análisis de Involucrados-	13 -
Tabla 8 Diseño de Matriz de análisis de Valoración de Involucrados.....	- 16 -
Tabla 9 Diseño de Matriz de valoración del problema	- 19 -
Tabla 10 Diseño de Matriz de Análisis Árbol de Objetivos	- 22 -
Tabla 11 Diseño de Matriz de análisis de Objetivos.....	- 23 -
Tabla 12 Análisis de Alternativas	- 26 -
Tabla 13 Valoración Análisis de Alternativas	- 27 -
Tabla 14 Análisis de Impactos de Objetivos.....	- 27 -
Tabla 15 Análisis y alternativas	- 31 -
Tabla 16 Valoración Análisis de alternativas	- 32 -
Tabla 17 Diagrama de estrategias	- 34 -
Tabla 18 Marco Lógico.....	- 38 -
Tabla 19 Resultado Encuesta Interna Pregunta nº 1	- 45 -
Tabla 20 Resultado Encuesta Interna pregunta 2.....	- 46 -
Tabla 21 Resultado Encuesta Interna pregunta 3.....	- 48 -
Tabla 22 Resultado Encuesta Interna pregunta 4.....	- 49 -
Tabla 23 Resultado Encuesta Interna pregunta 5.....	- 50 -
Tabla 24 Resultado Encuesta Interna pregunta 6.....	- 52 -
Tabla 25 Resultado Encuesta Externa pregunta 1.....	- 53 -



Tabla 26 Resultado Encuesta Externa pregunta n° 2.....	- 54 -
Tabla 27 Resultado Encuesta Externa pregunta 3.....	- 55 -
Tabla 28 Resultado Encuesta Externa pregunta 4.....	- 57 -
Tabla 29 Resultado Encuesta Externa pregunta 5.....	- 58 -
Tabla 30 Resultado Encuesta Externa pregunta 6.....	- 59 -
Tabla 31 Posicionamiento de Mercado	- 65 -
Tabla 32 Ejecución Plan de Marketing	- 68 -
Tabla 33 Control Plan de Marketing.....	- 70 -
Tabla 34 Beneficio Plan de Marketing.....	- 72 -
Tabla 35 Marco Administrativo	- 92 -
Tabla 36 Inversión para el Desarrollo	- 93 -
Tabla 37 Tabla de Recursos Económicos	- 93 -



CAPITULO I

Antecedentes

1.1 Contexto Inicial

El Taller M.M.A.D. (Material en Muebles Aglomerados con Diseño), fue creado en el año 2010, por su propietario el Sr. Segundo Manuel Oña Remache está ubicado al Norte del Distrito Metropolitano de Quito. Se dedica a la elaboración de muebles en material MDF, los muebles están al alcance del cliente y público en general.

La carpintería es una técnica de trabajar y dar forma a la madera para crear, restaurar o reparar objetos funcionales o decorativos. La carpintería es un oficio especializado que proporciona una amplia variedad de objetos, desde estructuras de madera y muebles.(Jose, 2014)

Por lo anteriormente expuesto para el Taller M.M.A.D. (Material en Muebles Aglomerados con Diseño), se define como mercado objetivo a los hogares y profesionales de la construcción que pertenecen a los estratos económicos, medio alto y alto del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2. Justificación

El Taller M.M.A.D (Material en Muebles Aglomerados con Diseño), es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles MDF, para el

hogar, oficina se encuentra ubicada en el Sector del Condado del Distrito Metropolitano de Quito. Brinda una gama de mobiliario de alta calidad y todo tipo de diseños que garantiza la satisfacción de sus clientes por sus acabados.

Cuenta con empleados altamente capacitados en esta rama, son 5 personas las cuales están distribuidas de la siguiente manera: 3 operarios, 1 supervisor y 1 persona encargada del área comercial.

Con una trayectoria de 5 años en el sector industrial, el Taller (Material en Muebles Aglomerados con Diseño). Posee una gran experiencia en la elaboración de:

- Muebles de cocina altos y bajo
- Closet
- Archivadores
- Escritorios
- Modulares

El Taller M.M.A.D. (Material en Muebles Aglomerados con Diseño), posee una clientela fija especialmente profesionales de la construcción, y familias del sector del Contado.

En la actualidad la empresa trabaja de manera informal y sus procesos son ejecutados de forma poco experimental ha logrado mantenerse en el mercado del sector maderero, sin embargo no deja de ser importante que cuente con herramientas de apoyo para que con lleve al camino del éxito y posiblemente sea menos lento

Por eso este proyecto propone para el taller M.M.A.D. (Material en Muebles Aglomerados con Diseño) un plan de Marketing que le permita crear e implementar estrategias para la organización para generar un cambio o estandarizar los procesos

que se han realizado, con el fin de incrementar clientes fidelizar la cartera actual y sobre todo aumentar el compromiso interno

1.3 Definición Del Problema

La definición del problema central que el proyecto intentará solucionar es el paso y la decisión más importante en la preparación de un proyecto. Los proyectos son, esencialmente, grandes respuestas a grandes problemas. Por ello, el error más grave que se puede cometer en diseño de proyectos consiste en intentar resolver con precisión el problema equivocado (CEMPRO, PLANES Y PROYECTO SF)

La matriz T nos permite conocer cuál es el problema dentro de la empresa y cuáles son las variables. Una de las fuerzas bloqueadoras es el desconocimiento de la empresa nos hemos mantenidos de recomendaciones de anteriores clientes y no se le ha dado seguimiento a los mismo por eso una fuerza impulsadora es el reconocimiento de la empresa que el cliente sepa que productos ofrecemos y en donde nos puede contactar para sus futuras compras.

La organización no cuenta con el desarrollo de publicidad no reconoce su funcionalidad por ende una de las fuerzas bloqueadoras es la falta de publicidad y captación de nuevos clientes, nosotros al tener conocimiento desarrollaremos publicidad que no tenga mayor inversión y sea útil de información para nuestros clientes

Una de las fuerzas impulsadoras es el Estudio de marketing a realizarse que genera apoyo y conocimiento suficiente que existe en el mercado para realizar nuestros productos y la forma en la que se procederá a tratar y realizar un trabajo de calidad.

Además el conocimiento de un mercado objetivo nos lleva a optimizar los recursos y la distribución adecuada de los mismos

1.3. 1Matriz de Fuerza

Tabla 1 Análisis de Fuerzas T

Tabla n° 1 Análisis de Fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Pérdida de mercado	Falta de posicionamiento en el mercado				Incremento de la Cartera clientes
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Reconocimiento de la empresa	2	4	4	1	Desconocimiento de la empresa
Mejora en la atención a los clientes	4	5	4	3	Falta de recursos económicos
Análisis de precios	2	2	4	3	Manejo empírico empresarial
Mayores ingresos de la empresa	2	4	4	2	Falta de publicidad
Plan estratégico promocional	3	4	5	2	Procesos productivos inadecuados
Estudio de Mercado	2	5	2	3	Atención al cliente deficiente
Elaborado por: Diego Oña			Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.		

Tabla de Valoración	
5	Alto
4	Medio Alto
3	Medio
2	Bajo
1	Muy Bajo

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado



CAPÍTULO II

INVOLUCRAMIENTO DE COMPONENTE DE PROYECTO

2.01. Mapeo de Involucrados

En la matriz de involucrados se analiza a cada una de las personas y entidades que se encuentran involucradas con el proyecto y de esta manera ver el interés que tiene sobre la problemática

El mapeo de involucrados es un método que permite identificar a los actores del sistema tanto indirectos como directos, estos ayudarán la iniciativa del proyecto.

La matriz de involucrados es un proceso muy importante para poder identificar a las personas y organizaciones que se involucra directa o indirectamente en el proceso de realización de nuestro proyecto.

2.1.1. Diseño de mapeo de involucrados

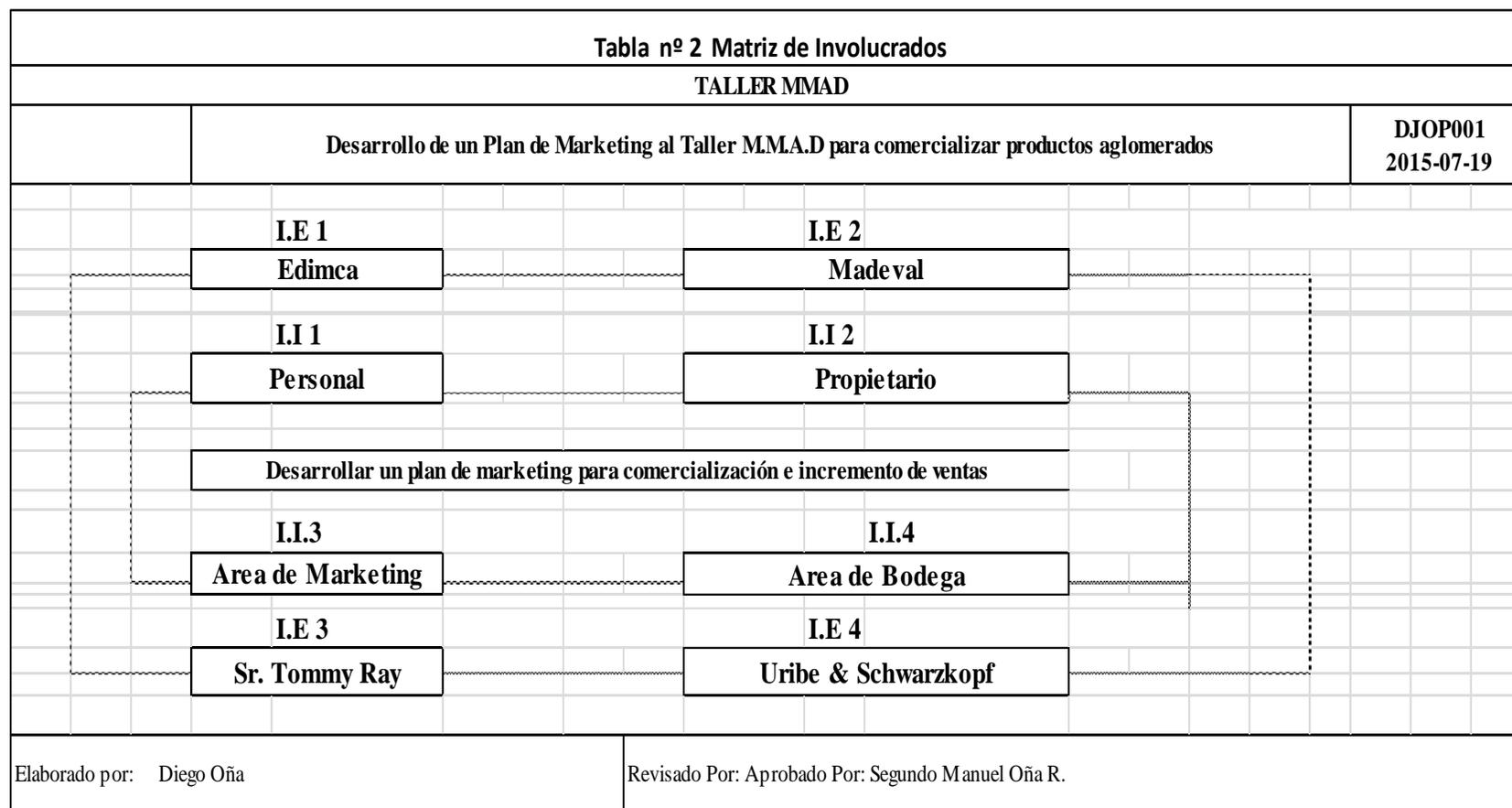


Tabla 2 Matriz de Involucrados

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado



2.1.2 Análisis de Involucramiento Interno

Tabla nº 3 Diseño de Análisis factor de involucrados Interno			
	TALLER MMAD		CODIG. DJOP001 2015-07-19
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados		
Involucrado	Descripción del propósito	Impacto de involucrado	Factor de Involucramiento
I.I.1	Se implementará charlas de motivación e información de producto para facilitar información que refiera el cliente	El cliente recibe mayor información y obtiene ideas claras de su demanda generar organización empresarial	5
I.I.2	Generar una adecuada proyección y beneficios del proyecto para incrementar los objetivos establecidos	Establece porcentajes de inversión para futuras estrategias	5
I.I.3	Implementar la parte de Marketing en la organización y desarrollar estrategias que ayuden al fortalecimiento	Desarrolla ideas empresariales genera actividad en el mercado e incrementa su fortalecimiento	4

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado



I.I.4	Se implementará un adecuado manejo y control además se proyecta incrementar el espacio de almacenamiento	Desarrollo las actividades de mejor manera y ayuda al conocimiento de stock necesario	4
Elaborado por: Diego Oña		Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.	

Tabla 3 Diseño de Análisis factor de involucrados Interno

2.1.2.1 Matriz de valoración de factor de involucrados

Tabla nº 4 Matriz de valoración de factor de involucrados Interno						
	TALLER MMAD					CODIG. DJOP001 2015-07-30
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados					
	I.I.1	I.I.2	I.I.3	I.I.4	Σ	Factor de Involucramiento
I.I.1		0.50	0.50	0.75	1.75	5
I.I.2	0.50		0.75	0.50	1.75	5
I.I.3	0.50	0.75		0.25	1.50	4
I.I.4	0.75	0.50	0.25		1.50	4
Elaborado por: Diego Oña			Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.			

