



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de Marketing para la empresa MBC Servicios de
Marketing en Quito**

AUTOR:

Haro González, Pablo Fabricio

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Rea Fajardo, María Soledad

Guayaquil, Ecuador

22 de agosto de 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Haro González, Pablo Fabricio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Glenda, Gutiérrez Candela, Mgs.

Guayaquil, 22 de agosto del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Haro González, Pablo Fabricio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la empresa MBC Servicios de Marketing en Quito**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 22 de agosto del 2019

EL AUTOR

f. _____
Haro González, Pablo Fabricio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Haro González, Pablo Fabricio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la empresa MBC Servicios de Marketing en Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 22 de agosto del 2019

EL AUTOR:

f. _____
Haro González, Pablo Fabricio

Lista de fuentes Bloques

Documento: [Tesis Pablo Haro.docx \(D55065059\)](#)
 Presentado: 2019-08-27 17:58 (-05:00)
 Presentado por: soledadreal@gmail.com
 Recibido: maria.rea.ucag@analysis.urkund.com
 Mensaje: Fwd: Tesis Pablo Haro [Mostrar el mensaje completo](#)

- Categoría
- Fuentes altern.
- Fuentes no usa

de estas 67 páginas, se componen de texto presenta en 0 fuentes.

56% # 1 Activo

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Comportar

I. _____ Econ. Gienda Gutiérrez Candela, Mgs.
 DIRECTORA DE CARRERA

I. _____ Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
 COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

cinco fuerzas de Porter: 1. Poder de negociación de los proveedores. 2. Amenaza de productos sustitutos. 3. Poder de negociación de los consumidores. 4. Amenaza de entrada de nuevos competidores. 5. Rivalidad entre empresas competidoras

ÍNDICE INTRODUCCIÓN 18 Tema 18 Antecedentes del estudio 18 Problemática 20 Justificación del tema 22 Objetivos 23 Objetivo General 23 Objetivos Específicos 23 Resultados Esperados 23 Alcance del Proyecto 24 1. Capítulo 1. Fundamentación Teórica 25 1.1. Marco Teórico 26 Segmentación 26 Macrosegmentación 26 Microsegmentación. 27 Posicionamiento 27 Comportamiento de compra 28 Branding 29 Mezcla de Marketing o Marketing Mix 29 Producto/Servicio 30 Precio 31 Plaza 31 Promoción 32 Personas 32 Procesos 32 1.2. Marco Referencial 32 1.3. Marco Conceptual. 35 2. Capítulo 2. Análisis Situacional 37 2.1. Análisis del microentorno 38 Historia de la empresa. 38 Filosofía empresarial. 38 Misión 38 Visión 39 Objetivos 39 Valores 39 Organigrama estructural y funciones. 40 Cartera de servicios 41 Trade Marketing 42 Organización de Eventos 43 Creatividad y Diseño Gráfico 44 Relaciones públicas 44

Cinco Fuerzas de Porter 45 Poder de negociación de los proveedores. 46 Amenaza de los nuevos entrantes 46 Poder de negociación de los clientes 47 Amenaza de productos sustitutos 48 Rivalidad entre empresas competidoras 49 2.2.

Análisis del Macroentorno 50 Entorno Político - Legal. 50 Entorno Económico. 52 Entorno Socio-cultural. 56 Entorno Tecnológico. 57 Análisis P.E.S.T. (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico) 58 2.3. Análisis Estratégico Situacional 59 Ciclo de vida del servicio. 59 Participación de mercado. 60 Análisis de la Cadena de valor. 62 Análisis F.O.D.A 63 Análisis EFE-ÉFL 64 2.4. Conclusiones del Capítulo 66 3. Capítulo 3. Investigación de Mercados 68 3.1. Objetivos 69 Objetivo General. 69 Objetivos Específicos. 69 3.2. Diseño Investigativo 69 Tipo de Investigación. 69 Fuentes de información. 70 Tipos de datos. 70 Herramientas Investigativas 71 Herramientas Cuantitativas. 71 Herramientas Cualitativas. 71 3.3. Target de aplicación 71 Definición de la población. 71 Definición de la muestra. 71 Perfil de aplicación 72 3.4. Resultados relevantes 73 3.5. Conclusiones de la investigación 82 4. Capítulo 4. Plan de Marketing 84 4.1. Objetivos 85 4.2. Segmentación 85



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.
TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Tema	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	4
Justificación del tema	6
Objetivos	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	7
Resultados Esperados	7
Alcance del Proyecto.....	7
1. Capítulo 1. Fundamentación Teórica.....	8
1.1. Marco Teórico	9
Segmentación.....	9
Macrosegmentación.....	9
Microsegmentación.....	10
Posicionamiento	10
Comportamiento de compra	11
Branding	12
Mezcla de Marketing o Marketing Mix	12
Producto/Servicio	13
Precio.....	14
Plaza	14
Promoción.....	15
Personas.....	15
Procesos.....	15
1.2. Marco Referencial	16
1.3. Marco Conceptual	18
2. Capítulo 2. Análisis Situacional.....	20

2.1. Análisis del microentorno	21
Historia de la empresa.....	21
Filosofía empresarial.	21
Misión.....	21
Visión	22
Objetivos	22
Valores	22
Organigrama estructural y funciones.	23
Cartera de servicios	24
Trade Marketing.....	25
Organización de Eventos	26
Creatividad y Diseño Gráfico.....	27
Relaciones públicas	27
Cinco Fuerzas de Porter	28
Poder de negociación de los proveedores.	29
Amenaza de los nuevos entrantes	29
Poder de negociación de los clientes.....	30
Amenaza de productos sustitutos	31
Rivalidad entre empresas competidoras	32
2.2. Análisis del Macroentorno	33
Entorno Político – Legal.....	33
Entorno Económico.	35
Entorno Socio-cultural.	39
Entorno Tecnológico.....	40
Análisis P.E.S.T. (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico).....	41
2.3. Análisis Estratégico Situacional	42
Ciclo de vida del servicio.	42
Participación de mercado.	43
Análisis de la Cadena de valor.	45

Análisis F.O.D.A	46
Análisis EFE-EFI.....	47
2.4. Conclusiones del Capítulo.....	49
3. Capítulo 3. Investigación de Mercados	51
3.1. Objetivos	52
Objetivo General.....	52
Objetivos Específicos.	52
3.2. Diseño investigativo	52
Tipo de investigación.	52
Fuentes de información.	53
Tipos de datos.	53
Herramientas investigativas.....	54
Herramientas Cuantitativas.....	54
Herramientas Cualitativas.	54
3.3. Target de aplicación	54
Definición de la población.....	54
Definición de la muestra.	54
Perfil de aplicación.....	55
3.4. Resultados relevantes.....	57
3.5. Conclusiones de la investigación	66
4. Capítulo 4. Plan de Marketing.....	68
4.1. Objetivos	69
4.2. Segmentación	69
Estrategia de segmentación.	69
Macrosegmentación.	70
Microsegmentación.....	71
4.3. Posicionamiento.....	72
Estrategia de posicionamiento.....	72

Posicionamiento publicitario	73
4.4. Análisis de proceso de compra	74
Matriz de roles y motivos.....	74
Matriz FCB.....	75
4.5. Análisis de Competencia.....	76
Matriz de perfil competitivo	76
4.6. Estrategias	78
Estrategias Básicas de Porter.....	78
Estrategia competitiva.	79
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.	79
4.7. Marketing Mix.....	80
Servicio	80
Precio	83
Promoción.....	86
Redes Sociales	86
Visitas.....	87
Plaza.....	89
Personas.....	90
Procesos.....	91
Evidencia Física.....	93
4.8. Cronograma de actividades	94
4.9. Auditoría de marketing	95
4.10. Conclusiones del capítulo	95
5. Capítulo 5. Análisis Financiero	97
5.1. Detalles de Ingresos.....	98
Estimación mensual de la demanda	99
Proyección anual de la demanda.....	101
5.2. Detalles de egresos marginales	102

Estimación mensual de costos y gastos	102
Proyección anual de costos y gastos.....	104
5.3. Flujo de Caja Anual	105
5.4. Marketing ROI	105
5.5. Tasa Interna de Retorno	106
Conclusiones	107
Recomendaciones	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categoría de productos	24
Tabla 2. Poder de negociación de los proveedores.....	29
Tabla 3. Poder de Amenaza de los nuevos entrantes.	30
Tabla 4. Poder de negociación de los clientes.	31
Tabla 5. Amenaza de productos sustitutos.....	31
Tabla 6. Rivalidad entre empresas competidoras.....	32
Tabla 7. Fuerzas de Porter	32
Tabla 8. Análisis del Marco Legal en relación al tema de investigación	34
Tabla 9. Estadística de crecimiento.....	36
Tabla 10. Análisis P.E.S.T.....	41
Tabla 11. Empresas de marketing según su grado de representatividad en el mercado	44
Tabla 12. Cadena de Valor.....	46
Tabla 13. Análisis FODA	47
Tabla 14. Análisis EFE	48
Tabla 15. Análisis EFI.....	49
Tabla 16. Perfil de aplicación.....	55
Tabla 17. Resultado de la entrevista - 1	57
Tabla 18 Resultado de la entrevista – 2	58
Tabla 19. Resultado de la entrevista – 3	59
Tabla 20. Resultado de la entrevista – 4	60

Tabla 21. Microsegmentación.....	71
Tabla 22. Perfil de Consumidores	72
Tabla 23. Matriz de roles y motivos	74
Tabla 24. Matriz del perfil competitivo	77
Tabla 25. Precios de los servicios de MBC	83
Tabla 26. Costo de servicios de MBC	84
Tabla 27. Competitividad de Precios	85
Tabla 28. Modificación de precios	85
Tabla 29. Coste de Redes Sociales	87
Tabla 30. Clientes Potenciales	88
Tabla 31. Cronograma de Actividades	94
Tabla 32. Auditoria de Marketing.....	95
Tabla 33. Historial de Venta	98
Tabla 34. Historial Mensual	98
Tabla 35 Estimación de ventas mensuales para el año 2019.....	100
Tabla 36. Estimación de Ventas Mensuales.....	101
Tabla 37. Estimación de ingresos por plan de marketing	101
Tabla 38. Costos y Gastos del plan de marketing	102
Tabla 39. Estimación de Costos y Gastos de plan de marketing.....	103
Tabla 40. Costos Variables de Servicios de Marketing	104
Tabla 41. Estimación de costos y gastos	104

Tabla 42. Flujo de Caja	105
Tabla 43. ROI de Marketing.....	105
Tabla 44. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	106
Tabla 45. Tasa Interna de Retorno.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Encuestadas por Sectores, se detalla los principales sectores que hacen uso del marketing como estrategia de mercado.....	3
Figura 2. Representa el Resumen de Ventas de MBC Servicios de Marketing.....	6
Figura 3. Proceso de decisión de compra, que pasa un comprador al momento de la compra.....	11
Figura 4. Organigrama Estructural de MBC Servicios de Marketing.	23
Figura 5. Cinco fuerzas de Porter de MBC Servicios de Marketing.....	28
Figura 6. Producto Interno Bruto (PIB) en los últimos años.....	35
Figura 7. Tasa de Empleo Bruto, a nivel nacional, urbano y rural.	36
Figura 8. Tasa de Empleo Bruto, a nivel nacional, urbano y rural.	37
Figura 9. PIB, Proyecciones y desempleo en América.....	38
Figura 10. Ciclo de vida de MBC.....	42
Figura 11. Análisis de Servicios de Marketing de las empresas de acuerdo a su participación en el mercado.....	43
Figura 12. Análisis de Mercado, Servicios de Publicidad y Mercadeo.....	43
Figura 13. Cadena de valor de la empresa MBC Servicios de Marketing.....	45
Figura 14. Fórmula para tamaño de la Muestra.....	55
Figura 15. Sectorización de las PYMES, de acuerdo denominación.....	61
Figura 16. Conocimiento sobre el marketing y sus beneficios.....	61
Figura 17. Porcentaje de contratación de empresas de marketing, en Quito.....	62
Figura 18. Servicios de Marketing, que conoce la población.....	62
Figura 19. Grado de importancia de la empresa en el mercado.....	63

Figura 20. Empresas que contratan Marketing.....	63
Figura 21. Calificación en el servicio por factores importantes.....	64
Figura 22. Frecuencia de contratación servicios de Marketing.....	64
Figura 23. Valores dispuestos invertir en servicios de Marketing.	65
Figura 24. Canales de Comunicación.....	65
Figura 25. Medios informativos que se difunde los servicios de Marketing	66
Figura 26. Macrosegmentación	70
Figura 27. Matriz FCB	76
Figura 28. Estrategias Básicas de Porter	78
Figura 29. Matriz Ansoff de MBC Servicios de Marketing	79
Figura 30. Trade Marketing	81
Figura 31. Organización de eventos.....	82
Figura 32. Creatividad y Diseño	83
Figura 33. Página web de la empresa MBC Servicios de Marketing.	89
Figura 34. Proceso de compra	91
Figura 35. Cotización MBC Servicios de Marketing.....	92
Figura 36. Proceso de Recompra.....	93

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se realizó un plan de marketing para la Empresa MBC Servicios de Marketing en Quito, con el objetivo de optimizar la rentabilidad de la entidad y posicionarlo en el mercado competitivo local. Para lograrlo, se aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa. Primero, se realizó un análisis de la situación de la empresa, identificando el estado actual. Después, una investigación de mercado para poder elaborar estrategias para el plan de marketing. Por último, se hizo un análisis financiero del proyecto. Los principales resultados financieros fueron, un retorno de inversión que incrementa considerablemente en los próximos años y una tasa interna de retorno (TIR), del 33,27%, superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento

Palabras clave: Plan de marketing; Campañas publicitarias; Mezcla de marketing; Servicios de marketing de MBC; Estrategias.

ABSTRACT

In the present investigation was conducted a Marketing Plan for the company MBC Marketing Services in Quito, with the objective to optimize the profitability of the entity and its positioning in the competitive market local. To achieve this, it was applied a qualitative and quantitative methodology. First, an analysis was made of the situation of the company, identifying the current status. After, a market research in order to develop strategies for the marketing plan. Finally, it was a financial analysis of the project. The main financial results were, a return on investment increases substantially in the coming years and an internal rate of return (IRR), 33,27%, superior to the minimal acceptable rate of performance.

Keywords: Marketing Plan; Advertising Campaigns; Marketing Mix; MBC Marketing Services; Strategies.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de marketing para la empresa MBC Servicios de Marketing en Quito

Antecedentes del estudio

Durante el último siglo el marketing ha sufrido muchos cambios, de hecho, su evolución ha sido a tal magnitud, que se ha convertido en una herramienta ineludible para el comercio, posteriormente, su impacto trascendió fronteras y ámbitos de aplicación, lo que conlleva a una delimitación de espacios (Monferrer, 2017).