Tabla 4 Matriz de valoración de factor de involucrados

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado



2.1.3 Análisis de Involucramiento Externo

Tabla n° 5 Análisis de Involucrado externo			
	TALLER MMAD		CODIG. DJOP001 2015-07-19
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados		
Involucrado	Descripción del propósito	Impacto de involucrado	Factor de Involucramiento
I.E.1	Generar tiempos de entrega para la comercialización del producto	Realizar stock necesarios para cubrir pedidos	3
I.E.2	Implementar un plan estratégico empresarial	Conocimiento de nuevas estrategias empresariales	4
I.E.3	Satisfacer información necesaria rápida y oportuna para el incremento de futuros clientes	Reduce el nivel de clientes insatisfechos y en la demanda incrementa la cartera de clientes	4
I.E.4	Incrementa la proporción de futuros	Incrementa el nivel de contrato por desarrollo y	5

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado



	contratos	reconocimiento de trabajo realizado	
Elaborado por: Diego Oña		Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.	

Tabla 5 Análisis de Involucrado externa

2.1.3.1 Matriz de valoración de factor de involucrados Externo

Tabla nº 6 Diseño de Matriz de valoración de factor de involucrados Externo						
	TALLER MMAD					CODIG. DJOP001 2015-08-01
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados					
	I.E.1	I.E.2	I.E.3	I.E.4	Σ	Factor de Involucramiento
I.E.1		0.50	0.50	0.50	1.50	3
I.E.2	0.50		0.50	0.75	1.75	4
I.E.3	0.50	0.50		0.75	1.75	4
I.E.4	0.50	0.75	0.75		2	5
Elaborado por: Diego Oña				Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.		

Tabla 6 Diseño de Matriz de valoración de factor de involucrados

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado



2.1.4 Conclusión de la degradación de Involucrados.

El mapeo de involucrados es un proceso muy importante para lograr identificar a las personas que involucran en el proceso y realización del proyecto

En las matriz se puede observar cuales son los involucrados internos y externos en el taller MMAD, en base a los cuales lograremos crear una estrategia para poder diferenciar y lograr que los involucrados lleguen con mayor aportación para lograr el objetivo principal.

2.1.4.1 Conclusión Involucrado Interno

- Personal I.I.1 Es unos de los involucrados que genera nuestra actividad productiva el cual será tomado en cuenta para tomar capacitación de manejo de procesos productivos e información de trato al cliente logrando así que
- Propietario I.I.2 logre llegar a más clientes con sus productos generando una inversión en publicidad y calidad en el producto que lo requiere
- Área de Marketing I.I.3 el cual será nuestro mayor punto de control por que el generara ideas de futuras compras e incrementara la cartera de clientes por la atención y estrategias que se presenta
- Área de Bodega I.I.4 Esta área aportará a tener mejor información del stock y los recursos que será utilizados al momento de la obra, además que se tiene proyectado tener mayor espacio de almacenamiento.



2.1.4.2 Conclusión Involucrado Externo

- EdimcaI.E.1 Es un involucrado que genera importancia al momento de la comercialización del producto el cual nosotros implementaremos una estrategia organizacional que logre nuestras expectativas para el fortalecimiento y gama que ofertemos
- MadevalI.E.2 tiene grandes años en el mercado y tiene posicionado su nombre en algunos constructores pero por el hecho de ser gran empresa hace que sus funciones sean más largas y genera molestia ante los clientes
- Sr. Tommy RayI.E.3 Es un cliente al cual fuimos recomendados le estamos ofreciendo gran gama y variedad en diseño el cual está cubriendo su demanda y logrando fidelizarlo y posibilitarlo a futuras compra y al incremento de cartera de clientes por su alto nivel de reconocimiento que tiene en el mercado
- Uribe & SchwazkopfI.E.4 pertenece a una constructora que conoce nuestra actividad el cual queremos aplicar estrategias empresariales y cubrir todas sus demandas para captar mayor rentabilidad.



2.2 Matriz de análisis de Involucrados

Tabla n° 7 Matriz de análisis de Involucrados							
				TALLER MMAD			CODIG. DJOP001 2015-08.01
				Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados			
INTERNO				EXTERNO			
Involucrado	Código	Valoración	Relacionamiento	Involucrado	Código	Valoración	Relacionamiento
Personal	I.I.1	5	Requiere de información necesaria para el cliente	Edimca	I.E.1	3	Necesitamos que nos ayude con stock necesario
Propietario	I.I.2	5	Información necesaria del desarrollo del plan de marketing	Madeval	I.E.2	4	Por la espera el cliente busca alternativas de compra

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado



Área de Marketing	I.I.3	4	Genera estrategias y fortalecimiento	Sr. Tommy Ray	I.E.3	4	Crecimiento y carta de presentación a futuros clientes
Área de Bodega	I.I.4	4	Genera control de materiales a utilizar y conocimientos de stock	Uribe & Schwazkopf	I.E.4	5	Fortalecimiento de presupuesto e incremento de productividad
Elaborado por : Diego Oña				Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.			

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado

2.2.1 Diseño de Matriz

Tabla n° 8 Diseño de Matriz de análisis de Valoración de Involucrados									
		TALLER MMAD							CODIG. DJOP001 2015-08-05
		Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados							
Involucramiento Interno					Involucramiento Externo				
N°	Involucrado	Factor de Involucrado	Valor	Relacionamiento	N°	Involucrado	Factor de Involucrado	Valor	Relacionamiento
1	I.I.1	5	0.25	Maneja ciertos parámetros de información a clientes	1	I.E.1	3	0.19	Ayuda a la variación de productos
2	I.I.2	5	0.25	Genera ciertas pautas de control al desarrollo del proyecto	2	I.E.2	4	0.25	Demanda mayor posicionamiento en el mercado
3	I.I.3	4	0.22	Se compromete con el producto y servicio ofertado	3	I.E.3	4	0.25	Genera expectativas futuras de compra

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado



4	II.4	4	0.22	Controla información de inventarios para el desarrollo del mismo	4	IE.4	5	0.31	Incrementa el presupuesto y ayuda a su fortalecimiento
Elaborado por : Diego Oña					Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.				

Tabla 8 Diseño de Matriz de análisis de Valoración de Involucrados

Desarrollo de un plan de marketing para el taller M.M.A.D. que permita una mejor comercialización de productos aglomerados de muebles MDF y el incremento de sus ventas en el distrito metropolitano de quito, sector el condado



2.2.2 Análisis y Conclusiones

2.2.1 Análisis

En la matriz de involucrados encontramos a cada uno de los organismos y entidades que están involucrados con el desarrollo de nuestro proyecto, en cada uno de los involucrados encontramos cierto grado de dificultad para la ejecución de nuestro proyecto

El taller necesita obtener un reconocimiento y obtener mayor rentabilidad, para ello se encuentra con muchas trabas, ya que por el mismo hecho de obtener mayor clientela y rentabilidad deberá aumentar el número de personas para cubrir la demanda y deberá pagar ciertas normas que exige la ley de control.

El taller también deberá contar con un buen talento humano, recurso financiero y tecnológico para poder cumplir con un estatus de calidad que genera un buen servicio y producto adecuado a la idea del cliente

2.2.2 Conclusiones

El número de involucrados externo es mayor a los que interviene en el interno tomando así ciertas pautas para que al momento de ejecutarse la posible solución no genera alternativa al desarrollo del proyecto.

Los involucramientos externos no los podemos cambiar pero si podemos tomar medidas que ayuden a mejorar su impacto al momento del desarrollo. Al igual que los internos los cuales podemos cambiar de cierta forma las entidades deberán tener ciertas modificaciones para la mejora del proceso empresarial.



Capítulo III

Determinación del Problema y Objetivo

3.1 Árbol de Problemas

Se ha identificado los siguientes problemas en el taller M.M.A.D. (Material en Muebles Aglomerados con Diseño), En la matriz logramos establecer alternativas más óptimas que se puedan generar para que el problema central obtenga su correspondiente solución, se ha logrado establecer y tratar de canalizar o resolver los siguientes problemas los cuales son:

P.1: Escaso conocimiento sobre mercadotecnia

P.2: Insuficiente asignación de recursos económicos

P.3: Falta de publicidad sobre los servicios que presta la empresa de productos.

3.1.1 Matriz de valoración del problema

Tabla n° 9 Diseño de Matriz de valoración del problema					
	TALLER MMAD				CODIG.
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados				DJOP001
				Σ	2015-08-05
	P.1	P.2	P.3		Probabilidad
P.1		0.50	0.75	1.25	4
P.2	0.50		0.75	1.25	4
P.3	0.75	0.75		1.50	5
Elaborado por: Diego Oña			Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.		

Tabla 9 Diseño de Matriz de valoración del problema

En conclusión el problema central en relación al proyecto se determinó que es P.P.3 Falta de publicidad sobre los servicios que presta la empresa de productos cuya causa principal lleva al desconocimiento de los clientes, a la pérdida de mercado y a la captación futuros clientes lo cual es muy importante para mantener un rentabilidad en la empresarial cual con lleva a poder manejarse de mejor manera.

3.1.2 Diagramación de Árbol de Problemas

Figura nº 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Diego Oña

Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.



3.2 Árbol de Objetivos

Objetivo General

Comercializar un producto innovador y de calidad, con la finalidad de incrementar las ventas y dar a conocer el diseño y decoraciones elaborados en material aglomerado MDF

Objetivo Específicos

- Promover la imagen de la empresa y creación de una filosofía empresarial para lograr una gran participación en el mercado mediante los productos aglomerados creando así estrategias mercadológicas que aporten al fortalecimiento de la organización y por ende a su crecimiento
- Desarrollar un manual para funciones específicas e impulsar a la utilización de un buen manejo y control de insumos o material para la elaboración del producto.
- Desarrollar estrategias para creación de espacios publicitarios como BTL para que nuestros clientes puedan ver los diseños que realizamos y ofrecer una información del producto

Tabla n° 10 Diseño de Matriz de Análisis Árbol de Objetivos					
	TALLER MMAD				CODIG. DJOP001 2015-08-08
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados				
	O.1	O.2	O.3	Σ	Probabilidad
O.1		0.75	0.75	1.50	5
O.2	0.75		0.50	1.25	4
O.3	0.75	0.50		1.25	4
En conclusión del análisis con el impacto que ejerce directamente es el objetivo 1 es el cual se centra al Objetivo Central del desarrollo del proyecto					
Elaborado por: Diego Oña			Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.		

Tabla 10 Diseño de Matriz de Análisis Árbol de Objetivos



3.2.1 Matriz de análisis de Objetivos.

Tabla n°11Diseño de Matriz de análisis de Objetivos.			
	TALLER MMAD		CODIG. DJOP001 2015-08-09
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados		
Objetivo General	Objetivo Especifico	Estrategias	Indicadores
Comercializar un producto innovador y de calidad, con la finalidad de incrementar las ventas y dar a conocer el diseño y decoraciones elaborados en material aglomerado MDF	Promover la imagen de la empresa para lograr una gran participación en el mercado mediante los productos aglomerados	Ofrecer un producto de calidad para lograr cumplir con las expectativas demandadas por el cliente asegurando la calidad del mismo y advertencia de cuidado	En el primer semestre del 2016 se pretende asignar un porcentaje del 10 % para el desarrollo del área de Marketing
	Desarrollar un manual para funciones específicas e impulsar a la utilización de un buen manejo y control de insumos o material para la elaboración del producto.	Establecer tiempos, control, mejora para la elaboración de un producto de calidad estableciendo el trabajo en equipo y fortaleciendo el clima laboral	Se plantea que en el 2016 en el primer semestre ya podremos contar con esta un almacenamiento más amplio que permita tener un clima laboral específico
	Realizar marketing digital como BTL para que nuestros clientes puedan ver los diseños que realizamos y ofrecer una información del producto	Crear páginas virtuales y tarjetas de presentación para dar a conocer el producto y a la vez que facilite el contacto con la venta	Para el 2016 lograr desarrollar BTL que aporten al mejoramiento y reconocimiento de la empresa ya que es medio muy accesible tanto en función de publicidad y costo
Elaborado por: Diego Oña		Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.	

Tabla 11 Diseño de Matriz de análisis de Objetivos

Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados de muebles MDF, e incrementar sus ventas en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector el Condado



3.2.2 Determinación de Objetivo del Proyecto

Promover la imagen de la empresa desarrolla la captación de mentes futuras consumidoras, logrando así incrementar la cartera de clientes ofreciendo un producto de calidad y cumpliendo con su demanda e incrementando una gran participación en el mercado mediante los productos y parámetros que se aplique en el contrato

El Taller M.M.A.D. busca incrementar su actividad laboral en el mercado, esto conlleva mejorar algunos aspectos claves como aplicar ciertas estrategias de trabajo, brindar un mejor servicio, renovar con personal capacitado, en este proceso continuo se logrará estar en la lucha de mercado constante y eso permitirá crecer económicamente a la Empresa.

El desarrollo de las estrategias permiten de ambas partes tengamos el grado de satisfacción en el producto, si se implementa varias estrategias estas pueden llevar al crecimiento de la organización y genera una buena imagen empresarial en donde el cliente confía en el trabajo y producto adquirido

La publicidad hoy en día es un poder de compra por la idea que lleva al consumidor en la cual e identificado cierta publicidad que nos ayude a entrar con mayor competitividad, crearemos páginas virtuales que lleguen como una página de tienda de compra y ofertemos tarjetas de presentación logrando así mejorar contactos e ideas de compra.