En una visión global el marketing es una herramienta para alcanzar una posición favorable en el ámbito comercial, de la misma manera se lo interpreta como agente de cambio para el desarrollo social de los negocios (Delfín & Acosta, 2016). De esta manera al marketing internacional se lo entiende como un instrumento estratégico de crecimiento económico en cualquier contexto, ya sea en lo comercial o en el de servicios, de tal manera el marketing surge de una necesidad que va desde la propia hacia los demás.

El marketing en la actualidad, no es solo una estrategia de rentabilidad, es concebida como una filosofía orientada al servicio, en cumplir las necesidades y deseos del consumidor y/o cliente, direccionando a las empresas a alcanzar un nivel de satisfacción y exigencia cada vez mayor por parte de los solicitantes de productos y/o servicios, lo que conlleva aumentar un fin y una característica que es la generación de valor (Solórzano & Aceves, 2013).

Según Caamana (2018), la realidad del Ecuador los cambios y evoluciones en materia de marketing se pueden evidenciar en las estrategias de mercado que adoptan las empresas e instituciones en el sector empresarial, y que han sido consideradas en el ámbito académico y en la formación profesional de los emprendedores, como mecanismo para contribuir al conocimiento y al avance del marketing

Con respecto al sector empresarial en el país, ha tenido un crecimiento y/o evolución promedio, conformadas principalmente por microempresas y pequeñas y

medianas empresas (PYMES), que presentan un rango de producción y actividad económica relativamente moderada (INEC, 2017), pero que presentan bajos índices de supervivencia en el mercado en comparación a las grandes empresas, debido a las diferentes dificultades que atraviesan para cumplir sus objetivos, como es el desconocimiento de estrategias de mercadeo.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), una institución estatal que evalúa y determina estadísticas a nivel local, determina los siguientes resultados sobre el incremento de las empresas y sus divisiones regionales:

A nivel nacional para el año 2016 se registraron 843.745 empresas divididas en 19 actividades económicas como Comercio, Agricultura, Transporte, etc., el 90,5% son microempresa, le sigue la pequeña empresa con el 7,5% (...). El registro por ventas 147.729 millones de dólares; 12.162 millones menos que el año anterior. Pichincha fue la provincia que concentró el mayor volumen en ventas 44.8% en 2016. Seguido de Guayas (32.6%), Azuay (5.1%), Manabí (3.3%), y el Oro (3.0%). (INEC, 2017, p. 2)

A pesar, de las diversas alternativas y beneficios que obtienen las pequeñas y medianas empresas al emplear estrategias de marketing, como identificar acciones y decisiones que se adapten al mercado y a las competencias existentes, dichas empresas no la consideran de gran relevancia, y priorizan sus acciones en otros aspectos. Según la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI, 2015), los principales sectores industriales y empresariales que adoptan el marketing como herramienta de gestión, son el metalmecánico, químico y textil.

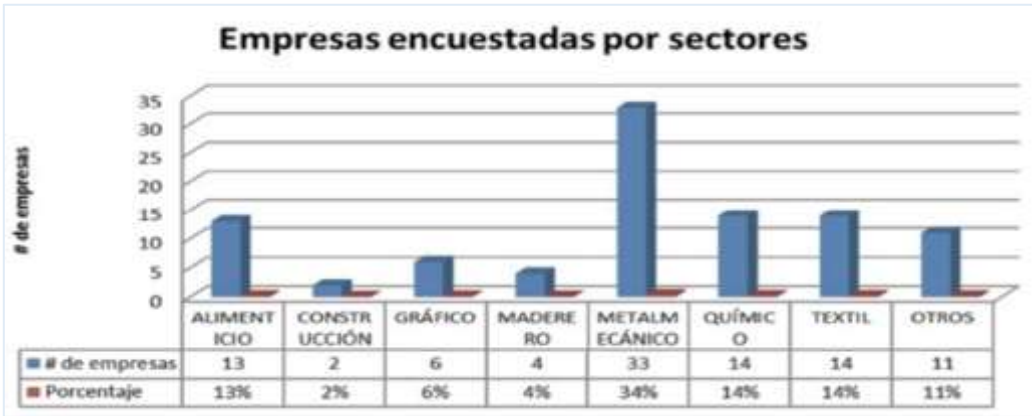


Figura 1. Encuestadas por Sectores, se detalla los principales sectores que hacen uso del marketing como estrategia de mercado. Fuente: CAPEIPI (2015)

En la figura 1, se detallan por sectores las principales industrias que hacen uso del marketing como estrategia corporativa, arrojando resultados de un 34% de participación del área metalmeccánico, siendo la principal rama empresarial en utilizar el mercadeo como estrategia, y en menor participación está el sector de la construcción con un 2%, del total de empresas a nivel local.

Según la Revista Ekos (2018), en el Distrito Metropolitano de Quito, las empresas competitivas de servicio de marketing, ascienden a 100 en total. Una de ellas es la Empresa de Marketing MBC, sin una mayor representatividad en este rango de sociedades que ofertan este tipo de servicio.

Problemática

A partir del 2014, la empresa MBC Servicios de Marketing Cía. Ltda. comenzó a registrar una disminución sustancial en los volúmenes de ventas de servicios y en la cartera de clientes, un escenario que se mantiene en los últimos años, específicamente 2017 y 2018. Presentando índices de rentabilidad y/o ganancias netas mínimas, arriesgando la supervivencia o permanencia de la empresa en el mercado.

Se asocia que las dificultades que atraviesa la empresa MBC, se deben principalmente a sus debilidades, por consiguiente, se reflejan la pérdida de clientes frecuentes que utilizaban sus servicios, justificado por el cambio constante de las condiciones del mercado, y el ingreso de nuevos competidores, con mejores ofertas de servicios. En este contexto, la empresa no presenta herramientas y estrategias que posibiliten la toma de decisiones y acciones ante dichos cambios de mercado, y en consecuencia a las pérdidas de clientes.

Otra debilidad encontrada es la ausencia de estudios estratégicos que direccionen al crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado. Así como también, estrategias y acciones que maximicen el alcance de sus servicios a nuevos segmentos de mercado, con el objetivo de incrementar el número de potenciales clientes.

En el Distrito Metropolitano de Quito, existen una gran variedad de agencias y empresas especializadas en servicios de marketing, evidenciando que es un mercado

altamente competitivo. Los clientes y/o consumidores reconocen este nivel de competitiva y que existen una gran variedad de vendedores que ofrecen servicios de marketing similares, y donde la calidad y precio determina la su selección. Sin embargo, la empresa MBC Servicios de Marketing a pesar de reconocer que se desempeña en un mercado altamente competitivo, carece de mecanismos y estrategias que permitan la exploración de nuevos mercados.

Por ejemplo, se identificó que la mayoría de las agencias y empresas reconocidas en los servicios de marketing del Distrito Metropolitano de Quito presentan sus propios sitios web, con información de calidad y actualizadas según las últimas en el mercado; a diferencia de la empresa MBC Servicios de Marketing, que presenta una página web, pero sin contenido nuevo o información útil para los usuarios. Dificultando, la presencia de la empresa en el mercado y el alcance de sus servicios a potenciales clientes.

Adicionando, que actualmente el Ecuador se encuentra en una situación económica delicada, donde la mayoría de las empresas y/o negocios se ven limitados con respecto a costear servicios profesionales. Es justificable que el segmento de clientes de los servicios de marketing, sea limitado con respecto a la cantidad de ofertas existentes.

El escenario bajo el que se manifiesta la presente investigación, radica básicamente en aprovechar los recursos nacionales, y establecer mecanismos que faciliten la toma de decisiones y la permanencia de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el mercado, teniendo en cuenta que constituyen un elementos fundamental en el desarrollo económico de la región, representando el 90% de las unidades productivas, generando el 60% del empleo, y el 50% de la producción (Ron, 2017).

A continuación, se efectúa un análisis de la variabilidad de las ventas en los últimos cinco años. En los períodos estadísticos de ventas, se detecta el declive que mantiene la empresa a partir del 2014, hasta la actualidad:

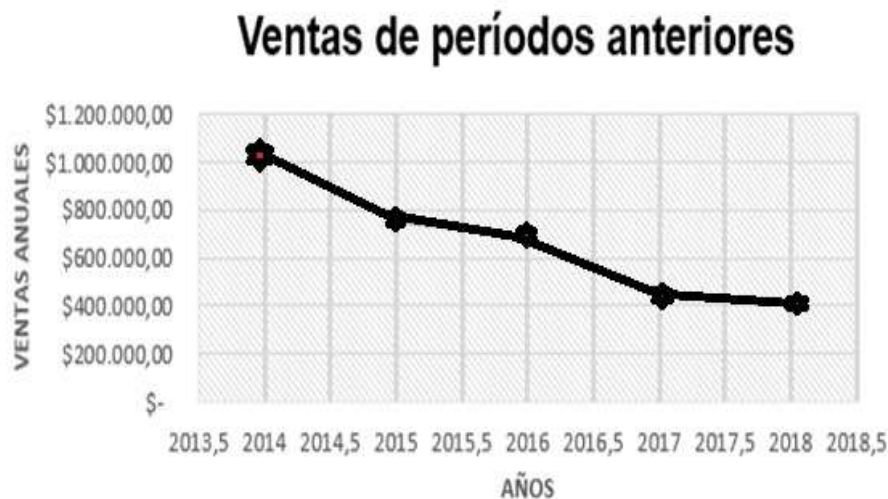


Figura 2. Representa el Resumen de Ventas de MBC Servicios de Marketing.
Fuente: MBC Servicios de Marketing (2018).

Se puede constatar en la figura 2, el decrecimiento económico que viene registrando la empresa MBC Servicios de Marketing en los últimos cinco años, y las pocas posibilidades de supervivencia en el mercado.

Bajo estos factores y las deficiencias detectadas en la empresa MBC Servicios de Marketing, se evidencia la necesidad de elaborar un plan estratégico de mejora, que coadyuve a la solución de este bache económico y mejore su posicionamiento en el mercado, y con ello la aplicación de un plan de marketing, sería la mejor opción.

Justificación del tema

El presente proyecto se fundamenta académicamente valdrá como fuente de información secundaria para futuros proyectos. En el aspecto social ayudará a mejorar el nivel de vida de sus trabajadores al generar empleo. Por último, en el ámbito empresarial el proyecto ayudará a captar nuevos clientes para la empresa, lo que generará un posicionamiento de la empresa en el mercado.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la empresa MBC Servicios de Marketing en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Determinar la fundamentación teórica para sustentar la investigación en base al conocimiento empírico - científico.
- Realizar un análisis situacional de la empresa, para determinar las variables afectantes en la Empresa.
- Efectuar una investigación de mercado, identificando las preferencias y objetivos bajo el contexto especializado del plan de marketing.
- Desarrollar un plan de marketing, para la empresa MBC Servicios de Marketing.
- Realizar un análisis financiero para establecer la factibilidad del proyecto.

Resultados Esperados

Los resultados esperados al culminar el proyecto son los siguientes:

- Presentar información teórica, referencial y conceptual relacionadas con el tema de investigación, para garantizar un desarrollo óptimo del plan de marketing
- Identificar los aspectos y condiciones del entorno que se desenvuelve la empresa MBC Servicios de Marketing, para determinar su situación actual.
- Determinar las percepciones y probabilidades de compra de las pequeñas y medianas empresas sobre los servicios de marketing en Quito.
- Identificar y establecer estrategias de marketing, que faciliten la participación de la empresa MBC Servicios de Marketing, en el segmento de pequeñas y medianas empresas
- Presentar la viabilidad y factibilidad financiera de invertir en el plan de marketing propuesto, para los próximos cinco años.

Alcance del Proyecto

El presente proyecto se lo realizará en el año 2019, y abordará varias áreas dentro de la empresa como, el departamento comercial, operativo y de finanzas, conjuntamente el plan abarcará a toda la organización para cambiar la visión comercial que tienen sus colaboradores. MBC Servicios de Marketing, tiene residencia en la Av. Gral. Roca N32-273 Bossano Pichincha - Quito - El Batán

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1. Marco Teórico

Segmentación

Según Manzano & Ibañez (2015), la segmentación estratégica de mercados, se la interpreta como la composición diferenciada de grupos de consumidores en el mercado que buscan productos o servicios de acuerdo a las características de su negocio.

De manera más detallada lo establece Valencia (2017) que la segmentación estratégica es el esfuerzo de las empresas por comercializar sus productos de forma efectiva dependiendo los factores geográficos, demográficos, conductuales, psicológicos; pero estas variables de segmentación van cambiando de acuerdo al escenario por el cual los competidores y consumidores se direccionen.

La segmentación estratégica divide al mercado en grupos específicos de menor volumen en el cual se relacionen sus características, comportamientos, y necesidades similares que buscan estrategias de marketing en distintos enfoques (Kotler & Armstrong, 2016).

Macrosegmentación

Es la alianza de varias organizaciones de características similares que se direccionan estratégicamente hacia un fin en común. La macro segmentación, se la debe observar desde la óptica general, para dividirlo de acuerdo a las características, como la ubicación, tipo de cliente, tamaño del cliente, uso del producto (Mesonero & Alcaide, 2015).

La macrosegmentación, se la percibe desde el enfoque del comprador o consumidor final, es decir a nivel estandarizado, por regiones, países, ciudades entre otros (Kotler & Keller, 2014). Sin embargo, esta categoría de segmentación se la interpreta de varias maneras, según el enfoque del autor, es así, que la macro segmentación también se la concibe como la clasificación de organizaciones con características similares en la cual se puede realizar el marketing (Arguello & Balladares, 2018).

Microsegmentación.

Son el conjunto de compradores que se encuentran dentro de los macrosegmentos, en base a las preferencias de adquisición y los miembros que participan en el proceso, de acuerdo a ciertas características (Mesonero & Alcaide, 2015).

La microsegmentación se la interpreta como la división del mercado en su forma más simple para efectuar un análisis minucioso de sus diferentes particiones (Carrión, 2014), en base a ello las empresas pretenden posicionarse en un buen lugar dentro de mercado objetivo.

De la misma manera la microsegmentación se la interpreta como la evaluación detallada de los segmentos que componen un mercado objetivo, determinando los lineamientos a seguir, de acuerdo a las características propias de la institución (Bastidas, 2018).

Posicionamiento

El producto o servicio que se oferta en el mercado comercial, logra su cierta diferenciación por características de calidad, costos y beneficios que puede acarrear cierto bien, precisamente en este enfoque, se logra llegar a los clientes, con la preferencia en relación a los demás productos ofrecidos. Según Kotler (2016), lo expone como la preferencia de los consumidores, hacia cierto producto en relación a otros productos de la competencia. Pero, existen más variables que dimensionan la elección preferente que tienen los consumidores a la hora de la compra, esto se traduce en el *comportamiento del comprador*, a la hora de la compra, *factores culturales, sociales, personales y psicológicos*, son las directrices que amplían o reducen el mercado objetivo.