CAPITULO IV

Análisis de alternativas e impactos y marco lógico

4.1 Matriz de análisis de alternativas

Matriz n° 12 Análisis de Alternativas			
	TALLER MMAD		CODIG. DJOP001 2015-07-19
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados		
N°	Alternativa	Afectado	Impactos Proyectados
1	Intervención de Gerencia	Personal Cliente	Mejora el proceso de organización y recurso financiera de la empresa
2	Establecer diagrama para capacitación y mejoramiento de atención al cliente	Propietario Personal Cliente	Mejora la atención y servicio aporta al desarrollo de una buena organización ayuda a la perspectiva de compra

3	Socializar un manual de procedimientos	Personal Cliente Propietario	Mejora el desarrollo del trabajo y calidad del además conlleva policías y reglas a seguir
Elaborado por: Diego Oña		Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.	

Tabla13 Análisis de Alternativas

Matriz n° 13 Valoración Análisis de Alternativas					
	TALLER MMAD				CODIG. DJOP001 2015-08-29
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados				
	A.1	A.2	A.3	Σ	Probabilidad
A.1		0.70	0.50	1.25	4
A.2	0.75		0.75	1.50	5
A.3	0.50	0.75		1.25	4

Una vez identificados las alternativas que tienen mayor involucramiento en nuestro desarrollo se puede determinar en la matriz detallada que la segunda alternativa **A.2** tiene un gran ponderación ya que esta alternativa es la más fuerte en donde con lleva la capacitación de nuestros colaboradores para un eficaz y excelente servicio con la cual buscaremos la viabilidad para que genere un impacto positivo al desarrollo de la misma

Elaborado por: Diego Oña

Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.

Tabla 12 Valoración Análisis de Alternativas

4.2 Matriz de Análisis de Impactos de Objetivos

4.3. Diagrama de Estrategias

Tabla nº 14 Análisis de Impactos de Objetivos

Tabla nº 14 Análisis de Impactos de Objetivos		
	TALLER MMAD	
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados	CODIG. DJOP001 2015-07-19
Tipo de Objetivo	Indicador de Objetivo	Ponderación de Objetivo
Objetivo General Comercializar un producto innovador y de calidad, con la finalidad de incrementar las ventas y dar a	En conclusión del análisis con el impacto que ejerce directamente es el objetivo 1 es el cual se centra al Objetivo Central del desarrollo del proyecto y se pretende	1

Tabla 14 Análisis de Impactos de Objetivos

<p>conocer el diseño y decoraciones elaborados en material aglomerado MDF</p>	<p>que comience a tener desarrollo para Enero 2016 para lograrlos objetivos planteados</p>	
<p>Objetivos Especifico</p> <p>Promover la imagen de la empresa y creación de una filosofía empresarial para lograr una gran participación en el mercado mediante los productos aglomerados creando así estrategias mercadológicas que aporten al fortalecimiento de la organización y por ende a su crecimiento</p> <p>Desarrollar un manual para funciones específicas e impulsar a la utilización de un buen manejo y control de insumos o material para la elaboración del producto.</p>	<p>En el año 2016 se pretende implementar el porcentaje inversión que se dará en el área de marketing para el desarrollo de y participación de imagen empresarial.</p> <p>Con las capacitación que se desarrolla para Noviembre de 2015 se pretende generar procesos adecuados de trabajo además generar clima laboral adecuado y también mejorar la infraestructura de la taller por su espacio de almacenamiento</p> <p>Para Diciembre de 2015 ya podremos contar con esta estrategia puesto que se está tomando varias medidas y</p>	<p>0.30</p> <p>0.40</p> <p>0.30</p>

<p>Desarrollar estrategias para creación de espacios publicitarios como BTL para que nuestros clientes puedan ver los diseños que realizamos y ofrecer una información del producto</p>	<p>además se pretende la capacitación con el seminario recibido de Marketing digital para obtener más información acerca de su desarrollo e implementación</p>	
<p>Elaborado por: Diego Oña</p>	<p>Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.</p>	

4.3.1 Identificación y valoración de Estrategias

Tabla n°15 Análisis y alternativas			
		TALLER MMAD	
		Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados	CODIG. DJOP001 2015-07-19
N°	Políticas	Estrategia	Valoración
1	Implementar procesos empresariales adecuados	Generar un buen clima laboral y contribuye a la buena organización de la misma	3
2	Implementar un plan de comercialización	desarrollar nuevas formas de llegar a determinadas plazas, satisfacer las necesidades mejorando el servicio para ser competitivo	4
3	Implementar charles de capacitación y motivación	Garantizar el reclutamiento que cumpla con las exigencias que pida la organización generando un buen clima laboral	4



4	Evaluación el grado de satisfacción del cliente	Implementar incentivos y charlas de comunicación al personal para que la información que presenta tenga sustento de satisfacción	5
Elaborado por: Diego Oña		Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.	

Tabla 15 Análisis y alternativas

4.3.1.1 Valoración de alternativas

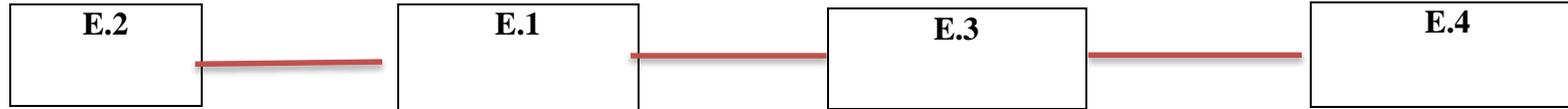
Tabla n° 16 Valoración Análisis de alternativas						
	TALLER MMAD					CODIG.
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados					DJOP001
	P.1	P.2	P.3	P.4	Σ	Probabilidad
P.1		0.50	0.50	0.75	1.25	3
P.2	0.50		0.75	0.75	2	4
P.3	0.50	0.75		0.75	2	4
P.4	0.75	0.75	0.75		2.25	5
Elaborado por: Diego Oña				Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.		

Tabla 16 Valoración Análisis de alternativas

4.3.2 Diagrama de Estrategias

Tabla n° 17 Diagrama de estrategias		
	TALLER MMAD	CODIG. DJOP001 2015-09-17
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados	
Política	Descripción	Medio de Verificación
E.1	Implementar procesos empresariales adecuados	Acta de contrato Mediadas Diseño a elaborar
E.2	Implementar un plan de comercialización	Revista de diseños Catálogo de material
E.3	Implementar charles de capacitación y motivación	Capacitación de riesgo y de motivación
E.4	Evaluación el grado de satisfacción del cliente	Encuestas de grado de satisfacción Acta de finalización de contrato

Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados de muebles MDF, e incrementar sus ventas en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector el Condado



El orden de la aplicación se lo determinó de la siguiente manera que E.2 nos ayuda con el flujo de la comercialización y el desarrollo del producto basando en recomendaciones que tiene el producto y su garantía que se ofrece, en el cual E.1 ya tendrá estructurado su proceso empresarial y podrá dar paso a información de cierre de la venta colaborando así con E.3 que facilite y elabore de buen forma su actividad y desarrollo en el proceso de instalación una vez finalizado se procederá E.4 a formar una encuesta en el cual podremos observar el grado de satisfacción del producto y servicio para que los mismos den aporte de gran forma a nuestra organización

Elaborado por: Diego Oña

Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.

Tabla 17 Diagrama de estrategias

4.4 MARCO LÓGICO

Tabla n° 18 Marco Lógico				
		TALLER MMAD		CODIG. DJOP001 2015-09-18
		Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados		
Resumen narrativo		Indicador Verificable	Medio de Verificación	Supuesto
En el Plan del buen Vivir actual en el desarrollo del proyecto se puede determinar el objetivo n° 10 en cual recalca en nuestro desarrollo en el que se enfoca Impulsar la transformación de la Matriz productiva, por ende al desarrollo	Aportando a la Matriz productiva mediante la realización del proyecto Generar Plazas de empleo incrementar el indicador del sector maderero. Determinar las 4p ya que es fundamental para la aplicación de un negocio dar a conocer el servicio que se oferta ya que el plan de marketing tiene que estar en constante actualización para conseguir resultados	Para el segundo semestre del año 2016 se tiene planeado aplicar el plan de marketing una estrategia es la publicidad en la que con lleva al reconocimiento de la marca en un 80 % con la finalidad de que la marca tenga posicionamiento en la mente del consumidor. Incrementar en un 70% la atención personalizada con el fin de mejorar y posible recomendaciones a futuros clientes en el transcurso del desarrollo del proyecto y primer bimestre del 2016	Desarrollo e implementación del Proyecto Estado Financieros Publicidad BTL Actas Reuniones	Establecer programas de evaluación dirigidos a empleados y clientes que ayuden al mejoramiento y crecimiento de la organización

económico en el país aportando así al índice y por ende a la competitividad del país por su desarrollo e innovación en sus productos					
Propósito Incremento de la cartera de cliente					
Componentes					
Investigación y desarrollo del Proyecto	El desarrollo e investigación del proyecto se lo realizara en el mes de Octubre de 2015		La realización del Proyecto.		El Desarrollo e implementación de lo investigado previo al Proyecto de titulación
Implementación del Proyecto	Se lo proyecta para Abril del año 2016		El proyecto en sí mismo		
Evaluación y Resultados del Plan de Marketing	Se lo realizara entre la finalización del año 2016 comienzos del año 2017				
Actividades	Actividades	Tiempo	Costo	M. de verificación	Supuesto

Componente 1					
Análisis y estudios de datos e informes de la empresa	A1	Octubre 2015	\$ 100	Encuestas	Presentación de la cartera actual y la cartera de clientes a conseguir a futuro grado de rotación de productos
Estructuración del Proyecto	A2	Octubre 2015	\$ 800	Empastado de Proyecto Impresiones	Elaboración de proyecto asesoría de tutor y avances y modificaciones realizadas
Plan de Marketing	A3	Enero 2016	\$ 300	Revista Tarjetas de presentación	Comercialización de productos mediante la fuerza de la publicidad de medios a elaborar BTL
Componente 2					
Socialización del Plan de Marketing	A1	Febrero 2016	\$ 50	Impresiones Actas	Socialización para el conocimiento y el desarrollo De pasos empresariales a segur.
Conocimiento de un plan de comercialización	A2	Marzo 2016	\$ 100	Charlas Reuniones	Charlas de conocimiento a los colaboradores de motivación y trato general a clientes, además asistir a capacitaciones de innovaciones y desarrollo.
Componente 3					

Determinación de la realización del proyecto	A1	Octubre 2015	\$ 600	Exhibidores Publicidad	Se presentara el día de la defensa un exhibidor para vender el proyecto y realizar la implementación al propietario y defensa para titulación personal
Determinaciones de mejoras	A2	Octubre 2016	\$ 100	Encuesta grado de satisfacción	Visita a clientes para cierre de negocio y mejoras a conseguir se trata de generar socialización al cliente para futuras compras o recomendaciones
Elaborado por: Diego Oña				Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.	

Tabla 18 Marco Lógico



CAPITULO V

5.1 Metodología de la Investigación.

La investigación es una de las etapas en el cual se determina que métodos se aplicará para recoger toda información el cual tiene que estar estrechamente vinculado con los objetivos que se han planteado.

En el desarrollo del Proyecto la Metodología a aplicarse es la de Campo, ya que es el proceso que nos permite obtener nuevos conocimientos de campo de la realidad social o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimiento con fines prácticos

Este tipo de Investigación es conocida como situ ya que ocupa el propio sitio donde se encuentra el objetivo a estudiar, eso permite el conocimiento más a fondo del investigador, ya que podrá manejar los datos recolectados con mayor seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes, por lo tanto es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y sus efecto en las conductas observadas.



Para el desarrollo de nuestra investigación tomamos en cuenta el total de la población habitante en nuestro país que es de catorce millones de personas, considerando que es una empresa pequeña pero ha logrado mantenerse y encaminar en el desarrollo de sus funciones, por lo tanto es factible tomar para la investigación a toda la población, por ende no se aplicara fórmula para determinar nuestra muestra.



5.1.1 Diseño de Encuesta Involucrado Interno

ENCUESTA

Encuesta para el levantamiento de información y datos con fines de proyección estudiantil y Proyecto de titulación.

Fecha: Nº de Encuesta

Género: Área del Trabajo

Marque una sola respuesta con una (x) de acuerdo a su criterio

1- ¿Conoce que es un Plan de Marketing?

A) Si

B) No

2- ¿Cree usted que se debería implementar un Plan de Marketing?

A) Si

B) No

3- ¿Existen procesos definidos en su área de trabajo?

A) Si

B) No

4- ¿Conoce la calidad y material que se oferta en cada producto?

A) Si

B) No

5- ¿Qué tipo de productos ha requerido?



- A) Closet
- B) Escritorios
- C) Muebles de cocina
- D) Archivadores

6- ¿Conoce los canales de Distribución que ofrece?

- A) Si
- B) No



5.1.2 Diseño de Encuesta Involucrado Externo

ENCUESTA

Encuesta para el levantamiento de información y datos con fines de proyección estudiantil y Proyecto de titulación.

Fecha: Nº de Encuesta

Género: Área del Trabajo

Marque con una (x) las preguntas correspondientes:

1- ¿Conoce el servicio que oferta la empresa?

A) Si B)No

2- ¿Cómo ve la publicidad de la empresa?

A) Excelente B) Buena C) Regular D)Nula

3- ¿Cree usted que la Empresa necesita reformulación?

A) Si B)No

4- ¿Qué concepción tiene de la empresa?

A) Excelente B) Buena C) Regular D)Nula

5- ¿Conoce si la empresa tiene reconocimiento de marca?



A) Si B) No

6- ¿Conoce una existencia de imagen corporativa?