Una vez, determinado el producto o servicio a adquirir, el proceso de decisión en el momento de la compra, tiene un cierto nivel protocolario, que según Philip Kotler lo estructura en 5 etapas:



Figura 3. Proceso de decisión de compra, que pasa un comprador al momento de la compra. Fuente: Colet & Polío (2014)

En la figura 3, se establece un proceso que conlleva cierta guía protocolaria al momento de efectuar una compra, se debe tener entendido que no todos reaccionan igual, y que las pautas dictadas anteriormente respecto al comportamiento del consumidor, no se efectuarán por todos, se omitirían pasos, se repetirían o se procedería en un orden diferente.

Aunque de acuerdo a Manzano & Ibañez (2015), el posicionamiento se lo define como la acción de estructurar la estrategia de oferta y la imagen de una empresa con el propósito de llegar a la mente del consumidor y ocupar una posición diferente de la que tiene cualquier organización.

El posicionamiento de una marca, de una empresa o cualquier concepción o idea a plasmar en la mente del consumidor, ha ido evolucionando a través del tiempo, es así que bajo tutela de Ries y Trout (2014) analizando el entorno actual del mercado acerca del posicionamiento, determina que muchas de las empresas competidoras no logran llegar al cliente, por el contrario los clientes perciben una idea confusa, por razones de saturación de información u otros factores que obstaculizan el posicionamiento, es así que, bajo la estrategia de la simplificación de los mensajes se pretende llegar con una idea clara de lo que es y significa la empresa.

Comportamiento de compra

El comportamiento de compra o del consumidor, establece las normas y conductas del individuo o compañía que intenta decidir dentro de un mercado, tomando en cuenta gustos, preferencias, dinámicas internas y externas para satisfacer una necesidad (Raiteri, 2016).

Desde otra perspectiva el comportamiento de compra, es establecida bajo parámetros emocionales, bajo un aprendizaje preconcebido que a pasar el tiempo se

convierten en procesos mentales que hacen que el consumidor adopte una posición en el negocio (Valencia, 2017).

Las creencias y la actitud que toma el consumidor al momento de la compra, se las considera como percepciones simples de estilos preferencias que un individuo toma al momento de decidir por un producto o servicio a adquirir (Kotler & Keller, 2014), sin embargo este formato es definido bajo un esquema de conocimientos y experiencias adquiridas por el cliente al momento de la compra.

Branding

Se lo puede realizar, bajo un esquema estratégico, para generar valor y reconocimiento a una marca. En diferentes ópticas y tendencias el Branding, se lo interpreta de la siguiente manera:

Para Kotler (2017) , la marca es la combinación de un nombre, término, símbolo o diseño, la combinación de estos elementos identifica al producto o servicio del resto de vendedores o fabricantes. Las marcas poseen significados más allá de los atributos del producto o servicio, los clientes o consumidores asocian y se relacionan con las marcas dándoles un significado.

Etimológicamente, Branding hace referencia a la marca y cómo lograr el compromiso y fidelidad del consumidor, de la misma manera busca consolidar un vínculo entre productores y consumidores hacia la adquisición del producto o servicio (Martínez, 2016). En concordancia con lo establecido por Sánchez (2018), “busca la lealtad del consumidor”. En conclusión, el Branding, se lo entiende como un modelo estratégico de posicionamiento de una marca y la fidelidad del cliente hacia esa marca.

Kotler & Keller (2014) definen al Branding como la estrategia que tiene las empresas para posicionar una marca, a través de un concepto bien definido y generando empatía con el consumidor, es decir de acuerdo a un proceso mental que tiene el cliente con el producto o servicio a ofertar en el mercado.

Mezcla de Marketing o Marketing Mix

Mezcla de Marketing, es el conjunto herramientas estratégicas y tácticas de mercadeo planificadas por una empresa, para gestionar una respuesta deseada hacia

el mercado. Está conformado por elementos o factores controlables, como producto, precio, plaza y promoción, que la compañía expresa para obtener resultados en un mercado objetivo (Noblecilla & Granados, 2018).

También se le puede definir al marketing mix, como una herramienta de acción empleada por las empresas y organización, con el objetivo de incrementar el volumen de ventas y alcanzar la satisfacción de los clientes y/o consumidores, desde el punto de vista del precio, plaza, producto y promoción (Fernández, 2015).

El entorno globalizado y la creciente demanda empresarial, hace añadidura de una alternativa estratégica de mercadeo, los empresarios con el afán de incrementar sus ganancias y la satisfacción del cliente, deciden buscar formas de ofertar sus productos y servicios. La mezcla de mercadotecnia (expresión en inglés, marketing Mix), nace precisamente bajo estas condiciones (Stanton, Etzel, & Walker, 2014)

Producto/Servicio

Al momento de adquirir un bien o servicio, los consumidores realizan un análisis previo, acerca de distintas características que le beneficien, es por ello, que la imagen del producto y/o servicio, estará representado por una marca, un perfil de negocios, un distintivo y colores que se identifiquen con el producto y/o servicio (De Bono, 2016).

De la misma manera Fernández (2015), explica cómo evoluciona el producto desde que se introduce en el mercado (desarrollo), empieza a establecerse en el enfoque comercial (crecimiento), hasta posicionarse en un mercado objetivo (madurez), a pasar el tiempo el producto empieza a perder interese por los consumidores, reemplazado por productos nuevos (declinación), y su estadía en el mercado llega a su fin.

El producto también es considerado como un conjunto de beneficios como satisfacción de la compra, obtener una utilidad por su adquisición, y son elegidos por gustos, facciones físicas entre otras características que superan a los productos similares (Martínez & Martínez, 2015).

Precio

Rentabilidad, ganancia y satisfacción del cliente es el enfoque por el cual se basa una empresa y en relación a ella, se establecen los precios del producto y/o servicio, y de igual forma como determina el nivel de rentabilidad de la empresa, de la misma manera determina la decisión de compra de los consumidores (González, 2017).

El otorgarle un valor a un producto o servicio dependerá de cómo relacione el cliente con su necesidad y si cumple con la satisfacción de la misma, es decir el producto adquirido será otorgado un valor en razón de la utilidad que le proporcione, y relacionándolo con el precio de adquisición (Drucker, 2017). Por lo tanto, los clientes y/o consumidores asocian si el precio de adquisición del producto y/o servicio, es coherente con su valor y utilidad; caso contrario, evaden su adquisición o consumo.

Desde otro enfoque, el precio que se otorga aun bien o servicio puede verse influenciado también por el panorama político-económico que se encuentre esa localidad, y en relación a la cultura y tradiciones que presentan la sociedad, como es el caso de escenarios el regateo del proceso de compra, donde los vendedores definen precios estimados, y reconocen la posibilidad que disminuya por ofertas del cliente y/o consumidor. (Arellano, 2016).

Plaza

Está constituida por las acciones, actividades, organizaciones y personal que interviene en este proceso, estableciéndola como un punto central de la entrega del bien y/o servicio al cliente final. Esta función, se plantea bajo dos parámetros que son la resolución de problemas transaccionales, y el movimiento realizado de los productos hasta los usuarios y/o consumidores finales (Vázquez & Trespalacios, 2016).

Según Fernández (2015) la distribución o plaza es la gestión relevante que las empresas deben realizar en el proceso de compra de un producto y/o servicio, en el cual se medirá los beneficios otorgados y la valoración de la transacción.

Para Rodríguez (2012), la plaza también es conocida como canal, distribución o intermediario, es el mecanismo por el cual los bienes y/o servicios se transportan o transitan desde los proveedores del producto hasta el consumidor o cliente final.

Promoción

Es el eje central, por el cual las empresas transmiten información relevante de su compañía, direccionándolos a adquirir sus productos y servicios es decir enfocando sus esfuerzos hacia un mercado-objetivo, a través de este medio, las organizaciones persuaden a sus posibles consumidores, el modelo por el cual se maneja esta estrategia promocional es: el contenido del mensaje, estilo de la ejecución, intensidad de la comunicación y los medios a utilizarse (Vera G. , 2013).

La promoción mantiene una comunicación eficiente con el cliente y todo lo relacionado en el proceso de compra, desde su emisión, pasando por los canales de transmisión, divulgando el mensaje objetivo y en ocasiones efectuando la retroalimentación del proceso (Berlo, 2015).

Personas

Las personas son el actor principal que juega un papel trascendental en la venta y adquisición de productos y/o servicios (Kotler & Keller, 2014).

Se puede decir también que son el eje principal en la provisión de servicios, y se posicionan como el principal motor de búsqueda en calidad de servicios, conjuntamente con el proceso efectuado y las acciones y pasos con índices avanzados en la aplicación de tecnología (Andrea, Maldonado, & Gaona, 2013).

La prestación de un servicio dirigido a las personas, implica varias características que declinan el proceso de compra en una empresa, es por ello que la mejor forma de llegar a las personas será mediante las buenas prácticas comunicacionales y la calidad en el servicio (Albercht & Bradford, 2015)

Procesos

Son el conjunto de pasos a seguir en una tarea o actividad determinada que se presentan en la entrega del servicio a un cliente final (Kotler & Keller, 2014).

Para Sánchez, Vázquez y Mejía (2017), el proceso en una gestión de compra es la acción mediante la cual se determinará todos los pasos a seguir en un momento determinado con el objetivo de apoyar a la decisión de compra y solucionar los problemas de los consumidores

Adquiere mucha importancia a la hora de que un comprador o cliente realiza una adquisición de un bien y/o servicio, pues sino se encuentra debidamente planificado el fin perseguido no se concretará (Arellano, 2016).

1.2. Marco Referencial

En el presente estudio, con el objeto de sustentar el proyecto, se analizaron variedades de investigaciones relacionadas con la aplicación de planes de marketing en el ámbito empresarial e industrial. Evaluando teorías, investigaciones, estadísticas, y enfoques de referencia que adicione la factibilidad y viabilidad del presente tema de investigación.

Se analizó el plan de marketing desarrollado para la microempresa “Servicios Exclusivos” en la ciudad de Guayaquil (Arguello & Balladares, 2018), que tuvo como objetivo posicionar a la empresa, como la mejor opción para la compra de cortinas y persianas dentro de la ciudad para el año 2019. Las autoras utilizaron diferentes herramientas de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas, para identificar la situación actual del mercado y el estado competitivo, como encuestas, grupo focal y técnicas proyectivas. Los principales resultados fueron la identificación de los factores más relevantes y considerados por los usuarios y/ consumidores al momento de decidir la compra de cortinas y persiana, enfatizando en el diseño, calidad y durabilidad que presentan. Por lo tanto, propusieron el desarrollo de una página web, donde los clientes apreciar información sobre los servicios y las características de las cortinas y persianas, y apoyándose por medio de redes sociales para la creación y gestión de contenido creativo.

Se consideró el plan de marketing realizado para la división de Dyvenpro del Grupo Difare, específicamente la involucrada con la línea de splash para mujeres LOVE & CARE en la ciudad de Guayaquil (Ávila & Illescas, 2019). Presentaba el objetivo de desarrollar una campaña de publicidad y promoción, para incrementar el volumen de clientes y/o consumidores potenciales. Por medio de encuestas,

entrevistas y focus group identificaron las principales características del mercado, y la tendencia de compra de las mujeres guayaquileñas hacia el producto. Dando como resultado, una campaña publicitaria enfocada principalmente en el ámbito online y en tres modelos del producto: Citric, Flowers y Sweet, y la definición de una nueva imagen e inclusive logo para la empresa.

También se consideró el plan de marketing desarrollado para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en la ciudad de Guayaquil (Álava & Cercado, 2018), enfocado en aumentar el volumen de ventas de todo el portafolio de la línea de producto, e incrementar la participación de la empresa en el mercado para finales del 2018. Para el diseño de dicho plan, las autoras aplicaron herramientas cuantitativas, específicamente encuestas enfocadas tanto a mujeres como a hombres, para determinar la tendencia de compra por los yogurts en la ciudad. Los principales resultados fueron apostar por el desarrollo de nuevos productos, para aplicar el portafolio y mejorar el nivel de aceptación de los consumidores por la marca, y aumentar su nivel de participación en el mercado.

De igual manera, se tuvo en cuenta el plan de marketing para la empresa de Negocios y Telecomunicaciones Nedetel S.A, con el objetivo de aumentar en un 10% la intervención de mercado (Minga, 2018). Para el boceto del plan en cuestión se tuvo en cuenta por parte de la autora las herramientas cuantitativas y cualitativas, específicamente la encuesta, entrevista y mystery shopper respectivamente, dirigidas a gerentes y usuarios, obteniendo como resultado la implementación de una serie de técnicas, basadas en las cuatro P del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad. Destacándose una gran aceptación del proyecto, siendo este último viable debido a que se muestra un gran interés por los usuarios ante los servicios que la presente compañía presta.

Asimismo, se observó el plan de marketing para el hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil en el 2016, cuyo propósito fue el de aumentar al 80% el porcentaje de asistencia al hotel, así como incrementar en un 35% los ingresos del mismo (Aguila & Llerena, 2016). Mediante la utilización de encuestas, entrevistas y mystery shopper como herramientas a utilizar por las autoras, dirigidas a gerentes del hotel y a diferentes usuarios determinado de esta forma los comportamientos del hotel dentro del sector turístico y los servicios brindado por este. Obteniendo como

resultado final que el mercado principal al que debe de estar dirigido el hotel es al estadounidense ya que la mayoría de las opiniones de los usuarios de esta nacionalidad refirieron su estadía en el país como buena, por lo que sus estrategias como como agencia hotelera debe estar encaminada a la implementación de páginas turísticas, siendo canales confiables para llegar a los turistas o ciudadanos estadounidenses.

Se incluyó el plan de marketing para el Mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil en el 2014 (Colomont & Tufiño, 2014), dirigido a lograr ingresos en las ventas superiores al 34 %, para lo cual utilizaron por parte de sus autores la encuesta y la entrevista como herramientas, obteniendo como resultados la orientación necesaria para efectivizar el incremento propuesto debiendo para ello la mencionada empresa implementar todo tipo de estrategia propuesta en el plan propuesto.

Para finalizar, se selección el plan de marketing desarrollado para el restaurante “Teppanyaki House” en la ciudad de Guayaquil (Castillo & Ganchozo, 2016). Que presentaba el objetivo de mejorar la presencia de la marca, y dar a conocer a los consumidores de la ciudad, sobre los distintos platillos japoneses que ofrece el restaurante, a que a su vez sea recordado como especializado en comida japonesa. Para el desarrollo del presente plan, las autoras utilizaron herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, como: grupos focales, entrevista a profundidad, observación directa y encuestas. Dando como resultado, estrategias de marketing enfocadas a los macrosegmentos, buscando la atracción de los consumidores a través de técnicas de marketing experiencial y marketing de guerrilla, y estableciendo una nueva propuesta para el establecimiento, para hacer más atractivo y productivo para el público objetivo.

1.3. Marco Conceptual

Auditoria de Marketing: Se la identifica como una estrategia empresarial de análisis, para determinar las áreas, donde se necesita intervención de mejoramiento y corrección en asuntos de marketing (Oquendo, 2016).