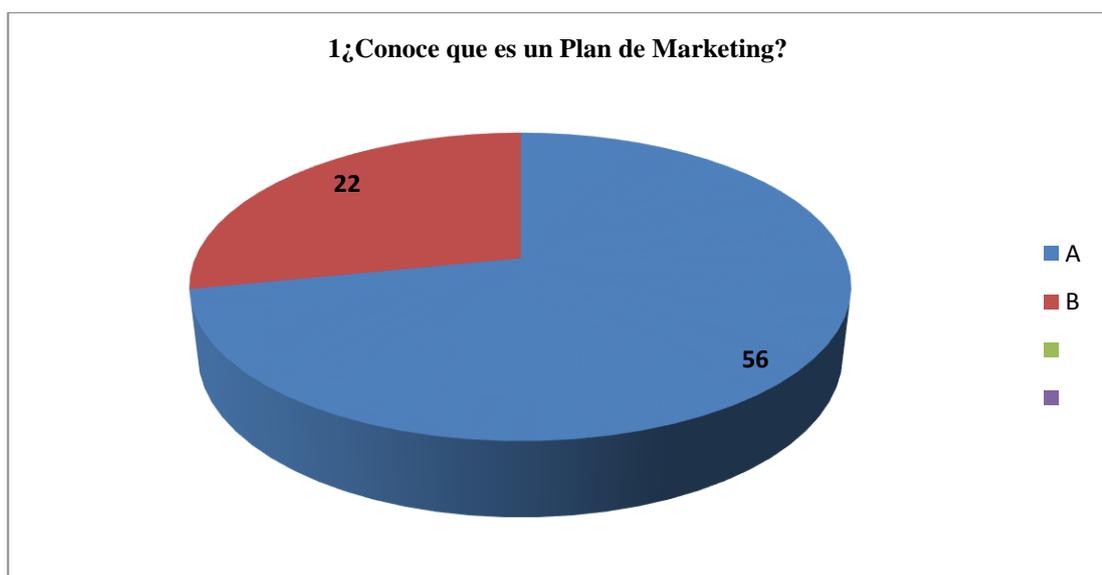
A) Si B) No

5.2 Procesamiento Análisis

5.2.1 Resultado Encuesta Interna

Tabla n° 19 Resultado Encuesta Interna			
1- ¿Conoce que es un Plan de Marketing?			
TALLER MMAD			CODIG. DJOP001 2015-09-23
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados			
Resultado		\bar{X}	Valoración
A	56	0.72	La respuesta a tiene un valor de 70% quiere decir quiere decir que la charla implementada tiene gran acogida y se cuenta con el personal comprometido
B	22	0.28	

Tabla 19 Resultado Encuesta Interna Pregunta n° 1





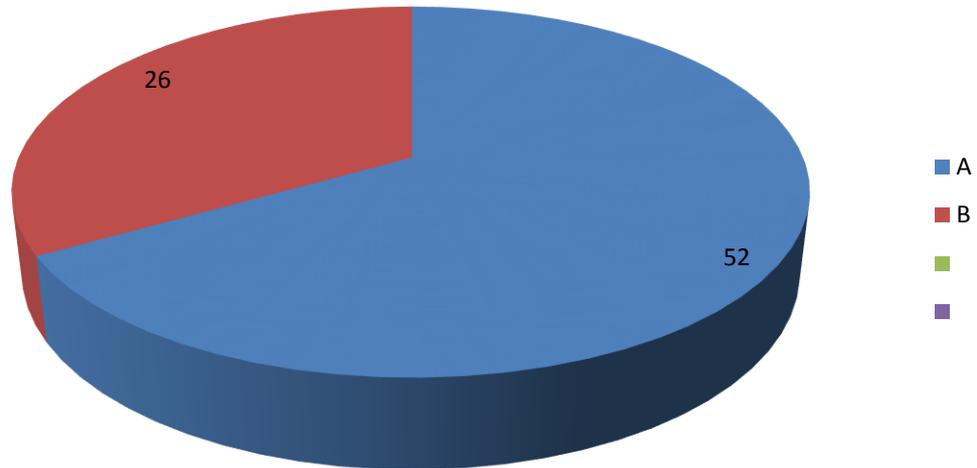
Análisis. El conocimiento de un plan de marketing fue impartido en la primera charla que se dio en el transcurso de la segunda semana de Octubre en el cual el personal se encuentra comprometido con su desarrollo y aplicación de la misma.

Tabla n° 20 Resultado Encuesta Interna			
2-¿Cree usted que se debería implementar un Plan de Marketing?			
TALLER MMAD			CODIG. DJOP001 2015-09-23
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados			
Resultado		\bar{X}	Valoración
A	52	0.68	El 68% de las personas están de acuerdo con la aplicación y comprometida ya que conocen algunos beneficio si se logra aplica
B	26	0.32	

Tabla 20 Resultado Encuesta Interna pregunta 2



2- ¿Cree usted que se debería implementar un Plan de Marketing ?

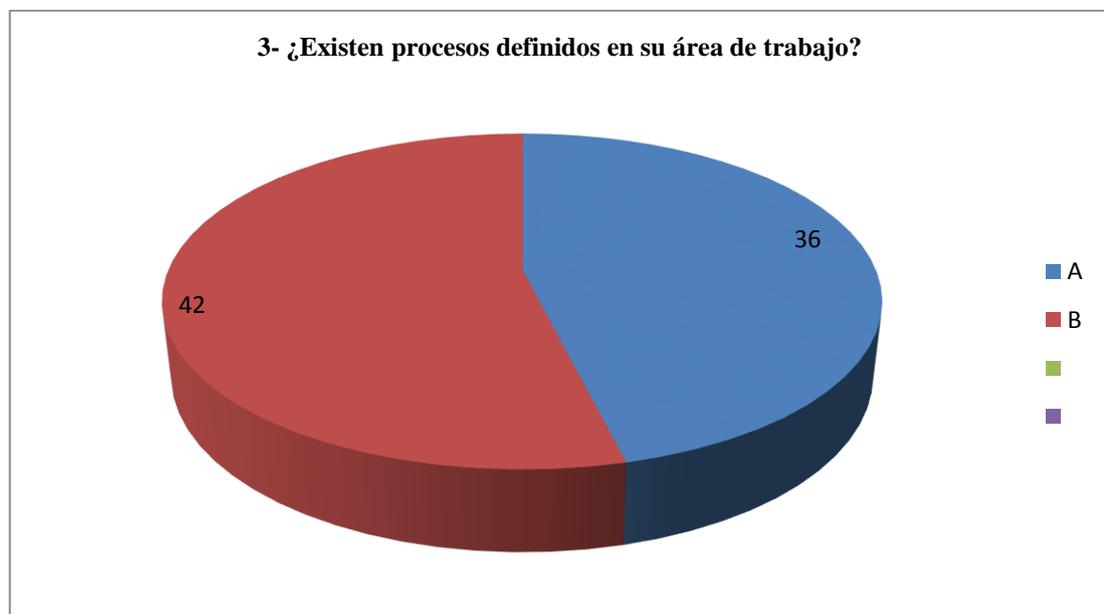


Análisis. En el Conocimiento de que es un plan de marketing se dio a conocer los beneficios si existiera la aplicación en donde se indicó los beneficios de comercialización desarrollo en el trabajo crecimiento comercial y crecimiento personal, en esta pregunta podemos observar que contamos con el apoyo para la realización y desarrollo de nuestro Proyecto ya que nuestros involucrados internos están de acuerdo a su realización.



Tabla n° 21 Resultado Encuesta Interna			
3- ¿Existen procesos definidos en su área de trabajo?			
TALLER MMAD			CODIG. DJOP001 2015-09-23
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados			
Resultado		\bar{X}	Valoración
A	36	0.46	El 54% reconoce que no existe una buena organización en su proceso de trabajo por tal motivo se implementara medidas que aporten al mejoramiento y rendimiento al clima laboral
B	42	0.54	

Tabla 21 Resultado Encuesta Interna pregunta 3

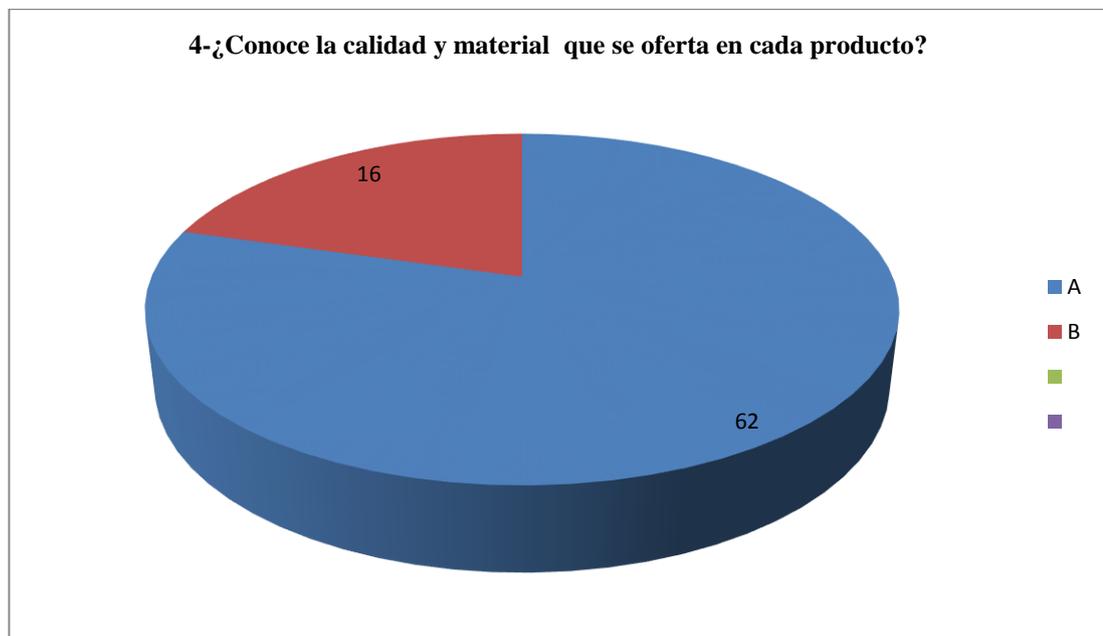


Análisis. La empresa no cuenta con procesos de trabajo motivos por el cual puede ver reflejada en el cliente como mala organización, Con este dato

nosotros podremos buscar una solución generar normas y reglas de trabajo para mejorar el clima laboral y productivo en nuestra organización.

Tabla n° 22 Resultado Encuesta Interna			
4-¿Conoce la calidad y material que se oferta en cada producto?			
TALLER MMAD			CODIG. DJOP001 2015-09-23
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados			
Resultado		\bar{X}	Valoración
A	62	0.79	La Materia prima que se utiliza para la elaboración del mismo permite que la garantía que se ofrece en nuestro producto y la calidad tenga fidelidad con nuestros clientes
B	16	0.22	

Tabla 22 Resultado Encuesta Interna pregunta 4



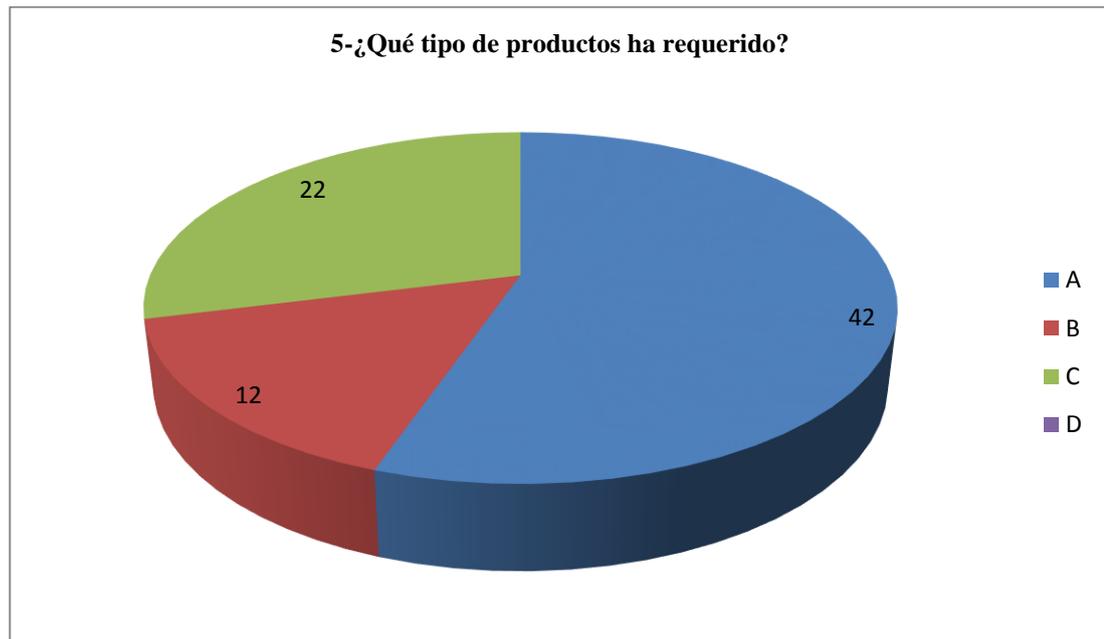
Análisis. La calidad que se ofrece en cada producto los involucrados internos reconocer su calidad por ende este punto es mayor ya que el cliente tiene



fidelidad con el producto y sabe el costo del mismo además como organización se ofrece una garantía si cumple con los procesos adecuados de cuidado dirigidos a la culminación de la obra.

Tabla n° 23 Resultado Encuesta Interna			
5-¿Qué tipo de productos ha requerido?			
TALLER MMAD			CODIG. DJOP001 2015-09-23
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados			
Resultado		\bar{X}	Valoración
A	42	0.54	El 54% es el resultado de que nuestro producto tiene gran demanda en closet el 31% es resultado de muebles de cocina estos dos productos son los más requeridos por nuestros clientes con este resultado se requiere saber qué estrategia debemos utilizar si queremos incrementar el número de productos.
B	12	0.15	
C	24	0.31	
D	0	0	

Tabla 23 Resultado Encuesta Interna pregunta 5

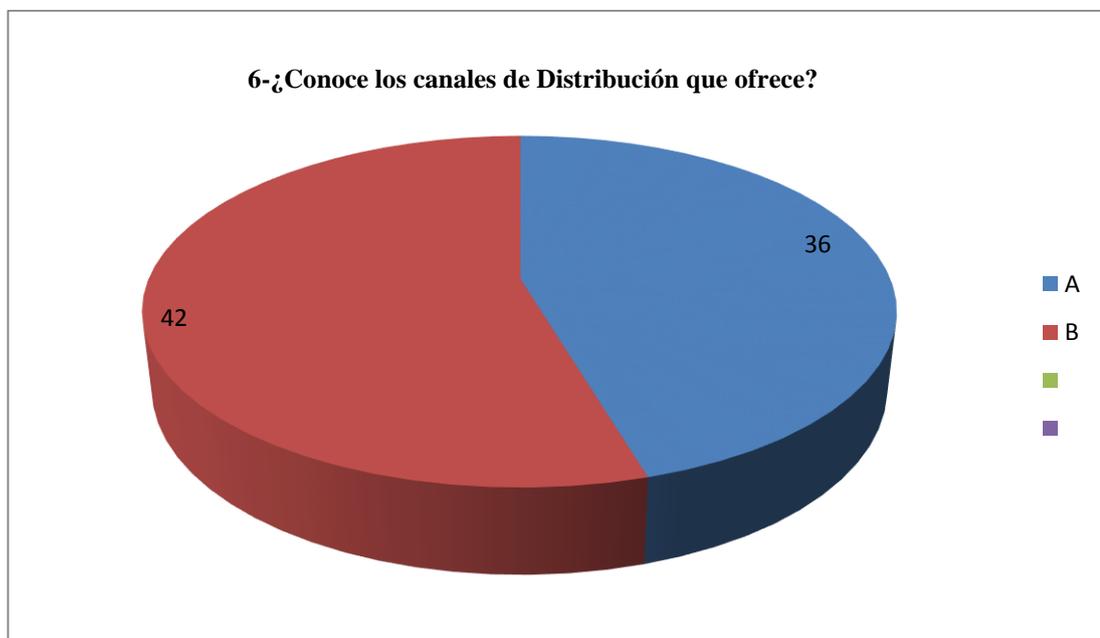


Análisis. Se determina que nuestro reconocimiento como organización es la elaboración de Closet y muebles de cocina por ende los productos que fortaleceremos y demos a comercializar como primera opción es nuestra venta ya que en ocasiones hemos tenido varias estrategias para el incremento de productos el cual no ha sido posible ya que requiere de tiempo y determina un menor costo de ganancia.



Tabla nº 24 Resultado Encuesta Interna			
6- ¿Conoce los canales de Distribución que ofrece?			
TALLER MMAD			CODIG. DJOP001 2015-09-23
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados			
Resultado		\bar{X}	Valoración
A	36	0.46	El 54 % de nuestra encuesta determino que la falta de publicidad aún sigue frenando en nuestros lazos comerciales.
B	42	0.54	

Tabla 24 Resultado Encuesta Interna pregunta 6



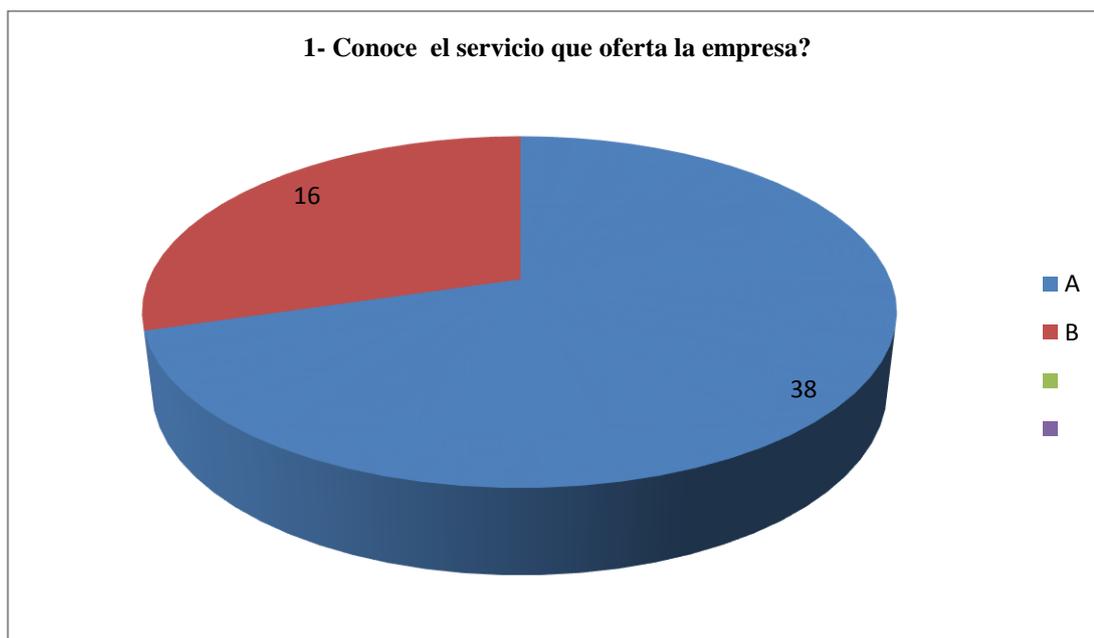


Análisis. El alto porcentajes de esta pregunta requiere a que ellos solo conocen el canal directo de distribución es decir Productor –Consumidor por ende nuestra empresa en ocasiones no tiene reconocimiento es aquí en lo que quiero aplicar mi plan publicitario BTL para reconocimiento empresarial y captación de mente futuras consumidoras.

5.2.2 Resultado Encuesta Externas

Tabla nº 25 Resultado Encuesta Externa			
1- Conoce el servicio que oferta la empresa?			
TALLER MMAD			CODIG. DJOP001 2015-08-05
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados			
Resultado		\bar{X}	Valoración
A	38	0.70	El 70 % conoce la actividad que se oferta y el desempeño que tiene la misma organización
B	16	0.30	

Tabla 25 Resultado Encuesta Externa pregunta 1



Análisis: la mayoría reconocen a que se dedica la empresa y su actividades en relación a la oferta que presenta es un punto muy importante ya que este gran índice se lo ha ganado a recomendaciones de clientes captados en el transcurso de la actividades realizadas

Tabla n° 26 Resultado Encuesta Externa			
2- ¿Cómo ve la publicidad de la empresa?			
TALLER MMAD			CODIG. DJOP001 2015-08-05
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados			
Resultado		\bar{X}	Valoración
A	7	0.13	El gran porcentaje del 37% y 33 % es una pérdida de mente consumidoras o ideas de futuras compras esto se lo maneja con estrategias anteriores mencionadas al desarrollo de la publicidad
B	9	0.17	
C	20	0.37	
D	18	0.33	

Tabla 26 Resultado Encuesta Externa pregunta n° 2



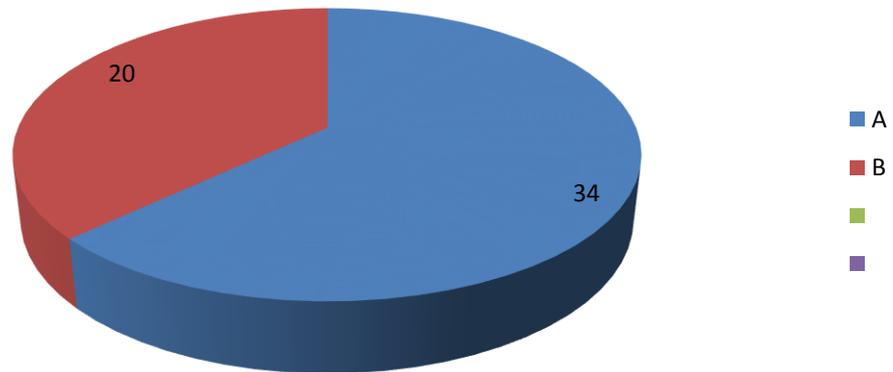
Análisis. La organización no cuenta con una imagen que sobresalga al reconocimiento de su actividad por ende se desarrollará paso a paso el fortalecimiento de la misma y desarrolla diferentes partes publicitarias que no afecte la economía de la empresa.

Tabla n° 27 Resultado Encuesta Externa			
3- ¿Cree usted que la Empresa necesita reformulación?			
TALLER MMAD			CODIG.
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados			DJOP001 2015-08-05
Resultado		\bar{X}	Valoración
A	34	0.63	El alto índice de 63 % solicita mejoramiento en los procesos empresariales tomados
B	20	0.37	

Tabla 27 Resultado Encuesta Externa pregunta 3



3- ¿Cree usted que la Empresa necesita reformulación?



Análisis. La reformulación es necesaria para crear o variar el proceso y aportar para el mejoramiento y desarrollo de cada actividad es aquí donde nuestro Plan de Marketing es la primera opción de integrarse como gran ente cambiador que ejerce un desarrollo de nivel empresarial ya que en la reformulación solo necesita cambios ya que los procesos establecidos son manejados y tienen gran satisfacción en cada uno de ellos

Tabla n° 28 Resultado Encuesta Externa			
4- ¿Qué concepción tiene de la empresa?			
TALLER MMAD			CODIG. DJOP001 2015-08-05
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados			
Resultado		\bar{X}	Valoración El 44 % y 37 % indica que nuestro actividad tiene una gran satisfacción es un alto índice y ayuda conocer verbalmente los cambios que se pueden dar en cada uno de los procesos.
A	24	0.44	
B	20	0.37	
C	10	0.19	
D	0	0	

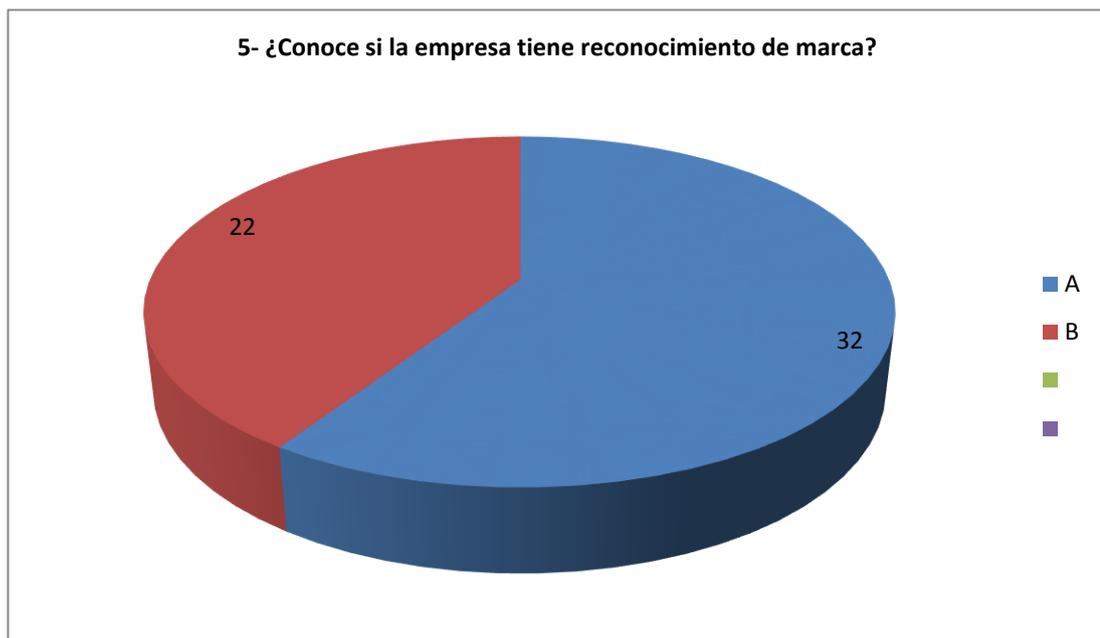
Tabla 28 Resultado Encuesta Externa pregunta 4



Análisis: El alto índice de esta pregunta se da por las recomendaciones obtenidas de cada obra culminada de cada cliente captado y recomendación que se ha informado es por tal motivo que el desarrollo de nuestra actividad debe variar en algunos aspectos o mejorarlos.

Tabla n° 29 Resultado Encuesta Externa			
5- ¿Conoce si la empresa tiene reconocimiento de marca?			
TALLER MMAD			CODIG. DJOP001 2015-08-05
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados			
Resultado		\bar{X}	Valoración
A	32	0.59	El 32 % no es un nivel muy alto casi está en la mitad ya que el reconocimiento que se ofrece de acuerdo a la marca es el desarrollo de cada obra.
B	22	0.41	

Tabla 29 Resultado Encuesta Externa pregunta 5



Análisis. La Empresa cuenta con un índice medio ya que en este periodo se dio como fuerza publicitaria dar nombre a un taller el cual tomara tiempo para que ingrese a la mente del consumidor

Tabla n° 30 Resultado Encuesta Externa			
6- ¿Conoce una existencia de imagen corporativa?			
TALLER MMAD			CODIG. DJOP001 2015-08-05
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados			
Resultado		\bar{X}	Valoración
A	30	0.55	El 55 % es un nivel medio que se da pero se mide el tiempo que se está presentado esta estrategia y se toma de la mejor forma y se toma otras estrategias para mejorarlo
B	24	0.45	

Tabla 30 Resultado Encuesta Externa pregunta 6





Análisis. La imagen corporativa con lleva de la mano de la anterior pregunta del reconocimiento de la marca y este proceso como se lo menciono anterior mente se trata de implementar en Enero del 2016 existe una imagen corporativa que se dio para estrategia de la publicidad pero si es necesario mejorarlo y necesitamos ayuda para el desarrollo.