Campañas Publicitarias: Comprende la conjunción de varias tareas, bajo un fin determinado, ofertando resultados como mensajes publicitarios, en un determinado tiempo y espacio (Martínez, 2016).

Clientes: Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa (León & Rodríguez, 2014).

Competidores: Son conjuntos de empresas que se forman dentro de las industrias cuyos miembros muestran características similares (Vera & Díaz, 2012).

Estrategias: Se define como las alternativas de acción, que posee un empresa u organización en relación a su entorno, para ejecutar las acciones pertinentes anticipadas y subsecuentes, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos (Fernández A. , 2016).

Fidelización del cliente: son los clientes que presentan una predisposición favorable hacia los productos y/o servicios de la empresa, a pesar de la variedad de productos similares en el mercado (Edebé, 2016).

Publicidad: Es la forma de comunicación realizada por una persona y empresa, en el ejercicio de sus actividades comerciales, económicas y profesionales, con el fin de promover de forma directa o indirecta un producto o servicio (Duran, 2014).

Satisfacción de cliente: es el estado de ánimo que presentan los clientes, al relacionarse con un producto y/o servicio que cumplen con sus requerimientos y/o necesidades.

Servicios de Marketing: es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado (Olivier, 2017).

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1. Análisis del microentorno

Según lo establecido por Bastidas (2018) sobre el microentorno, enfatizando la evaluación detalla de los componentes del mercado objetivo y las características propias de la empresa. En la presente sección se realiza un análisis e interpretación de las particularidades que presenta la empresa MBC Servicios de Marketing, CIA. LTDA., y del mercado de servicios de marketing.

Historia de la empresa.

MBC Servicios de Marketing, CIA. LTDA., (también conocida como Branding por su nombre comercial), es una empresa dedicada a ofertar servicios publicitarios, bajo canales de distribución (por correo directo industria), fue fundada el 18 de enero del 2000, con el propósito de dar asesoría especializada, potenciando las marcas, e impulsando el desarrollo comunicacional.

En la actualidad, MBC Servicios de Marketing cuenta con una cartera de clientes multinacionales, como: Lenovo, Birm, Equivida, Alcon Nissan, Ferrero, Roche, Pharmacy's. Farmacias Cruz Azul, Motorola Solution. (MBC Servicios de Marketing, BRANDING, 2018)

Filosofía empresarial.

La empresa MBC Servicios de Marketing (2018), se establece bajo parámetros direccionados a la excelencia y calidad en sus servicios, aplicando técnicas de estudio interactivas y calidez para el consumidor.

Misión

Entender la importancia de los retos a los que se enfrentan las marcas a diario, generando soluciones que potencien su desempeño, diagnosticando y asesorando en lo concerniente a la comunicación Publicitaria, las Relaciones Públicas, el Trade Marketing y la Organización de Eventos de manera integral y responsable (MBC Servicios de Marketing, 2018).

Visión

Abastecer de una manera integral con el servicio de marketing a empresas nacionales e internacionales, siendo reconocidos por la responsabilidad, eficiencia, eficacia, y ética profesional.

Objetivos

- Cumplir con las metas propuestas.
- Cumplir con los requerimientos de los clientes.
- Abastecerse de materiales y producción de vanguardia.
- Contar con propuestas innovadoras para los clientes.

Valores

Con respecto a los valores corporativos que presenta la empresa MBC Servicios de Marketing:

- **Calidad:** Satisfacer a los consumidores a través de la mejora constante de los servicios, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y en concordancia con las normas establecidas en el país.
- **Confidencialidad:** Mantener una filosofía de discreción, referente a cada cliente o consumidor, respecto a las prácticas estratégicas utilizadas en su ejecución.
- **Puntualidad:** Cumplimiento eficiente respecto a la agenda empresarial y sus compromisos adquiridos en el proceso laboral.
- **Profesionalismo:** Realizar su trabajo bajo principios de eficacia, perseverancia, mística, esmero y compromiso, a la vez de formarse y retroalimentarse con nuevo conocimiento y destreza adquirida, y en relación a la constante innovación, que se procede en el mercado.
- **Respeto:** Atender con total consideración, apoyo y empatía a los clientes y/o consumidores, bajo pautas de calidad, calidez, eficacia y eficiencia. (MBC Servicios de Marketing, Branding, 2018)

Organigrama estructural y funciones.



Figura 4. Organigrama Estructural de MBC Servicios de Marketing.

En la figura 4, se determina las principales secciones de dependencia del área ejecutiva, considerando, que el Director de Marketing, es el encargado de la función estratégica de negocios, y el Gerente General, se concentra en los procesos administrativos y financieros.

La gerencia general, tiene bajo su dependencia al departamento administrativo, quien gestiona las acciones de coordinación y ejecución de decisiones estratégicas de la empresa MBC, supervisando las actividades administrativas, de contabilidad y financieras que se realicen en la entidad. Adicional a ello, también gestiona la mensajería de la empresa.

En cambio, la dirección y/o presidencia de marketing, se enfoca principalmente a las actividades operativas o productivas de la empresa MBC, es decir, los servicios de marketing que constituyen el eje de la entidad.

Es relevante mencionar, que tanto la presidencia de marketing, como la gerencia general de la empresa MBC, mantiene y garantizan un espacio de

convivencia y cooperación armoniosa con los trabajadores y/o personal a su cargo. Además, promueven la iniciativas e ideas que contribuyan a mejorar el desempeño de la empresa, y el valor comercial de cada uno de sus servicios de marketing.

Cartera de servicios

La cartera de servicios se la interpreta como el conjunto segmentos de servicios que posee una empresa u organización, para posteriormente expender y distribuir a los consumidores o clientes, que serán ofertados o vendidos en el mercado objetivo (Kotler & Keller, 2014).

En la actualidad, la empresa MBC Servicios de Marketing presenta una gama de servicios, enfocados en proporcionar soluciones de mercadeo a las empresas y/o instituciones que lo requieran, pero direccionados en atender diferentes requerimientos comunicativos.

Tabla 1.
Categoría de productos

Categoría	Servicio
1	Trade Marketing
2	Organización de Eventos
3	Creatividad y Diseño Gráfico
4	Relaciones Públicas

En la tabla 1, se da a conocer los servicios que brinda en la actualidad la empresa MBC Servicios de Marketing en el Distrito Metropolitano de Quito, categorizando de acuerdo a la demanda e importancia que presentan en el mercado de servicios de marketing, es por ello, que el Trade Marketing constituye el servicio principal y de mayor demanda para los consumidores y/o clientes de la empresa, como es el caso de las multinacionales.

A continuación, se describe las principales características de los servicios ofrecidos por la empresa MBC Servicios de Marketing:

Trade Marketing

Primero se puede definir los servicios de Trade Marketing, como las acciones y estrategias enfocadas en incrementar los niveles de demanda de un producto y/o servicios, a través de diferentes mecanismos que promuevan sus características y beneficios en el mercado (Labajo, 2017).

El Trade Marketing es el servicio de más solicitado a la empresa MBC Servicios de Marketing, por parte de sus principales clientes y/o consumidores. Se caracteriza por captar la atención del consumidor e influenciar en su decisión de compra de un producto y/o servicio, destacando sus características y beneficios frente a la competencia (MBC Servicios de Marketing, 2018).

Dentro del servicio de Trade Marketing de la empresa MBC Servicios de Marketing, se ofrecen las siguientes actividades y/o acciones:

- Distribución, renovación, reposición y mantenimiento de material promocional y publicitario para fines de punto de venta.
- Coordinación, reposición de stocks, y ordenamiento del producto para fines de exhibición y/o exposición.
- Coordinación, montaje y desmontaje de materiales y recursos de exhibición y promocional del producto y/o servicio.
- Promotoría e impulsación en el punto de venta
- Capacitación y entrenamiento a vendedores.
- Emisión de reportes sobre la situación de la marca y el estado de la competencia.
- Desarrollo de programas de fidelización e incentivos para la fuerza de ventas, canal de distribución y consumidor.
- Promociones y concursos de ventas para evacuar y/o disminuir stocks puntuales.
- Manejo de programa especiales para clientes VIP, y para actividades específicas para fechas especiales.
- Manejo de Mystery Shopping para evaluación integral de puntos de venta, servicio al cliente, evaluación de conocimiento sobre productos/servicios,

políticas, procedimientos y técnicas de venta (MBC Servicios de Marketing, 2018).

Organización de Eventos

La organización de eventos, consiste netamente en el diseño, planificación y producción de festividades, convenciones y reuniones de cualquier tipo, pero en el ámbito de marketing, se enfocan como una estrategia de comunicación para las empresas, para transmitir información relevante de la empresa y del producto y/o servicio al público objetivo, transmitiendo mensajes más complejos y de forma más directa a los principales usuarios y/o clientes (Galmés, 2012).

Para la empresa MBC Servicios de Marketing, el servicio de organización de eventos se enfoca en planificar y desarrollar eventos, con elementos tecnológicos y variedades de recursos que se integran de manera creativa, para brindar la mejor experiencia al público objetivo y cumplir con los requerimientos del cliente (MBC Servicios de Marketing, 2018).

El servicio de organización de eventos, se realiza bajo un enfoque de experticia, donde cada uno de los eventos planificados, programados y desarrollados deben cumplir con los lineamientos de calidad e innovación, con el objetivo de afianzar la marca y la imagen de la empresa.

La organización de eventos, está conformada por las siguientes actividades y acciones:

- Coordinación de ferias, congresos, seminarios y reuniones.
- Planificación y activaciones de medios de comunicación y publicitarios para el evento.
- Organizar y coordinar convenciones de ventas.
- Desarrollar actividades y eventos para fomentar el trabajo en equipo y la colección

Creatividad y Diseño Gráfico

Los servicios de creatividad y diseño gráfico, se enfocan en proporcionar alternativas creativas y visuales, para comunicar de manera eficaz la identidad de la empresa y las particularidades de un producto y/o servicio al público objetivo.

La empresa MBC Servicio de Marketing (2018), direcciona sus servicios de creatividad y diseño gráfico, como complementarias a las otras áreas o servicios de acción, enfocada únicamente en el desarrollo de estrategias de comunicación comercial, interna y externa. Conformadas por las siguientes actividades y/o acciones:

- Diseño y desarrollo de campañas internas
- Diseño y producción de comerciales
- Diseño y desarrollo de material promocional y pop
- Diseño y desarrollo de material para punto de venta
- Planificación de anuncios de prensa y radio
- Desarrollo de logotipos, invitaciones, roll ups, backings,
- Diseño y desarrollo de stands y mobiliario para punto de venta y eventos.

En complemento con las otras áreas de acción, desarrollan todo lo inherente a la comunicación comercial, interna y externa, así como cualquier solicitud especial fuera de formatos convencionales que el cliente pudiera necesitar.

Relaciones públicas

Los servicios de relaciones públicas se conforman de acciones y actividades orientadas en fortalecer los vínculos y comunicación de una organización, frente a distintos públicos, como es el caso; empleados, proveedores, socios, accionistas, distribuidores y otros (Valladares, 2010).

Para la empresa MBC Servicio de Marketing (2018), los servicios de relaciones públicas buscan mejorar las conexiones de los clientes y/o usuarios con los principales medios de comunicación del Ecuador, con la finalidad de lograr acercamientos necesarios para lograr transmitir y amplificar los mensajes deseados a la opinión pública.

El servicio de relaciones públicas, está conformado por las siguientes actividades y/o acciones:

- Envío y seguimiento boletines de prensa.
- Planificación de ruedas de prensa.
- Coordinación de entrevistas y coberturas de medios.
- Reportajes / casos de éxito.
- Análisis y aprovechamiento de patrocinios, monitoreo y métricas de publicaciones.
- Clipping de noticias. Análisis y reporte de resultados.

Cinco Fuerzas de Porter

Según Porter (2014), en el mercado competitivo se manejan varias fuerzas en la cual se desarrolla una industria o empresa, estas fuerzas son: amenaza de nuevos competidores, rivalidad entre competidores existentes, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores y amenaza de productos sustitutos.

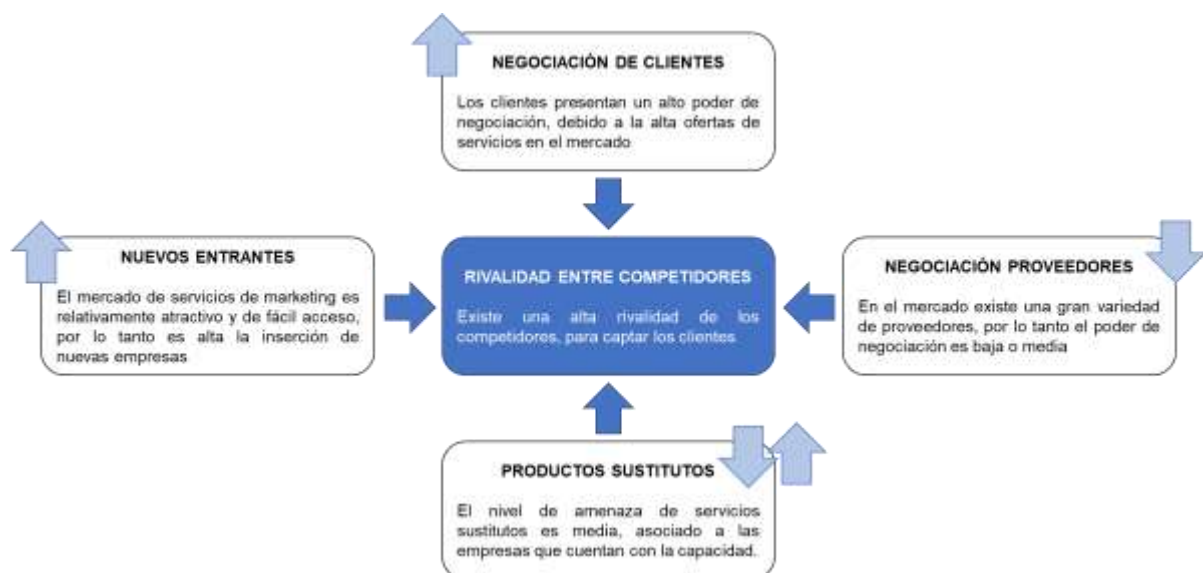


Figura 5. Cinco fuerzas de Porter de MBC Servicios de Marketing

En la figura 5, se grafica las cinco fuerzas de Porter adaptada a la empresa MBC Servicios de Marketing, presentando un resumen derivado del análisis respectivo a cada una de las fuerzas, que determinan la intensidad de la competencia, y las

oportunidades que presenta el mercado de servicios de marketing, como se puede apreciar en las siguientes secciones:

Poder de negociación de los proveedores.

En la presente sección se realiza una identificación y evaluación del poder que presentan los proveedores en el mercado de servicios de marketing en el Distrito Metropolitano de Quito, puntualizando los factores que inciden en el escenario de negociación.

Es relevante mencionar que los proveedores de la empresa MBC Servicios de Marketing, presenta relaciones comerciales con variedades de proveedores especializados en diferentes ámbitos, séase en servicios o en la producción de elementos.

Tabla 2.
Poder de negociación de los proveedores.

	1	2	3	4	5	Total
	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	
Número de proveedores				X		4
Proveedores sustitutivos				X		4
Diferencia de costos por cambio proveedor		X				2
Amenaza de situación crítica económica		X				2
Calificación						3

En la tabla 2, se efectúa el análisis correspondiente a la negociación de proveedores, obteniendo una calificación de 3 como un poder bajo, asociado principalmente a la variedad de proveedores existentes en el Distrito Metropolitano de Quito, que pueden ofrecer los servicios y/o bienes que requiere la empresa MBC Servicios de Marketing, para la realización de sus servicios. Por ejemplo, las empresas dedicadas a la fabricación y/o creación del material promocional y publicitario diseñado por la empresa MBC; en la ciudad existen variedades de negocios especializados en impresión de publicidad.

Amenaza de los nuevos entrantes

Como se detalló con anterioridad, el mercado de los servicios de marketing en el Distrito Metropolitano de Quito es altamente competitivo y dinámico, a causa de las

facilidades que presentan las personas y/o negocios de incursionar en el mercado y ofertas servicios económicos e innovadores.

Tabla 3.
Poder de Amenaza de los nuevos entrantes.

	1	2	3	4	5	Total
	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	
Diferencia del servicio					X	5
Costos – beneficio cambio servicio					X	5
Acceso libre a campos de trabajo				X		4
Inversión capital		X				2
Reconocimiento de la marca			X			3
Calificación						4

En la tabla 3, se analiza la incidencia de nuevas empresas y/o negocios que ingresan al mercado competitivo de los servicios de marketing y publicidad. Las nuevas marcas sobresalen de las existentes en el Distrito Metropolitano de Quito al ofrecer servicios al mínimo de precios y promociones, que son factores que facilitan su penetración y participación en el mercado. Por lo tanto, se considera que existen una amenaza alta de nuevos competidores para la empresa MBC Servicios de Marketing.

Los servicios de publicidad sobresalen en diferentes empresas, en varios factores de relevancia, ya sea por costos, atención, promociones, y las diferentes fuentes de donde satisfacen las demandas, como radio, televisión, y de autoría propia. Sin embargo, el disponer de un medio especializado en el campo, que denote experiencia, tendrá una nota a su favor, en el análisis previo, las determinantes que opacan el servicio de MBC, son por reconocimiento y mayor cobertura de trabajo, y la capacidad de inversión, que disminuyen rentabilidad a la compañía:

Poder de negociación de los clientes

En el escenario bajo el cual se desempeña la empresa MBC Servicios de Marketing, su segmento de clientes está constituido principalmente por grandes y medianas empresas, que aprecian la importancia de las estrategias de marketing en el desarrollo de sus actividades.

Tabla 4.
Poder de negociación de los clientes.

	1	2	3	4	5	Total
	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	
Volumen adquisición				X		4
Aceptación del cliente al costo				X		4
Ventaja diferencial del Servicio			X			3
Facilidad del cliente de cambiar de empresa					X	5
Diferencia costo-benéfico servicio,				X		4
Calificación						4

En la tabla 4, se analiza los puntos que denotan las variables que se relacionan en la adquisición de servicios de marketing y publicidad por parte de los consumidores, y adicionando las limitaciones en la demanda. Se puede estimar que el poder de negociación de los clientes es alto, en virtud al alto grado de empresas que brindan los mismos servicios, y seleccionan aquellos que brinden los mejores beneficios en relación al precio y calidad.

Amenaza de productos sustitutos

Los servicios que pueden reemplazar o atender los requerimientos de marketing y publicidad de los consumidores y/o clientes, proceden netamente de las empresas y/o negocios que deseen realizar por cuenta propia las acciones de marketing, sin depender de proveedores y servicios externos.

Tabla 5.
Amenaza de productos sustitutos

	1	2	3	4	5	Total
	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	
Cantidad servicios sustitutos				X		4
Facilidad de cambiar para servicios sustitutos			X			3
Valor significativo por cambio			X			3
Nivel de competencia				X		4
Calificación						3

En la tabla 5, referente a los productos sustitutos, es destacable que las empresas que cuentan con sus propios departamentos y/o unidades de mercadeo, que gestionan actividades de publicidad, promoción y en las estrategias comunicativas, son generalmente grandes empresas y transnacionales. Por lo tanto,

aquellas empresas que no cuentan con la capacidad económica e infraestructura, de implementar un departamento de marketing, requiere contratar los servicios de profesionales externos, como es el caso de la empresa MBC Servicios de Marketing; por ello, el nivel de amenaza es bajo, ya que son pocas las empresas y/o negocios que cuentan con dicha capacidad y departamento.

Rivalidad entre empresas competidoras

Debido a las limitaciones de usuarios y/o consumidores de servicios de marketing y publicidad, es comprensible que exista una alta competitividad en el mercado, por ello, en la siguiente tabla se puntualiza dicho nivel de competición.

Tabla 6.
Rivalidad entre empresas competidoras

	1	2	3	4	5	Total
	Muy Baja	Baja	Media	Alta	Muy Alta	
Cantidad de empresas similares				X		4
Espacio de publicidad				X		4
Negociación en disposición de servicios					X	5
Diferencia de costo-precio				X		4
Tecnología e innovación				X		4
Calificación						4

En la tabla 6, se analiza la competencia en este giro de negocio de servicios de marketing y publicidad, evaluando los puntos que adoptan los competidores de la empresa MBC Servicios de Marketing, y pueden dificultar el alcance de nuevos clientes y/o consumidores. Por lo tanto, se identificó que la rivalidad entre los competidores es relativamente alta, en virtud que deben adoptar estrategias y acciones que posibiliten la atracción y/o seducción de clientes.

Tabla 7.
Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	total
Amenaza de nuevos participantes				X		4
Poder negociación proveedores			X			3
Poder negociación clientes				X		4
Rivalidad entre competidores				X		4
Amenaza productos sustitutos			X			3
Total FP						3,6

En la tabla 7, se efectúa el análisis previo de las 5 fuerzas de Porter, en el que se identifica las principales eventualidades y pautas significativas que resaltan y sobresalen a la empresa, en el caso de amenazas de nuevos clientes obtuvo una calificación de 4, en el punto de negociación de proveedores tiene una calificación de 3, en la pauta de poder de negociación del cliente una calificación de 4, en rivalidad entre competidores se obtuvo 4, y en la amenaza de productos sustitutos 3.

A través del análisis, los competidores y el posicionamiento de la marca son los puntos en la cual debe trabajarse, y sus respectivas derivaciones y factores afectantes, con el fin de alcanzar el logro empresarial en rentabilidad y fidelidad de marca.

2.2. Análisis del Macroentorno

El macroentorno es un factor variable que se moldea de acuerdo al entorno, estas fuerzas se encuentran concatenadas entre sí, razón por la que el cambio de una influirá directamente a las demás. Estos factores son de ámbito político-legal, económico, socio-cultural, tecnológico (Ortiz, 2016).

Entorno Político – Legal.

En el análisis de este ítem, el entorno político enmarca varios puntos de relevancia que son leyes, códigos, estatutos y la ideología entre otros factores que influyen al proceder de la organización (Chiavenato, 2014).

En la tabla 8, se identifica las normativas y reglamentaciones que involucran al estudio, a la línea de segmentación y a las subyacentes ramas de la publicidad, en relación al plan de marketing realizado.

Tabla 8.

Análisis del Marco Legal en relación al tema de investigación

Legislación	Propósito
(Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado) Art. 306, numeral 6 (2011)	En relación a un comercio justo y transparente se emite esta Ley de control, que proporciona de tranquilidad y una competencia sana y sin prácticas mal intencionadas, como la actividad monopólica y oligopólica, que afecte el libre mercado de difusión.
(Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado) Art. 336 (2011)	Para reducir el comercio informal e intermediaciones se ejecutan prácticas de transparencia y eficacia en los mercados bajo los principios de igualdad de condiciones y oportunidades, y suponer de un servicio de calidad, que bajo la responsabilidad estatal se velará su cumplimiento.
(Servicio Nacional de Derechos de Intelectuales) Registro Oficial No. 320 (1998)	De igual manera, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, garantiza la patente de nombre y de marca, con el afán de resguardar derechos de autor e impulsar el posicionamiento de marca en un mercado.
(Ministerio de Industrias y Productividad, 2018) Ley 21 (2011)	De acuerdo a esta normativa, se busca respaldar y proteger a los consumidores, cuando por acciones inapropiadas afecten a la integridad de sus derechos, a través, de la vigilancia y control de la aplicación de las normativas vigentes.
(Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de Datos, 2002) (Ley No. 2002-67)	En la era digital, las empresas que hacen uso de los medios electrónicos para su trabajo de difusión, divulgación y promoción de datos e información, acatarán las disposiciones legales que norman y regulan este tipo de transmisión (como, contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos...).
(Codigo Orgánico Penal (COIP), 2014) Art. 235	De la misma manera, el COIP (2014), sancionará las malas prácticas de compra-venta de productos de publicidad, si este entregara un producto o servicio diferente al solicitado y en condiciones distintas a la establecida.
(Ley Organica de Telecomunicaciones) Art. 8 (2015)	El gobierno ecuatoriano, tiene libre vía de efectuar prácticas de uso y difusión de información por los medios de comunicación, si se encontrase en vulnerabilidad a la soberanía o que afecte integridad nacional.
(Ordenanza Metropolitana 119 Urbanística, 2016)	A nivel local, de acuerdo al Municipio de Quito, se regula y Controla publicidad, promoción y toda práctica de difusión sin autorización previa del cabildo, en base a ordenanzas.

Bajo Ordenanza Municipal el Consejo Metropolitano de Quito (2016), establece que toda publicidad difundida dentro del espacio urbano público, se efectuará un pago de regalías a la entidad municipal, tales como:

- Publicidad exterior fija: carteles, pancartas, letreros electrónicos, lonas, murales, pantallas, rótulos, tótems, vallas y todo anuncio publicitario que se exponga de manera temporal o permanente. (Consejo Metropolitano de Quito, 2016).

- Publicidad exterior móvil: Los que se encuentren difundidos en medios de transporte, como vehículos terrestres, aviones, globos aerostáticos y otros medios con movimiento por acción mecánica, eléctrica o de otra fuente (Consejo Metropolitano de Quito, 2016).

En caso omiso, el Consejo Metropolitano de Quito (2016), establece que solo se puede realizar prácticas publicitarias a excepción de pagos, los que se encuentren en espacios privados, que no tengan connotación directa con el espacio público, o que se expongan en el interior de todo tipo de automotores.

Entorno Económico.

Para Arguello y Balladares (2018), el Producto Interno Bruto, es el equivalente de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

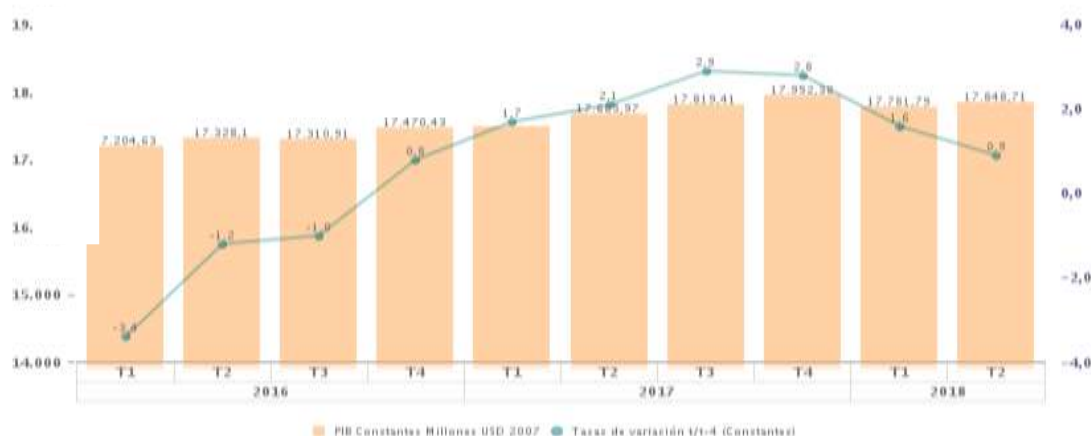


Figura 6. Producto Interno Bruto (PIB) en los últimos años
Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

En la figura 6, se interpreta que desde el año 2016, el PIB tuvo una creciente significativo de 2,9 % alcanzado en el año 2017. Se estima un crecimiento de hasta 1.2% del PIB para el Ecuador, aunque las últimas estadísticas demuestren un decrecimiento de hasta 0.9%, respecto a los años anteriores y se estabiliza lentamente según Artola (2018).

Como, se puede apreciar en la tabla 9, el índice de crecimiento de las PYMES, ha ido variando pero en comparación con años anteriores, su cantidad ha ido aumentando, respecto a los últimos años 2016, 2017, allí se puede denotar que las

microempresas sobresalen en cantidad de creación y emprendimiento, mientras que las pequeñas empresas disminuyeron levemente, por otro lado el otro grupo de empresas mediana y grandes su variación no tiene mucha representatividad, de acuerdo a datos proporcionados por INEC (2017).

Tabla 9.
Estadística de crecimiento.

Tamaño	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Microempresa	674.739	750.609	782.413	791.916	789.407	802.696
Pequeña empresa	63.634	66.690	69.397	68.269	64.638	63.814
Mediana empresa A	7.134	7.777	8.258	8.424	7.773	8.225
Mediana empresa B	4.819	5.292	5.696	5.444	5.161	5.468
Grande empresa	3.549	3.836	4.107	4.083	3.863	4.033
Total	753.875	834.204	869.841	878.136	870.842	884.236

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2017)

A pesar de los índices desfavorables del Producto Interno Bruto (PIB) del país, se interpreta que el panorama de las microempresas y las PYMES, no ha variado en relación a su crecimiento, como en el caso de los períodos entre 2012-2013 hay una evolución del 8%, para el 2014-2015, ha incrementado un 7.8%, para el período 2016-2017 un 7.2%. Esta comprobación verídica ha determinado el campo de acción para las empresas, que se dispone de un nicho de mercado favorable a explorar.

Según la Reporte del INEC (2018), en el Reporte de Economía Laboral (2018), ha tenido variaciones en razón de la Tasa de Empleo Bruto (TEB), referente a los años anteriores, en el 2017 se registró un incremento, abarcado el 64,6%, en comparación con el 2018 que registró un 63,2%.