5.3 Plan de Marketing al Taller M.M.A.D

5.3.1 Antecedentes

El desarrollo de mi Proyecto con lleva muchas funciones además de ser una empresa familiar se reconoce que en el ámbito económico productivo y laboral hay que tomar ciertas medidas ya que una estrategia o un paso mal tomado con lleva al mínimo rendimiento y por ende al cierre de la actividad.

El Taller M.M.A.D (Material en Muebles Aglomerados con Diseño) cuenta con varios años y tiene personal capacitado para realizar el trabajo teniendo como experiencia de 7 años cada uno en funciones similares el capacitar en el área productiva no es necesaria pero si mejorar el ámbito personal y trato al cliente se cuenta con los instrumentos necesarios para realizar el trabajo y desarrollo de varias funciones.

Teniendo conceptos y algunos pilares de plan de marketing nos da una visión más clara de los que queremos lograr para ello tendremos que seguir una serie de pasos en un orden cronológico para poder alcanzar las metas deseadas



5.3.2 Plan de Marketing

“Considerado el padre del marketing) “marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios”.(Kotler)

“El concepto de Marketing está estrechamente vinculado con la relación de intercambio. Y es que el Marketing surge siempre que hay dos partes interesadas en establecer una relación para intercambiar algo de valor entre si. De este modo el Marketing se ocupa de conseguir intercambios provechosos tanto para los compradores, que ven satisfacer la necesidad, como par el vendedor que gracias a ello consigue obtener un beneficio económico” (Rodríguez I. 2011)

El Plan de Marketing es necesario demostrar que cada paso cada estrategia tiene una función en nuestra organización, teniendo como consecuencia positiva el crecimiento económico de cada operario y no solo al poder invertir sino al poder aportar con la matriz productiva induciendo al máximo desarrollo y potencialidad de nuestras actividades.

“El plan de Marketing es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing”(J., 2010, pág. 64)

1 Análisis de un mercado Objetivo

Para analizar un mercado debemos observar el conjunto de individuos o empresas que posee características homogéneas y distintas, que permite diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica



“El entorno económico prevé todas las variables relacionadas con la renta del consumidor y que afecta directamente a su poder de compra. Los profesionales de marketing deben analizar la tendencia de la renta en el medio y largo plazo y anticipar los cambios de las compras de los consumidores” (M., 2008, pág. 30)

El taller M.M.A.D es una organización que se dedica a la comercialización de muebles, presente innovación, calidad, diseño y precio para departamentos y oficinas cada producto es ampliamente aceptado a las necesidades requeridas y a comodidad de cada persona ya que conlleva a una buena organización de su pertenencias el producto está dirigido a todo el público general pero con lleva una gran connotación en la clase media y media alta ya que presenta una gama de requisitos para su instalación y cuidado y tiene un precio medio a diferencia de sus competencias.

El producto de material aglomerado de Closet para dormitorios muebles altos y bajos para cocina, archivadores, escritorios, muebles para sala está dirigido a hogares y oficinas pero resalta más en departamentos y son más requeridos por Damas entre los 27 a 62 años de edad, de acuerdo a los trabajos realizados nuestro nicho de mercado comenzó en los sectores de Cumbayá, Lumbisi, Miravalle de las recomendaciones se ha logrado laborar y tener mayor cartera de clientes en el sector de la Gonzales Suárez norte de Quito.

2 Objetivo y Metas

Objetivo General

Lograr satisfacer a los clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad de manera que podamos incrementar la cartera de clientes obteniendo así una buena imagen empresarial y aportar al mejoramiento organizacional.



Objetivos Específicos

Desarrollar estrategias de comercialización de productos que aporten a la venta del mismo una estrategia que se ha podido completar es la publicidad se tiene previsto como lo hemos dicho anteriormente para enero 2016 implementar la primera revista de trabajos realizados y la utilización de uniformes además contar con el apoyo económico para mejorar las fuerzas publicitarias ya que se ha comentado como se logra una gran venta mediante una buena publicidad.

Brindar un excelente servicio tanto de calidad como profesional para potencializar la cartera de clientes, en el transcurso de estos años el 90% de nuestros clientes es recomendados por anteriores por ende en este año próximo 2016 se mantendrá los valores principales que es respeto y honestidad ante todo cliente posibilitando a un buen lapazo comercial futuro y creando un buen clima laboral

Promover la imagen del taller mediante ideas comerciales principalmente presentando calidad y un buen servicio con llevando a que la organización permita que el logo de su taller quede como referencia y posicionado en la mente de un cliente satisfecho logrando así fidelizarlo al momento de compra y poder llegar a ser reconocidos en el mercado

3 Desarrollo de Estrategias de Marketing

Consiste en determinar un sistema un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación de inversión para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos a futuro.

Una de las estrategias a utilizar es la estrategia competitiva nos basaremos a la diferenciación, segmentado el mercado creativamente y atacando nichos de mercado que posibiliten el crecimiento de nuestra organización



Estrategia promocional dedicar presupuesto a la publicidad y actividades que generen expectativas de compra al consumidor como se le mencionaba la importancia del marketing digital y la de la utilización de cada uno.

Empujar continuamente los productos por los canales de distribución mediante el canal directo o de nivel cero donde interviene fabricante y consumidor donde sus estrategias tiene marketing digital medios sociales publicitarios y tarjetas de presentación para su venta y promoción tratando de expandir y aumentar la cartera de clientes con la finalidad de fidelizarlos



4 Posicionamiento

Tabla n° 31 Posicionamiento de Mercado					
TALLER MMAD					CODIG.
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados					DJOP001
					2015-10-06
Sector	Empresa	Posicionamiento Actual	Descripción	Posicionamiento proyectado	Descripción
Maderero	Hogar 200	1	La empresa tiene gran tiempo en el mercado lleva 40 años de experiencia y su crecimiento, calidad e innovación en cada producto con lleva a la fidelidad de los	0.50	Una estrategia a utilizarse es la diferenciación que se la está aplicando ya que contamos con personal que labora en esta empresa y dan soporte en nuestro taller y comentan que en el 85 % de obras quedan con mala expectativa ya que existe

Tabla 31 Posicionamiento de Mercado

Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados de muebles MDF, e incrementar sus ventas en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector el Condado



			constructores y clientes además su nombre y su desarrollo en el mercado cumple con grandes expectativa de compra		demasiados operarios para arreglar una determinada cosa y genera molestia en el cliente
Maderero	Madeval	0.50	La empresa tiene una experiencia de 40 años fabricando e innovando cada producto su tendencia de acuerdo a la innovación hace que empresa tenga reconocimiento en el mercado	0.75	Al igual que la anterior la estrategia de diferenciación en precio y oportunidad de tiempo generara una gran expectativa en los clientes en los dos competidores, además que se ofrece servicios adicionales personalizados y se toman detalles para ofertar más servicios se genera una proforma y posibilita una venta además ya se genera una idea de compra futura
Elaborado por: Diego Oña			Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.		



Se determina dos competidores fuertes dedicado a la misma rama de ofrecer productos aglomerados nuestra ventaja es que en cada empresa competidora tenemos personal laborando que aporta con ideas y tienen conocimiento en el proceso de producción por tal motivo nuestra estrategia es la diferencia que se ofrece en el precio y en la calidad innovación y diseño, las empresas competidoras al ser grandes requieren de mayor personal específicamente en cada área por tal motivo tardan a sus requerimientos y esto a con lleva a la pérdida de clientes , en donde nosotros enfocamos nuestro servicio personalizado captando nueva visión de clientes.

5 Ejecución Control y Mejora

La ejecución de acuerdo a las estrategias propuestas tendrá que ser aplicadas según un cronograma de periodos a desarrollaren el cual lo detallaremos a continuación y permitirá obtener tiempo y el costo a implementarse.



Tabla nº 32 Ejecución Plan de Marketing																			
TALLER MMAD																			
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados												CODIG. DJOP001 2015-10-07							
Nº	Actividad	Año 2015								Año 2016									
		J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N
1	Propuesta del Plan de Marketing			\$200															
2	Desarrollo del plan de Marketing						\$1200												
3	Aplicación del Plan de Marketing								\$1350										
4	Resultados												\$100						
TOTAL												\$ 2.850							
Elaborado por: Diego Oña												Aprobado Por: Segundo Manuel Oña R.							

Tabla 32 Ejecución Plan de Marketing

Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados de muebles MDF, e incrementar sus ventas en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector el Condado

Control

Tabla n° 33 Control Plan de Marketing																				
TALLER MMAD																				
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados															CODIG. DJOP001 2015-10-07					
N°	Actividad	Año 2015							Año 2016											
		J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Diagnostico situacional	\$50																		
2	Propuesta de proyecto	\$100																		
3	Desarrollo del Proyecto		\$200																	
4	Finalización de Proyecto de Grado			\$800																
5	Capacitación				\$200															
6	Organización de personal					\$300														
7	Publicidad						\$900													
8	Análisis de Resultados								\$200											

Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados de muebles MDF, e incrementar sus ventas en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector el Condado



Mejora

Según Robert Espinoza (2014) establece que “El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa en el siglo XXI, en la actualidad nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y creativo”

Al implementar el Plan de Marketing y utilizando cronológicamente sus estrategias podremos visualizar las mejoras o combatir fuerzas que bloqueen nuestros lineamientos a seguir, la utilidad que presenta el plan de marketing es vital y necesario puesto que actualmente hacemos frente a un mercado de selección ya que el consumidor tiene a su disposición diferentes opciones de consumo

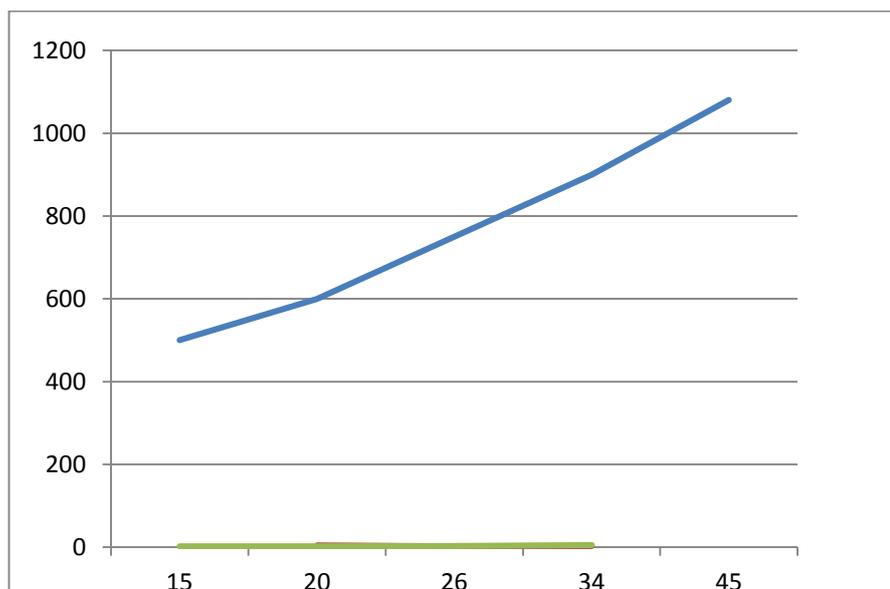
La aplicación de marketing radica en que esta herramienta proporciona la ayuda necesaria para la consecución de objetivos con el mercado global y ayuda a consolidar el compromiso por parte del departamento de marketing comercial y mediante su aplicación conseguir metas principales de la empresa que son:

- Aumento de Facturación
- Incremento de la cartera de cliente
- Maximizar el beneficio rentable
- Logar un crecimiento sustentable
- Incremento de ventas

Beneficio del Plan de Marketing

Tabla n° 34 Beneficio Plan de Marketing														
TALLER MMAD														
Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados												CODIG. DJOP001		
												2015-10-14		
VENTAS														
2014			2015			2016			2017			2018		
Q	P	X	Q	P	X	Q	P	X	Q	P	X	Q	P	X
15	500	\$ 6000	20	600	\$ 10000	26	750	\$ 19500	34	900	\$ 30600	45	1080	\$ 48600
Elaborado por: Diego Oña									Aprobado por: Según Manuel Oña R.					

Tabla 34 Beneficio Plan de Marketing



Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados de muebles MDF, e incrementar sus ventas en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector el Condado



En la matriz detallada se proyecta 5 años tomando en cuenta la cantidad producida (Q) en 2014 y 2015 se determina la media y un crecimiento del 1.33 por tal motivo ese es el crecimiento en (Q) para cada año al igual que en precio (P) 2014-2015 se determinó la media de 1.2 y por ende ese es su crecimiento en cada periodo a proyectarse.

El beneficio del plan de marketing en cuanto al incremento de ventas y rentabilidad para el año 2016 el incremento en ventas es de 26 y su rentabilidad de \$ 19.500 para el año 2017 la cantidad de venta es de 34 teniendo rentabilidad de \$30.600 proyectado para el año 2017 su cantidad de venta es de 45 su rentabilidad de 48.600 obteniendo un crecimiento anual de 35 % por periodo.