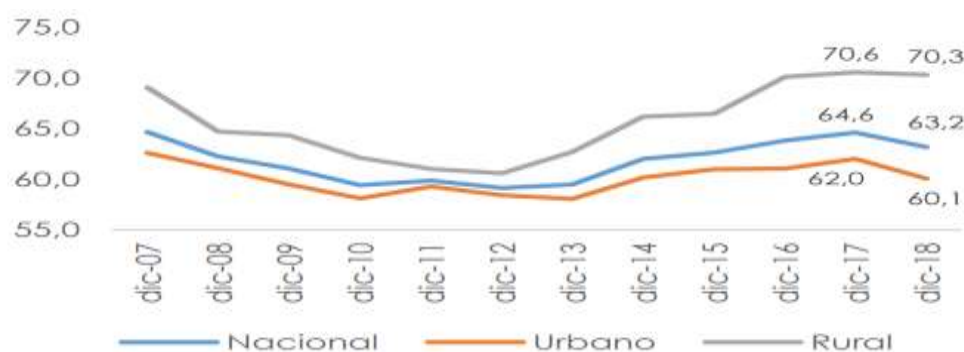


Figura 7. Tasa de Empleo Bruto, a nivel nacional, urbano y rural.
Fuente: (INEC, 2018)

En la figura 7, se aprecia el índice de variabilidad en relación a las personas que cuentan con empleo segmentadas de acuerdo al sector rural, urbano y de ámbito nacional, significativamente en el sector rural se aprecia el mayor índice de empleo. Sin embargo, se aprecia una variabilidad negativa significativas en el empleo, especialmente a nivel nacional y en el área urbanas, demostrando la inestabilidad y complicaciones que atraviesan la población para conservar el empleo.

Con respecto a la tasa de desempleo, tanto a nivel nacional, como en los sectores urbanos y rurales del país, se evidencia una disminución con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA)

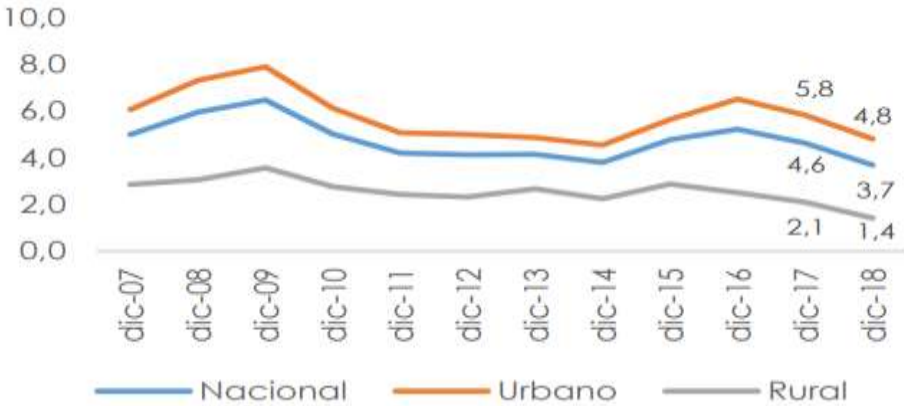


Figura 8. Tasa de Empleo Bruto, a nivel nacional, urbano y rural. Fuente: (INEC, 2018)

Como se puede apreciar en la figura 8, a pesar de evidenciar una reducción en la tasa de empleo bruto de la población, se evidencia una reducción significativa en la tasa de desempleo con respecto a diciembre del 2017. Sin embargo, de acuerdo al último Boletín Técnico emitido por la INEC (2019), el desempleo se incrementó en un 4,6%, a nivel nacional en relación al año anterior que registro un 3,7%, datos que demuestran un aumento de población que no disponen de empleo pleno en el Ecuador.

Estadísticas que sobresaltan a todos los sectores de producción y de servicios, a falta de empleo a nivel nacional baja la demanda de consumo, y por ende las empresas tienen menores ganancias, poniéndolos en disposición y preferencia desfavorables en el mercado, y un nivel de competitividad más agresiva y en escenarios más riesgosos para las empresas, es por ello, que las industrias, organizaciones y todo tipo de entidades que generen productos y servicios, deberán

adoptar nuevos modelos gerenciales, o técnicas de benchmarking, o en comparación disponer de todo tipo de planes y estrategias que aporten a compañía.

Actualmente, estimaciones de crecimiento para el Ecuador al cierre del 2019 son de un -0,5%, y en 2020 estima que se cierre en un 0,2%, según datos e informes publicados por especialista y organismo internacionales, proyecciones que denotan la desaceleración económica que sufre el país, a pesar de los esfuerzos conjuntos que el gobierno procede, la estabilidad soñada no se alcanza con gran expectativa, recesión que mantiene a las empresas alerta, bajo cualquier evento de desestabilización en el país. En materia de inflación, de acuerdo a los precios de consumidor advierte que alcanzará un 0,6% para el 2019, y para 2020 será de 12% (El Telégrafo, 2019).

	PIB real			Precios al consumidor ¹			Saldo en cuenta corriente ²			Desempleo ³		
	2018	Proyecciones 2019	2020	2018	Proyecciones 2019	2020	2018	Proyecciones 2019	2020	2018	Proyecciones 2019	2020
América del Norte	2,7	2,2	1,9	2,7	2,2	2,7	-2,3	-2,4	-2,6
Estados Unidos	2,9	2,3	1,9	2,4	2,0	2,7	-2,3	-2,4	-2,6	3,9	3,8	3,7
Canadá	1,8	1,5	1,9	2,2	1,7	1,9	-2,6	-3,1	-2,8	5,8	5,9	6,0
México	2,0	1,6	1,9	4,9	3,8	3,1	-1,8	-1,7	-1,9	3,3	3,5	3,6
Puerto Rico ⁴	-2,3	-1,1	-0,7	2,5	0,3	1,3	11,0	11,0	11,2
América del Sur⁵	0,4	1,1	2,4	7,1	8,1	6,1	-1,8	-1,9	-1,9
Brasil	1,1	2,1	2,5	3,7	3,6	4,1	-0,8	-1,7	-1,6	12,3	11,4	10,2
Argentina	-2,5	-1,2	2,2	34,3	43,7	23,2	-5,4	-2,0	-2,5	9,2	9,9	9,9
Colombia	2,7	3,5	3,6	3,2	3,4	3,2	-3,8	-3,9	-3,8	9,7	9,7	9,5
Venezuela	-18,0	-25,0	-10,0	929.789,5	10.000.000	10.000.000	6,0	1,4	-1,9	35,0	44,3	47,9
Chile	4,0	3,4	3,2	2,3	2,3	3,0	-3,1	-3,2	-2,8	6,9	6,5	6,2
Perú	4,0	3,9	4,0	1,3	2,4	2,0	-1,5	-1,4	-1,5	6,7	6,6	6,5
Ecuador	1,1	-0,5	0,2	-0,2	0,6	1,2	-0,7	0,4	1,4	3,7	4,3	4,7
Bolivia	4,3	4,0	3,9	2,3	2,3	3,6	-4,7	-5,2	-5,1	4,0	4,0	4,0
Uruguay	2,1	1,9	3,0	7,6	7,6	7,2	-0,6	-0,8	-1,2	8,0	8,1	7,9
Paraguay	3,7	3,5	4,0	4,0	3,6	4,0	0,5	-0,8	0,4	5,6	5,7	5,8
América Central⁶	2,7	3,2	3,5	2,6	2,7	3,0	-3,6	-2,9	-2,7
El Caribe⁷	4,7	3,6	3,7	3,7	2,4	4,3	-2,3	-2,3	-2,0
<i>Partidas informativas</i>												
América Latina y el Caribe ⁸	1,0	1,4	2,4	6,2	6,5	5,1	-1,9	-1,9	-2,0
Unión Monetaria del Caribe Oriental ⁹	2,1	4,0	3,1	1,3	1,6	2,0	-10,5	-9,6	-9,4

Figura 9. PIB, Proyecciones y desempleo en América.
Fuente: (FMI, 2019)

En la figura 9, se puede observar las estadísticas emitidas por el Fondo Monetario Internacional (2019), en relación al desempleo, al índice de precios al consumidor, el PIB Real y el Saldo en cuenta corriente, por los países de América del Norte, Sur y Centro. En análisis del índice del Ecuador en razón del desempleo, se estimó un crecimiento desfavorable, a 2018 el desempleo se mantiene en 3,7%, pero posteriormente se incrementa para 2019 con un 4,3% y para 2020 un 4,7%. Información que preocupa a las empresas por la inestabilidad y decrecimiento que ocasiona al país, y en consecuencia la crisis empresarial que deberán soportar las

industrias, compañías y demás organizaciones con fines de lucro, que residan en el Ecuador.

Las empresas dedicadas a brindar servicios de marketing, en el Ecuador cuentan con un antecedente favorable para este nicho de mercado, que de acuerdo a cifras recabadas por la Revista Lideres (2014), determinan un índice de crecimiento del 10% anual, sobre el gasto que se emplea en publicitar productos, servicios tanto de empresas públicas como privadas.

Cabe recalcar que el medio de comunicación de mayor relieve en este escenario, es la televisión, radio prensa escrita, sin las consideraciones debidas a otras fuentes como el internet, redes sociales y demás espacios publicitarios digitales.

Un eje de relevancia a la hora de exponer un servicio o producto, a pesar de ello, bajo los principios de innovación y tecnología, MBC puede incursionar bajo este medio, con las acciones estratégicas de mercado que sobresalten en el espacio publicitaria digital.

Entorno Socio-cultural.

La identificación de los factores sociales-culturales permite identificar las características demográficas y las actitudes que presentan los consumidores en el mercado, y comprender su interacción y preferencias (Chapman, 2012).

El mercado potencial que esta direccionado los servicios de marketing de MBC, es a las medianas y grandes empresas, sin embargo, bajo el mismo esquema especializado de prestación de servicios incursionará en las PYMES, como nuevo nicho de mercado para resaltar la compañía, y afianzarlo en el escenario comercial.

Por lo tanto, los nuevos sectores y grupos comerciales que se pretenden explorar, están conformado por las pequeñas y medianas empresas existente en el Ecuador, específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito. Principalmente aquellas empresas que demuestran estar a favor de la innovación y los avances tecnológicos, y reconocen la importancia de aplicar herramientas y mecanismos que faciliten su desempeño en el mercado. Por ello, se podría estimar que estaría enfocado en aquellas personas que demuestran una ideología de emprendimiento.

Se estima que cerca de 3 millones de ecuatorianos en el país desarrollaron negocios de emprendimientos, abarcando aproximadamente el 29,6% de la población entre 18 y 64 años del país. Donde la mayoría tiene en promedio una edad entre los 30 y 40 años. Lo que significa que son personas jóvenes que identifican oportunidades para iniciar un negocio, y están al tanto de las nuevas tendencias tecnológicas y su relevancia en la expansión de sus productos y/o servicios, tanto nivel nacional como internacional. Sin embargo, es relevante mencionar que tasa de mortalidad de los negocios nuevos en el país bordea el 80% (El Telégrafo, 2019).

Entorno Tecnológico.

MBC servicios de marketing, dispone de herramientas tecnológicas que hace uso para sus principales laborales de marketing, adicionando las plataformas electrónicas, revistas digitales y secciones comerciales de promoción de su marca. Por la naturaleza de sus servicios, MBC debe prioritariamente trabajar de forma digital, y se lo puede constatar a través, de su página web Branding, en la cual se promociona los principales servicios que oferta la compañía.

- Trade Marketing
- Relaciones públicas
- Diseño y creatividad
- Organización de eventos

Entre las herramientas básicas de uso, están; computadores, proyectores, Smartphone, equipos especializados en diseño y organización de eventos, entre otros. Por añadidura, el internet se convierte en una herramienta estratégica digital, esto por el avance tecnológico globalizado que ha detectado a todos los sectores, incluyendo a nivel local.

En el Ecuador, el gobierno viéndose obligado a mantenerse a la vanguardia del desarrollo tecnológico ha implementado el Plan Nacional de Gobierno Electrónico (PNGE), con el objetivo de socializar la información a través de medios de comunicación electrónicos o servicios en línea.

En relación al Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, sobre el cambio de la matriz productiva, menciona que el conocimiento se establezca bajo principios de

innovación, ciencia y tecnología, de esta manera el Gobierno Electrónico, busca a optimización en los servicios prestados a la ciudadanía. En este mismo escenario, las empresas privadas pueden trabajar, apoyándose en esta iniciativa estatal.

Análisis P.E.S.T. (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico)

Una vez analizado e interpretado los factores del macroentorno que pueden afectar el rendimiento y/o desempeño de la empresa MBC Servicios de Marketing, se procede a ponderar las variables que intervienen en el proceso de la toma de decisiones de las empresas, desde el punto de vista político, económico, social y tecnológico (Álava & Cercado, 2018).

Tabla 10.
Análisis P.E.S.T.

Entornos	Atractivo
Entorno Político – Legal	
Beneficios Tributarios	3
Ley Impositiva (Atributos)	4
Ley Penal (Mal Uso)	3
Promedio	3.33
Entorno Económico	
Variación del PIB	3
Variación de la Inflación	2
Desempleo	4
Crecimiento de las PYMES	4
Promedio	3,25
Entorno Socio – Cultural	
Presencia de pequeñas y medianas empresas	3
Emprendedores	4
Mortalidad de negocios	2
Promedio	3
Entorno Tecnológico	
Avances Tecnológicos	3
Emprendimientos Tecnológicos	5
Uso adecuado de tecnologías	3
Promedio	3.67
Promedio General PEST	3,31

En la tabla 10, se procedió efectuar el análisis P.E.S.T., en el cual se evalúa los principales factores que influyen en el macroentorno. En el aspecto político-legal se identifica una calificación de 3.31, debido a las variables de curso como las

regulaciones normativas, tasas elevados de impuestos generando un ambiente de inseguridad en economía del Ecuador.

En el entorno económico obtuvo un puntaje de 3.25, por las constantes variaciones en el PIB, y la tasa de desempleo creciente. En el aspecto cultural obtuvo una calificación de 3, debido a los incrementos de emprendedores en la población que pueden solicitar servicios de marketing, pero los altos índices de mortalidad de los nuevos negocios disminuyen la apreciación de factor. Y en el entorno tecnológico se tiene un promedio de 3,67, identificando que es el punto más favorable en el análisis, por contar con instrumentos y herramientas tecnológicas que facilitan la gestión administrativa y mejorando el trabajo operativo o de diseño, direccionándolo hacia la innovación y nuevas prácticas especializadas.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del servicio.

El ciclo de vida del servicio, se le define como “conjunto de actividades a efectuar, desde el proceso de la compra hasta la terminación del servicio, por lo general este desarrollo pasa por cuatro etapas, introducción, crecimiento, madurez y declive” (Mayorga, Contreras, & Vargas, 2016).

A partir del historial de ventas que presenta la empresa MBC Servicios de Marketing, se pretende determinar el ciclo y/o etapa que se encuentran los servicios ofrecidos por la empresa.

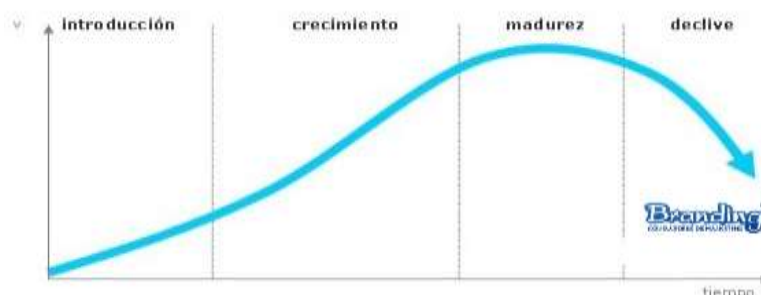


Figura 10. Ciclo de vida de MBC
Fuente: MBC Servicios de Marketing (2018)

En la figura 10, se determina que MBC Servicios de Marketing se encuentra en etapa de decrecimiento y/o declive, asociado principalmente en la reducción

significativa en la cantidad de servicios de marketing realizados en los últimos años, debido principalmente a la cantidad de ofertas disponibles en el mercado, y al número de clientes disponibles en el mercado.

Participación de mercado.

La participación en el mercado es formar parte, en un periodo determinado bajo condiciones establecidas donde expondrán sus productos para la venta, según Kotler y Armstrong (Kotler & Keller, 2014).

Empresas de Servicios de Publicidad y Mercadeo

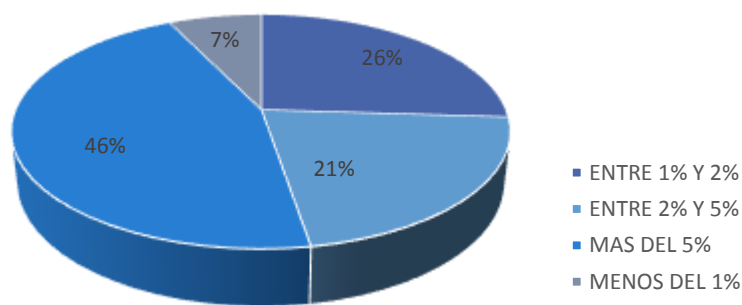


Figura 11. Análisis de Servicios de Marketing de las empresas de acuerdo a su participación en el mercado.

Fuente: Revista Ekos (2017).

En la figura 11, según el Ranking empresarial de la Revista Ekos (2017), categoriza a las empresas de acuerdo a su grado de participación en el mercado, el gráfico determina que las empresas de mayor representación son las grandes con un 46%, dejando en desventaja a las empresas que empiecen a crecer, MBC Servicios de Marketing, está ubicada en la categoría menos del 1%.

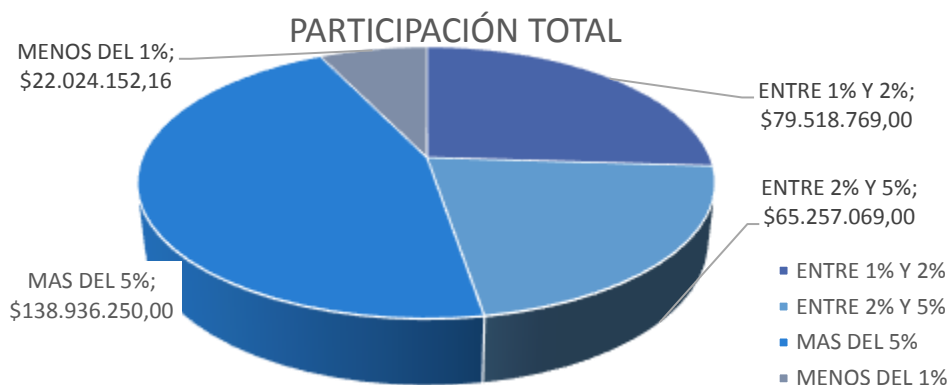


Figura 12. Análisis de Mercado, Servicios de Publicidad y Mercadeo.

Fuente: Revista Ekos (2017)

En la figura 12, sobre la participación total de las empresas según su grado de intervención, se determina que las compañías ubicadas en el rango menos 1%, tienen una ganancia promedio de la suma del total de \$22.024.152,16 de dólares, a pesar de su inferior grado de representatividad, estas organizaciones publicitarias tienen un lugar significativo en el desarrollo del marketing.

Tabla 11.
Empresas de marketing según su grado de representatividad en el mercado

NIVEL DE PARTICIPACIÓN	EMPRESA	INGRESOS	% DE PARTICIPACIÓN
MAS DEL 5%	INITIATIVE ECUADOR CENTRAL MEDIOS	\$35.562.367	11,63%
MAS DEL 5%	Azul	\$26.865.582	8,79%
MAS DEL 5%	LOWE DELTA PUBLICIDAD	\$26.674.090	8,72%
MAS DEL 5%	UNIVERSAL MCCANN	\$17.009.343	5,56%
MAS DEL 5%	TACTICA PUBLICITARIA S.A. TACTISA	\$16.998.416	5,56%
MAS DEL 5%	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	\$15.826.452	5,18%
ENTRE 2% Y 5%	JWT	\$13.373.567	4,37%
ENTRE 2% Y 5%	ONIERT S.A.	\$12.144.950	3,97%
ENTRE 2% Y 5%	RIVAS & HERRERA PUBLICIDAD S.A.	\$10.967.351	3,59%
ENTRE 2% Y 5%	MEC GLOBAL DEL ECUADOR	\$8.542.851	2,79%
ENTRE 2% Y 5%	INDUVALLAS	\$6.986.437	2,29%
ENTRE 2% Y 5%	Grupo Integral Kommunik	\$6.912.500	2,26%
ENTRE 2% Y 5%	Estrategias y Mercado	\$6.329.413	2,07%
ENTRE 1% Y 2%	SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL SERINSE S.A.	\$5.386.489	1,76%
ENTRE 1% Y 2%	CIRQIT S. A	\$5.373.891	1,76%
ENTRE 1% Y 2%	OMD ECUADOR S.A.	\$5.037.791	1,65%
ENTRE 1% Y 2%	PUBLICITAS COMPANIA ANONIMA DE PUBLICIDAD	\$4.732.774	1,55%
ENTRE 1% Y 2%	Ac Nielsen	\$4.610.995	1,51%
ENTRE 1% Y 2%	PUBLIPROMUEVE S.A.	\$4.527.415	1,48%
ENTRE 1% Y 2%	Grancomercio	\$4.198.613	1,37%
ENTRE 1% Y 2%	PERCREA	\$4.024.428	1,32%
ENTRE 1% Y 2%	ZOECUA S.A.	\$4.000.293	1,31%
ENTRE 1% Y 2%	PLATINO MARKETING PROMOCIONAL	\$3.990.334	1,31%
ENTRE 1% Y 2%	SALGRAF CIA LTDA	\$3.836.630	1,25%
ENTRE 1% Y 2%	Grupo Creativo Herrera	\$3.756.982	1,23%
ENTRE 1% Y 2%	GBS	\$3.635.870	1,19%
ENTRE 1% Y 2%	Edina S.A.	\$3.369.993	1,10%
ENTRE 1% Y 2%	JAVIER DIEZ COMUNICACION VISUAL CIA. LTDA.	\$3.307.756	1,08%
ENTRE 1% Y 2%	FCB MAYO	\$3.213.685	1,05%
ENTRE 1% Y 2%	TERAN E MORILLO	\$3.155.831	1,03%
ENTRE 1% Y 2%	Festa	\$3.136.496	1,03%
ENTRE 1% Y 2%	ORESA IMAGINATION	\$3.119.048	1,02%
ENTRE 1% Y 2%	KANTAR IBOPE MEDIA	\$3.103.455	1,02%
MENOS DEL 1%	DATANDINA ECUADOR SA	\$2.973.146	0,97%
MENOS DEL 1%	KNOW HOW COMUNICACIÓN	\$2.917.740	0,95%
MENOS DEL 1%	KANTAR WORLDPANEL	\$2.916.037	0,95%
MENOS DEL 1%	INDUSTRIAS KRONMV S.A.	\$2.752.720	0,90%
MENOS DEL 1%	Binbit Ecuador	\$2.547.883	0,83%
MENOS DEL 1%	Revista Cosas	\$2.447.521	0,80%
MENOS DEL 1%	MATERIALES AUTOADHESIVOS S.A. ADFOLSA	\$2.408.242	0,79%
MENOS DEL 1%	MARDIS	\$2.383.032	0,78%
MENOS DEL 1%	MBC SERVICIOS DE MARKETING	\$677.831	0,22%
Total		\$305.736.240	100%

Fuente: Revista Ekos (2017)

En la tabla 11, según la Revista Ekos (2017) segmenta a las empresas de acuerdo a su grado de participación en el mercado en relación a los factores de ventas,

rentabilidad y posición de marca. En esta tabla se puede determinar el ranking de las empresas de publicidad y su porcentaje de representación en el mercado objetivo. Determinado que actualmente, MBC Servicios de Marketing, se encuentra muy por debajo de los estándares de representatividad apenas con el 1%.

Análisis de la Cadena de valor.

Una cadena de valor es el detalle y descripción de las diferentes actividades que se ejecutan desde el inicio del producto o servicio, hasta la fase final de entrega o disposición final, esta deberá pasar por las diferentes fases intermediarias de producción y entrega (Nutz & Merten, 2016).

En la figura 13, se detalla las particularidades y características que presenta la empresa MBC Servicios de Marketing, en cada una de las actividades que definen el valor de sus servicios ofrecidos.

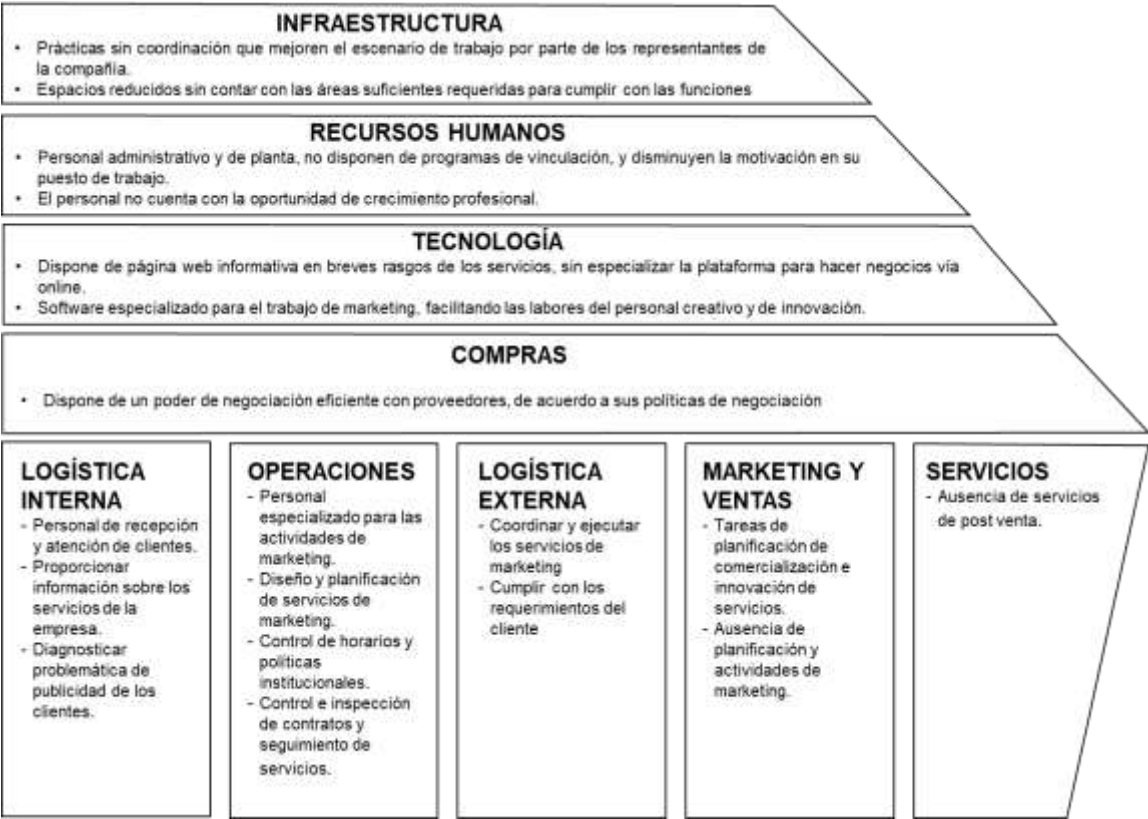


Figura 13. Cadena de valor de la empresa MBC Servicios de Marketing

Una vez presentado las características de las actividades que conforman la cadena de valor de la empresa MBC Servicios de Marketing, se identifican las que representan fortalezas y debilidades.

Tabla 12.
Cadena de Valor

	Logística Interna	Operaciones y logística externa	Marketing y Ventas	Servicio Post-Venta
Infraestructura	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	
Recurso Humano			Debilidad	Debilidad
Tecnología	Fortaleza		Debilidad	
Adquisiciones			Debilidad	

En la tabla 12, se determina el escenario que mantiene MBC, en relación a infraestructura se considera fortaleza por tener un lugar específico donde gestionar su trabajo, y en variables como el marketing y seguimiento de clientes mantiene un enfoque de debilidad.

Análisis F.O.D.A

El análisis FODA, consiste en realizar una evaluación exhaustiva de los factores determinantes de la organización, diagnosticando situaciones tanto externas como internas, el estudio se efectuará en relación a cuatro puntos, que son; Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Wheelen, 2017).

En cuanto a las debilidades, se destaca una inobservancia y ausencia de estrategias que posibiliten la exploración a nuevos mercados y el posicionamiento de la empresa, y el no aprovechar las particularidades de la página web, para publicar actualizar información o contenido relevante para los potenciales usuarios y/o clientes. Entre las principales amenazas que fraccionan el trabajo de la empresa están, los altos niveles de competencia en el mercado, la situación económica que presenta el país, y el limitado número de consumidores y/o clientes de servicios de marketing.

En la tabla 13, se aprecia el análisis del FODA, en el ítem de fortalezas se destaca el servicio de calidad, innovación y tecnología, así también contar con personal capacitado y con experiencia redituable en los servicios de publicidad, promoción y marketing. En referencia a las oportunidades, se destaca el crecimiento del segmento de pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, las cuales son empresas que no acostumbran a utilizar este tipo de servicios, pero que pueden constituir un nuevo segmento de cliente para la empresa MBC Servicios de Marketing.