Estrategia de precio:

- Mantener precio psicológico con el consumidor
- Obtener liquidez suficiente para realizar comprar al contado y reducir los precios por debajo de la competencia y lograr ganar cartera de cliente s y mercado
- Manternos el precio en nuestros productos utilizando lo más posible materia prima nacional o si desea el cliente incrementar su costo de acurdo a su requerimiento

Informar mediante la visita el precio del producto que se va a ofrecer y ofertaremos un descuento según el pago a realizar o la cantidad que requiera su trabajo

Estrategias de producto:

- Ampliar las líneas de productos actuales
- Ofrecer mayor asesoría en el momento posible de compra
- Ofrecer facilidad en pagos en 50 % antes de la obra y el otro 50 % culminada



- Elaborar revistas para muestrarios de clientes

Los medios por los cuales alcanzaremos la estrategia de producto planteada anteriormente tomar en cuenta la innovación nueva en sus productos la realización y garantía de cada uno y su costo viable acorde a su competencia

Estrategias para plaza de distribución:

- Participar en ferias de construcción que ofrecen entidades como Centro de Exposiciones Quito promocionando nuestro producto
- Incrementar canales de publicidad y conservar buena información y actualización en marketing digital

Aumenta la fuerza de venta con el objetivo de atender a toda nuestra cartera de clientes sin descuidar a los sectores estratégicos

Se hará mantenimiento y se ampliara nuestro taller facilitando oficinas donde los clientes puedan llegar a ver avances o tener información de su elaboración

Estrategia de promoción

- Enviar correos a nuestros clientes para dar a conocer promociones en productos
- Publicitar en redes sociales los productos elaborados y etiquetar con autorización al cliente y que sus amigos compartan e incluyan su idea de compra
- Hacer uso de diferentes sitios web para dar a conocer las diferentes gamas de productos que ofrecemos

La fuerza de venta se encarga de la búsqueda de nuevo próspera de entregar publicidad necesaria para la captación de nuevos clientes tales como tarjetas de presentación, actas de contrato, volantes, catálogos.



LOGO



M.M.A.D con lleva su funcionalidad en el mercado MATERIAL EN MUEBLES AGLOMERADOS CON DISEÑO

ESTRELLA: por la calidad que se oferta en cada producto y la garantía que se ofrece en la misma generando confianza en cada producto

CONTORNO: lleva en globado una casa aplicando directamente que nuestro producto está enlazado más para hogares



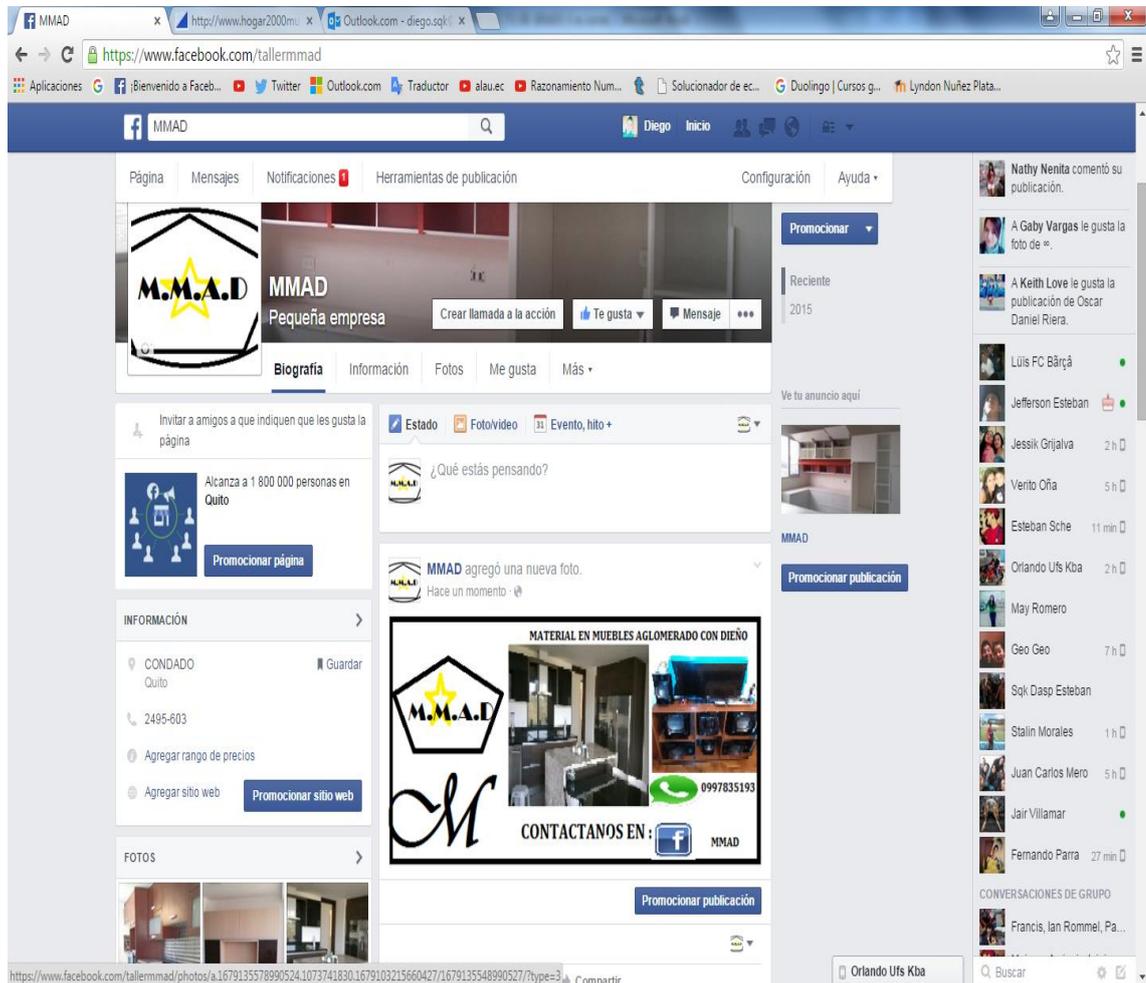
Medios publicitarios.

Figura n° 3 Tarjeta de presentación



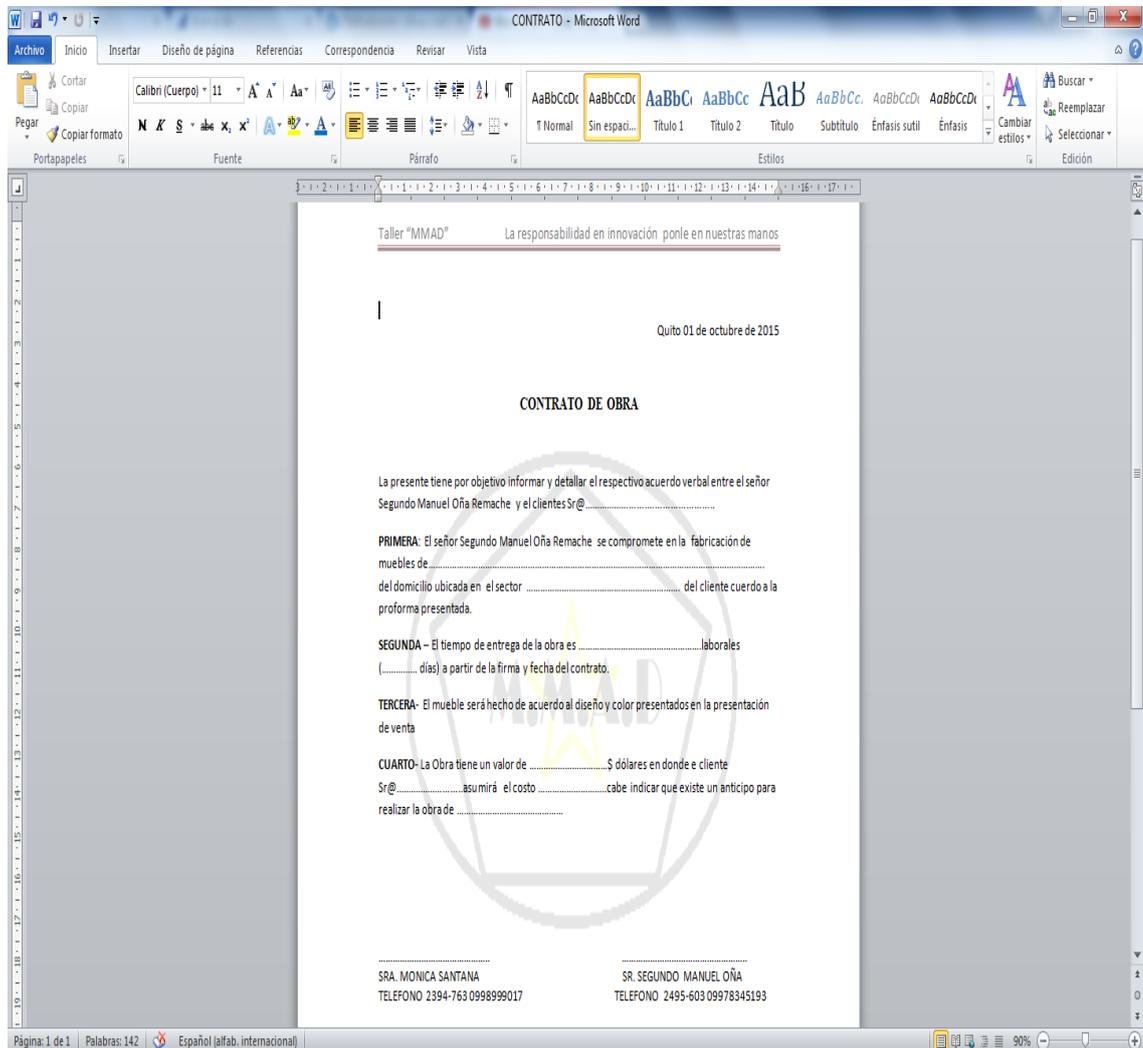
Es una fuerza publicitaria que aporta al contexto de plan de marketing su funcionalidad con lleva la estrategias de marketing mencionada y por tal motivo ayuda al posicionamiento de imagen empresarial permite compartir el logo y sus opciones de productos o asesoria ante ellos ademas permite contar con un medio publicitario y la presentación ante el cliente brindandole este medio en donde se detalla contactos y nombre de la empresa.

Figura n° 4 Fan page Red Social (Facebook)



El Fan page proporciona herramientas para promocionar nuestra marca esto con lleva que un medio publicitario social es una de las estrategias que contempla el mejoramiento de espacios publicitarios y productos de distinta manera permite tener actualizaciones y se interactuando con sus seguidores logrando así llegar a un público objetivo además se refiere a la implementación de la páginas web del taller como herramienta funcional BTL

Figura n° 5 Contrato de Obra



Es un medio en el cual se detalla de distinta forma el procedimiento que se realizará con el producto o las formas de pago que requiere, además genera una buena organización y presentación ante nuestros clientes generando una buena expectativa como imagen corporativa.



Productos:

Producto nº 1 Muebles Altos y Bajos de Cocina, Mueble para Horno



Producto Elaborado con las normas de calidad y con precios accesibles para lograr fidelización de los clientes esto como estrategia de plan de marketing el grafico es un Muebles de cocina altos y bajos color sapelli con herraje alemana gette color gris ademas cuenta con muebles para hornos empostrados que permite contar con tener una cocina de modelo Alemana la demanda de la elaboración de este producto es alto y se encuentra en continuo crecimiento en tanto a la calidad y precio se esta manteniendo para lograr tener diferencia con de precios bajos a diferencia de la competencia el producto tien un valor actual de \$ 4.800 tambien se determina las formas de pagos para manejar descuentos o incremento en el mismo el producto se encuentra publicitado por redes sociales y se proyecta contar con un catalogo es una de las estrategias de marketing planteada

Producto 2 Modular para Sala



Mueble para Sala anclado con pared diseño acordado con el cliente color nogal interior color blanco con herraje sencillo actualmente tiene un valor de \$ 2.000 por el decoritvo que lleva dentro en sus repiseros ademas cuenta con puertas de vidrio oscuro actualmente este producto tiene una rotación moderada y se lo realiza con determinacion de uso con el cliente y con medidas de espacio a elaborar el producto se enceuntra publicado en nuestro Fan Page y se lo publicita mediante fotografias tomadas donde sirve como muestrairo dando asi una idea de compra o modelo a seguir a nuestro cliente futuro, nuestra estrategia de marketing en la realizacion del mismo fue la asesoria personal a nuestro cliente dando informaciones básica y fidelizando a nuesrro cliente con la buena atencion.



Producton° 3 Mueble de Cocina con empostracion de Extractory desayunador



Mueble de cocina con alto de refrigeradora y espacio para extractor de cocina actualmente tiene un costo de \$ 4.000 por herraje silencioso Aleman y diseño de cada modular su color es Bengue es uno de los colores y modelo que esta presentando una gran rotación en nuestra empresa, actulmente se lo publica en nuestro medio social como estrategia de marketing logrando asi que nuestros clientes vean el diseño y tengan idea de compra a futuro para acudir donde nosotros con la idea de compra ademas ofrecemos una asesoria personal y determinamos precios para su desarrollo



Producto n° 4 Muebles de Cocina, desayunador y mueble de aseo para limpieza



Mueble de cocina bajos con desayunador, marco decorativo y espacio de almacenamiento de material de aseo actualmente tiene un costo de \$ 6.000 cuenta con un herraje simple y lleva marcos decorativos en la parte superior y en la base cuenta con soporte de muebles y marco barredera tambien lleva un desayunador en color nogal, actualmente se encuentran publicado en redes sociales y se lo publico como portada con autorizacion del cliente se lo etiqueto en la publicación y se recibe diariamente comentarios y ascesoias de futuros clientes con exceptativas diferente de compra, la estrategia de marketing utilizada fue el enganche y fidelización de un nuevo cliente el que recomendar a futuros clientes logrando asi el incremento de la cartera de clientes.



Producto n° 5 Mueble de cocina bajos y altos con puertas de vidrio y desayunador



Muebles de cocina completo con diseño acordado con el cliente el mueble es de color bengué aproximadamente tiene un valor de \$ 8.500 por el material utilizado que es material aglomerado tropical que se refiere a un mayor soporte ante la humedad, cuenta con puertas de vidrio y barrederas con soporte además cuenta con herraje alemán silencioso actualmente este producto tiene una demanda baja por su alto nivel de costo pero se da opciones en utilización de materiales o diseño para que tenga gran accesibilidad de compra su estrategia es tener igual productos de alta gama de funcionalidad y calidad que nuestra competencia ofrecer atención personalizada y promocionar en el Fan page para atracción de futuros clientes



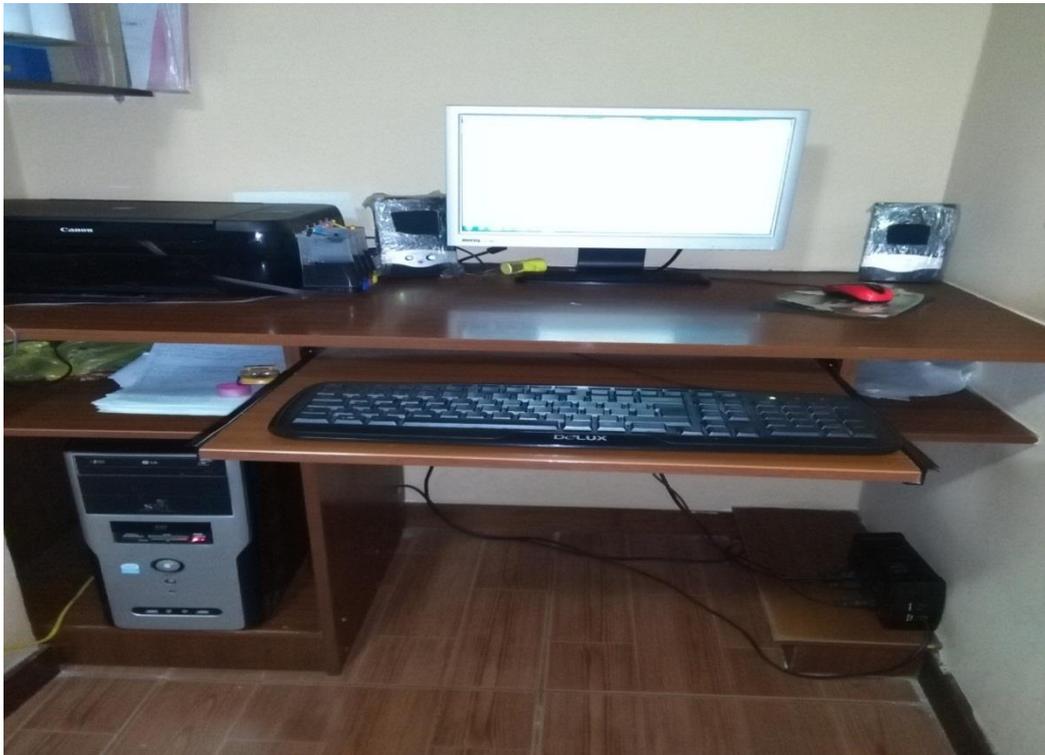
Producto n° 6 Mueble de cocina con visagra Jum



Muebles de cocina color blanco y rojo actualmente tiene un costo de \$ 7.000 ya que cuenta con herraje Alemán medio y su material es aglomerado sencillo y tropical el producto tiene una rotación buena en cuanto a diseño, se encuentra publicado en nuestro medio social y próximamente en nuestro catálogo su estrategia es mantener la innovación y calidad manteniendo el precio además dejar una buena imagen tanto personal como profesional para recomendaciones.



Producto n° 7 Mueble de Escritorio



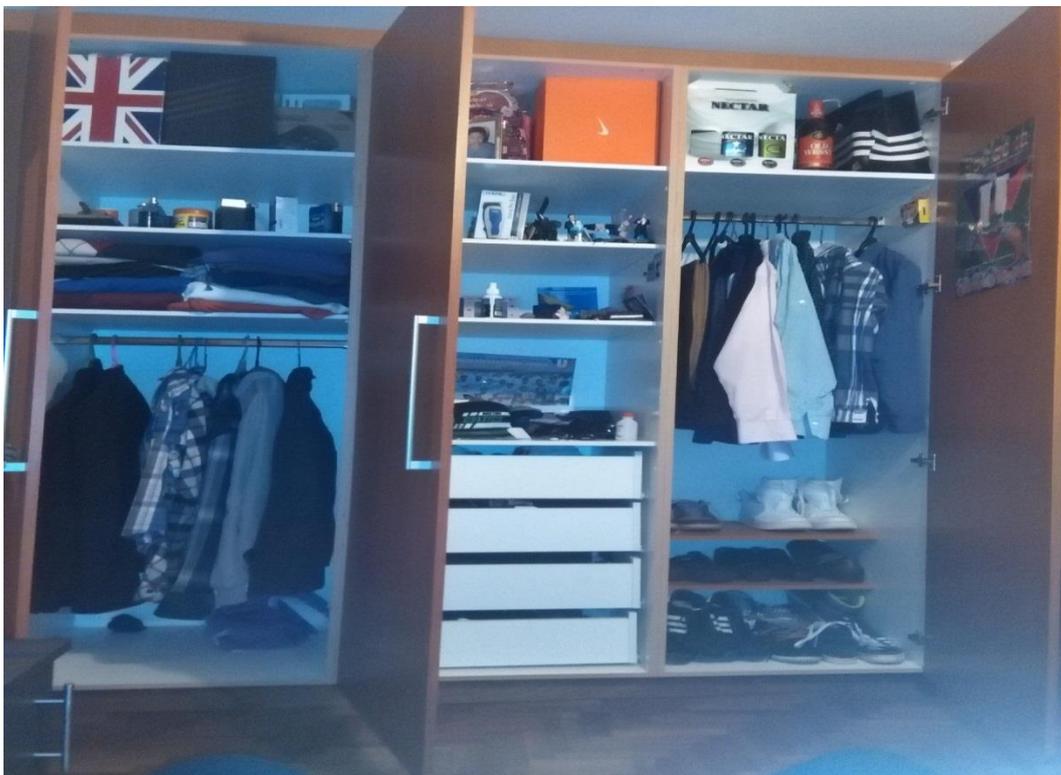
Mueble de Escritorio color sapelli actualmente tiene un costo de \$ 300 escritorio sencillo funcional con archivado en parte izquierda con repiseros para archivador este producto tiene demanda media y siempre se llega a un acuerdo al cliente por sus funciones a cumplir encuentra publicado en redes sociales y su precio es accesible y se determina de acuerdo a la forma de pago a realizar su estrategia de marketing es la determinación de precios y los descuentos que se realice.

Producto n° 8 Mueble para archivo pequeño escolar



Mueble sencillo de almacenamiento escolar actualmente tiene un costo de \$ 120 color blanco tiene tres cajoneras y una repisa tiene una demanda media en cuanto que se especifique sus funciones el cliente interactúa y detalla su modelo a desarrollar y se fija costo, La intervención de Marketing es ofrecer variedad de productos e interactuar con clientes para reconocimiento empresarial y sus funciones.

Producto nº 9 Closet Dormitorio





Closet de dormitorio puertas color moka interior color blanco se encuentra anclado y sujeto a las medidas necesarias, closet con funcionalidad dispuesto por cliente actualmente tiene un costo de \$ 1.200 este producto tiene gran demanda en nuestra empresa y tiene gran rotación en el cliente varía al modelo y especificaciones que requiera sus funciones actualmente se encuentra en nuestro Fan page como muestrario de desarrollo de obras realizadas y se encuentra en continuo actualización para sus posteriores visitas logrando así que el taller logre tener posicionamiento en el mercado.

Producto n° 10 Modular par dormitorio



Velador de Dormitorio con base top para su correcto funcionamiento su color es beige y lleva una repisa en su interior actualmente tiene un costo de \$ 90 el producto se encuentra en proceso de introducción y tiene gran demanda ha logrado tener gran aceptación, La variedad de productos e innovación de cada uno es una de las



estrategias de marketing la diversificación de productos y atracción de compra actualmente se lo está publicando en medios sociales.

Producto n° 11 Mueble para Sala



Mueble para sala color moka funcionalidad en repiseros con base de barredera color bengue actualmente tiene un costo de \$ 280, tiene gran demanda de acorde al desarrollo futuro de sus funciones se encuentra publicado en redes sociales y se proyecta que también tenga espacio en el catálogo la variedad de cada producto y la intervención con el cliente potencializa fuerza de ventas o futuros clientes.

CAPITULO VI

6.1 Aspectos Administrativo

Tabla n° 35 Marco Administrativo			
TALLER MMAD			
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados		CODIG. DJOP001 2015-10-17
Humano	Nombre	Actividad	Responsabilidad
Autor	Diego Javier Oña Pillajo	Desarrollador del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del Proyecto • Desarrollo del proyecto • Orientación de conocimiento a la empresa • Conocimiento adquiridos y compartidos



Tutor	Ing. Richard Pillajo	Director del Proyecto	<ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones• Evaluar el desarrollo• Dirigir e instruir el desarrollo• Orientación en el proceso de la elaboración de proyecto de grado
Gerente Propietario	Sr. Segundo Manuel Oña Remache	Gerente Propietario	<ul style="list-style-type: none">• Asesor de Datos de la empresa• Facilita la información necesaria• Aportación y compromiso a la implementación del proyecto
Operarios	Sr. Alexander Puma	Instalador	<ul style="list-style-type: none">• Control y manejo de personal• Manejo de instalaciones• Soporte para intervención con el clientes
Bodeguero	Sr. Francisco Pillajo	Bodeguero	<ul style="list-style-type: none">• Manejo de Inventarios• Control de materiales• Organización del taller



Elaborado por: Diego Oña	Aprobado Por:
--------------------------	---------------

Tabla 35 Marco Administrativo

6.1 Inversión para el desarrollo

Tabla n° 36 Inversión para el Desarrollo			
TALLER MMAD			
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados		CODIG. DJOP001 2015-10-17
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de Logo	1	\$ 354	354
Tarjetas de presentación	200	\$1.00	200
Fan Page	1	\$ 150.00	150
Acta de Contrato	200	\$0.10	20
Sobres	200	\$ 0.22	44
Revistas	25	\$ 16.20	405
Capacitación	6	\$ 100	600
Agendas	50	\$3.25	162.50
Copias B/N	200	\$ 0,05	10
Copias a color	80	\$ 0,15	12
Cuaderno	2	\$ 2.00	4
CD	3	\$ 1.00	3
Resmas papel boom	1	\$ 4,50	4,5
Anillado	1	\$ 1,25	1,25

Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados de muebles MDF, e incrementar sus ventas en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector el Condado



Empastado	1	\$ 15.00	15
Computadora	1	\$ 500	500
Impresiones	4	\$ 20.00	60
Flash memory	1	\$ 10.00	10
Alquiler de Proyector	3 horas	\$ 5.00	15
Internet fijo	3	\$ 21.00	63
Elaborado por: Diego Oña		Aprobado Por:	

Tabla 36 Inversión para el Desarrollo

6.1.2 Recurso Económico

Tabla n° 37 Tabla de Recursos Económicos			
TALLER MMAD			
	Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados		CODIG. DJOP001 2015-10-11 CODIG. DJOP001 2015-10-11
Descripción	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
Análisis de Situación	1	\$354	354
Determinación de Objetivos	2	\$800	1600
Elaboración de publicidad	1	\$ 2200	1800
Establecimiento de presupuesto	1	\$1500	1500
Métodos de Control	1	\$ 100	1000
Elaborado por: Diego Oña		Aprobado Por:	

Tabla 37 Tabla de Recursos Económicos

Desarrollo de un Plan de Marketing al Taller M.M.A.D. para comercializar productos aglomerados de muebles MDF, e incrementar sus ventas en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector el Condado



6.2 Conclusiones

El objetivo general es implementar un plan de marketing en nuestro taller una vez implementado desarrollar las estrategias establecidas con el fin de establecer las acciones a seguir

Con respecto al taller M.M.A.D. (Material en Muebles Aglomerados con Diseño), se considera que a pesar de no contar con un plan de marketing el taller trabaja de una forma positiva, por ende lo que se busca es lograr el desarrollo de las actividades sean sistemáticas gracias al apoyo de Gerencia General, colaboradores, y la implementación del proyecto

6.3 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa monitorear cada actividad en los parámetros planteados del plan de marketing utilizando adecuados informes claros y concretos que proporcionen a Gerencia General una visión clara del logro de los objetivos.

Para cumplir el plan de marketing se recomienda utilizar procesos estandarizados y si contase la empresa con personal nuevo capacitar al mismo para que el proceso sea interrumpido y que se obtenga al máximo beneficio para establecer el orden y la formalidad de la empresa.



Bibliografía

Klotler Philip y Armstrong Gory. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Philip, K. (2002). *Dirección del Marketing Conceptos Escenciales*. Mexico: Pearson Educación.

Stephen P. Robbins, David A. DEcenzo . (2009). *Fundamentos de Administracion*. Mexico: Pearson Educación

Torres, M. G. (2006). *Manual para elaborar Manuales de Politicas y Procedimientos*. Mexico: Panorama Editorial S.A. de C.V.

Vertice, E. (2006). *Marketing Promocional Orientado al Comercio*. Madrid-España: Vertice.