Tabla 13.
Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano con conocimiento y especializados en servicios de marketing. • Servicios de marketing enfocados cumplir los requerimientos de los clientes • Herramientas y equipos tecnológicos e innovadores • Estrategias enfocadas en mejorar la atención a los clientes. • Políticas y mecanismos enfocados en garantizar la calidad de sus servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco impulso a la exploración de nuevos mercados. • Falta de compendios estratégicos que direccionen al crecimiento y posicionamiento de la marca. • Falta de programas y capacitación al personal. • Ausencia de procesos de post venta, y seguimiento de cliente. • Ausencia de actualización de contenido e información de la página web.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Alta variedad de proveedores para los servicios de marketing. • Incrementos de pequeñas y medianas empresas. • Incrementos de emprendedores en la población • Avances y emprendimientos tecnológicos. • Acuerdos y buenas relaciones públicas con los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedades de disposiciones legales para las prácticas publicitarias. • Inestabilidad y decrecimiento económico del país. • Alto índice de competidores en el mercado de servicios de marketing. • Ingreso de nuevos competidores en el mercado. • Limitado número de consumidores y/o clientes en el mercado. • Incremento en los niveles de desempleo de la población

Análisis EFE-EFI.

En el análisis EFE, se efectuará una evaluación cuantitativa de los componentes externos, que afectaron significativamente a la empresa, a través del cual, se logrará realizar las estrategias requeridas en relación a los factores políticos, económicos, tecnológicos y de competencia (Álava & Cercado, 2018).

La matriz de Evaluación de Factores Externos, se interpreta en relación a la ponderación del 1 al 4 de que va de menor a mayor.

Tabla 14.
Análisis EFE

Matriz EFE	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Alta variedad de proveedores para los servicios de marketing.	0,05	2	0,10
Incrementos de pequeñas y medianas empresas.	0,15	5	0,75
Incrementos de emprendedores en la población	0,1	4	0,40
Avances y emprendimientos tecnológicos.	0,15	4	0,60
Acuerdos y buenas relaciones públicas con los medios de comunicación.	0,02	2	0,04
	1		1,89
Amenazas			
Variedades de disposiciones legales para las prácticas publicitarias.	0,05	2	0,10
Inestabilidad y decrecimiento económico del país.	0,06	2	0,12
Alto índice de competidores en el mercado de servicios de marketing.	0,1	5	0,50
Ingreso de nuevos competidores en el mercado.	0,1	4	0,40
Limitado número de consumidores y/o clientes en el mercado.	0,15	5	0,75
Incremento en los niveles de desempleo de la población	0,07	2	0,14
			2,01
Total	1		3,90

En la tabla 14, se efectuó el análisis EFE, en relación al factor externo que implica a la empresa, obteniendo un resultado final de 3,90, recalando que las amenazas tienen un puntaje de 2,01 siendo mucho mayor que el puntaje de 1,89 de las oportunidades, razón por la cual es imperante efectuar planes estratégicos que subsanen las fisuras económicas y de participación en el mercado local.

En la tabla 15, en el análisis EFI, de los factores internos de la empresa se pudo determinar un puntaje de 4,10, en el cual las fortalezas obtienen una ponderación de 1,88 mientras que las debilidades tienen un resultado de 2,22, en la cual se determina que la empresa no tiene las suficientes herramientas y capacidades para contrarrestar y solventar las debilidades que presenta.

Tabla 15.
Análisis EFI

Matriz EFI	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Talento humano con conocimiento y especializados en servicios de marketing.	0,15	5	0,75
Servicios de marketing enfocados cumplir los requerimientos de los clientes	0,1	4	0,40
Herramientas y equipos tecnológicos e innovadores	0,1	3	0,30
Estrategias enfocadas en mejorar la atención a los clientes.	0,07	4	0,28
Políticas y mecanismos enfocados en garantizar la calidad de sus servicios.	0,05	3	0,15
			1,88
Debilidades			
Poco impulso a la exploración de nuevos mercados.	0,07	3	0,21
Falta de compendios estratégicos que direccionen al crecimiento y posicionamiento de la marca.	0,14	4	0,56
Falta de programas y capacitación al personal.	0,05	2	0,10
Ausencia de procesos de post venta, y seguimiento de cliente.	0,1	5	0,50
Ausencia de actualización de contenido e información de la página web.	0,17	5	0,85
			2,22
Total	1		4,10

2.4. Conclusiones del Capítulo

MBC Servicios de Marketing, es una empresa mediana, ubicada en la capital del Ecuador, se encuentra en el mercado publicitario cerca de 18 años, y cuenta con una sólida estructuración de sus servicios de marketing, bajo su principio de innovación y tecnología anhela llegar a expandirse a nivel nacional y ser parte referente en la industria del marketing, que constituye una de sus principales fortalezas

En la actualidad la empresa MBC Servicios de Marketing, presenta una disminución significativa en el historial de sus ventas y en el volumen de clientes frecuentes, especialmente en los últimos cinco años, a pesar de presentar clientes de renombre, como BIRM, Equivida, Lenovo, Motorola, Pharmacy's, Nissan, entre otras marcas. Sin embargo, se identificó que la empresa no gestiona estrategias y/o acciones que faciliten la conservación de sus principales clientes y/o consumidores, a pesar de desenvolverse en un mercado altamente competitivo, donde empresas y/o

negocios que brindan los mismos servicios pueden adoptar mecanismos para seducir y/o atraer a los clientes, en virtud de la limitada demanda que existe en el mercado.

No obstante, se identificaron variables y/o factores que pueden ser aprovechados y/o explotados por la empresa MBC Servicios de Marketing, especialmente vinculados con las pequeñas y medianas empresas en el país, que registran una participación e incremento significativo en el ámbito empresarial. Las cuales no suelen solicitar los servicios de marketing, principalmente al desconocimiento de las ventajas y beneficios que puede proporcionar dichos servicios.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1. Objetivos

Objetivo General.

Determinar las posibilidades de adquisición de servicios de marketing por parte de las pequeñas y medianas empresas, como nuevo mercado objetivo de la Empresa MBC Servicios de Marketing.

Objetivos Específicos.

- Determinar los principales factores que inciden en la decisión de compra o adquisición de un servicio por las medianas y pequeñas empresas de la ciudad de Quito.
- Establecer y verificar los canales de comunicación adecuados para estimular la compra de los servicios de marketing en las medianas y pequeñas empresas en la ciudad de Quito.
- Analizar y establecer las estrategias de acción que se adapten a las necesidades de las pequeñas y medianas empresa, consistente con las nuevas tecnológicas y tendencias en el mercado.

3.2. Diseño investigativo

Tipo de investigación.

Investigación Exploratoria

Es utilizada para precisar el análisis de un problema o investigación, a través de la exploración, indagación y examinación de hechos que marcaron relevancia en su estudio (Cazau, 2014). De acuerdo a este enfoque, el presente proyecto busca recopilar información del mercado de las PYMES como referente, para exponer sus servicios, de igual forma busca determinar las mejores prácticas para aplicar el plan de marketing enfocado en la captación de nuevo mercados.

Investigación Descriptiva

Hernandez, Fernandez, & Batista (2017), interpretan a la investigación descripción como la búsqueda de propiedades, características o rasgos que sobresalen de algún fenómeno en especial, describiendo, así una tendencia o

población. En la presente investigación, se efectuarán un análisis exhaustivo de cada una de las variables determinadas en el estudio y del mercado de servicios de marketing, con el fin de establecer un marco estratégico de acción y aplicarlas con las medianas y pequeñas empresas y sus derivaciones.

Fuentes de información.

Fuentes de información Primaria

Las fuentes de información primaria son aquellas que “contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones” según (Rivera & Fernandez, 2015).

Las fuentes primarias que serán objeto de estudio serán:

- Encuestas a los representantes de pequeñas y medianas empresas.
- Entrevistas a los representantes de las empresas clientes.

Fuentes de información Secundaria

Las fuentes secundarias, según Guzmán (2018), son aquellas que permiten conocer hechos o fenómenos a partir de la recopilación de documentos, archivos de otros datos. Referente a la información que se resalta en este ítem, se investigará los principales datos estadísticos, mencionados a continuación:

- Libros, revistas y artículos refiere información sobre el mercado y los servicios de marketing.
- Trabajos de investigaciones sobre temas relacionados con la presente investigación.
- Otras fuentes bibliográficas relacionadas.

Tipos de datos.

En la presente investigación, se utilizará los métodos tanto cualitativos como cuantitativos, con el objetivo de analizar los diferentes comportamientos de la población objetivo, y establecer datos estadísticos que validen la información recolectada, que permitan determinar las medidas correctivas que solucionen el problema tratado, y las estrategias adecuadas.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas.

A través, de la encuesta como técnica de recolección de información, se realizarán las preguntas que interpreten los siguientes factores comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, y también las características demográficas y de su estilo de vida, (Malhotra, 2015). De acuerdo a este medio de investigación, se plantearán las preguntas que aportarán datos preliminares al estudio.

Herramientas Cualitativas.

Mediante la entrevista, se busca determinar información más aclaratoria y de forma más explícita, en la cual participarán un entrevistador y un entrevistado, en un espacio donde pueden efectuar todas las interrogantes con el fin de aclarar cualquier inquietud que surja durante la investigación (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2016). A través, de esta herramienta investigativa se podrá determinar los principales factores indirectos que fraccionan al estudio.

3.3. Target de aplicación

Definición de la población.

La población es el conjunto de sujetos que comparten características similares y se desempeñan en un mismo ámbito (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2017).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017), existen 884.236 PYMES a nivel nacional y en la provincia de Pichincha se concentra el 23.40% con un equivalente a 206.911 PYMES que serán la población para el presente el estudio.

Definición de la muestra.

Según Kotler & Armstrong (Kotler & Keller, 2014), la muestra es el subgrupo poblacional del cual se recaba o recolecta información y datos para posterior efectuar un margen representativo.

A continuación, se procederá a determinar la muestra, que será determinada de la población total en relación a los índices obtenidos en INEC (2017).

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

z= Nivel de Confianza
 N= Población – Censo
 p= Probabilidad de éxito
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Figura 14. Fórmula para tamaño de la Muestra
 Fuente: Ávila & Illescas (2019)

$$n = \frac{1.96^2 (0.50 * 0.50)}{0.05^2 + \frac{(1.96^2 (0.50 * 0.50))}{206911}}$$

$$n = 261$$

El tamaño de la muestra, será de 261 en relación al tamaño total de la población de 206.911 pequeñas y medianas empresas en la actualidad. Con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%.

Perfil de aplicación.

En el perfil de aplicación se tomará en cuenta todos los instrumentos y herramientas investigativas establecidas con anterioridad. A continuación, se detalla el esquema.

Tabla 16.
 Perfil de aplicación

Tipo de investigación	Herramienta investigación	Valor o cantidad	Área de aplicación	Función	Ubicación
Cuantitativa	Encuesta	261	Mediana y pequeñas	Producción y Ventas	Quito
Cualitativa	Entrevista	4	Representantes Empresas de Pichincha	Producción y Ventas	Quito

En la tabla 16, se detalla todas las herramientas investigativas que se harán uso, como lo es la encuesta y la entrevista que serán aplicados a los principales representantes e integrantes de las Empresas constituidas en la provincia de Pichincha.

Herramientas Investigativas.

Herramientas Cualitativas.

Con la aplicación de herramientas cualitativas se obtendrá las diferentes opiniones y motivaciones del público objetivo, utilizando entrevistas con preguntas abiertas con el fin de entender de una manera más profunda situaciones específicas. Las entrevistas a profundidad es la herramienta cualitativa que se utilizará en el presente proyecto.

Entrevistas a Profundidad.

El fin de utilizar esta herramienta cualitativa, es conocer las opiniones del entrevistado sobre el perfil del negocio y mercado, ya que se busca que la información recopilada sea una pieza clave en la investigación. Por lo tanto, se realizará cuatro entrevistas a clientes y propietarios de distintos negocios en la ciudad de Quito. Las preguntas utilizadas en la entrevista se encuentran en el anexo.

Herramientas Cuantitativas.

Para la presente investigación y recopilación de datos, se la hizo mediante el uso de encuesta, el objetivo de la misma fue el de obtener información relevante e importante, el análisis de dicha encuesta dio las directrices para elaborar las estrategias adecuadas para la empresa MBC Servicios de Marketing. El formato de la encuesta se encuentra en el anexo del presente documento.

3.4. Resultados relevantes.

Investigación cualitativa

Tabla 17.
Resultado de la entrevista - 1

Datos Entrevista # 1		
		
Empresa: Servicio Técnico de telefonía “TELAND”		
Nombre: Ing. Iván Pazmiño		
Cargo: Gerente (Propietario)		
Experiencia en Marketing	Empresas de Servicio de Marketing Mix	MBC Servicio de Marketing (Branding)
Con los resultados obtenidos, el empresario destaca que conoce acerca del marketing, mismo que ha ayudado a promocionar y publicitar el servicio de telefonía celular a la cual se dedica, referente a lo que demanda como cliente, es que las empresas proporcionen servicios completos, es decir que cuenten con todas las herramientas requeridas para efectuar el marketing.	En relación al cuestionamiento de este ítem, asevera que el marketing Mix es la nueva estrategia de mercadeo que asocian las empresas, por tener el potencial de abarcar no solo una variable sino el conjunto de los factores a solucionar, y en realidad al mercado potencial, a la vez enfatiza que las empresas dedicadas a este servicio, deberían difundir esta táctica corporativa a la comunidad, y por lo mínimo ofrecer los productos de Trade Marketing, organización de eventos, y tener potenciales de creatividad e innovación, en conclusión no especifica un proveedor potencial, pero aspira que la entidad que brinde el servicio tenga las características mencionadas.	Referente al reconocimiento de la empresa MBC en el mercado de publicidad, asevera que sí, porque ha trabajado conjuntamente para potencializar sus servicios en su compañía, afirma que ha sido una gran experiencia trabajar con dicha empresa ya que ha cumplido con los ofrecimientos del servicio, uno de ellos es el “team building”, los resultados obtenidos han sido el fortalecimiento en el trabajo de equipo, fidelizar su marca ; la realización de eventos su planeamiento y control de actividades han sido exitosas. Ha medida de sugerencia, opina, en mejorar el costo del servicio e incursionar en marketing digital.

Tabla 18
 Resultado de la entrevista – 2

Datos Entrevista # 2



Empresa: TEXPLAN CIA. LTDA

Nombre: Ing. Robert Carrera

Cargo: Gerente General

Experiencia en Marketing	Empresas de Servicio de Marketing Mix	MBC Servicio de Marketing (Branding)
<p>El representante de TEXPLAN, destaca que tiene experiencia en la aplicación del marketing y su proceso, establece que los requerimientos que demanda una empresa deben direccionarse al posicionamiento de la marca y a adición que utilizar estos servicios le han ayudado a diversificar sus productos y expandirse en el mercado.</p>	<p>Referente al marketing Mix, establece, que, si existe un cierto posicionamiento de esta estrategia de mercadeo, y como medida de adición menciona el utilizar nuevas alternativas distintivas de la zona, como los productos realizados en “pasamanería”.</p>	<p>El representante de TEXPLAN, destaca que tiene experiencia en la aplicación del marketing y su proceso, establece que los requerimientos que demanda una empresa deben direccionarse al posicionamiento de la marca y a adición que utilizar estos servicios le han ayudado a diversificar sus productos y expandirse en el mercado.</p>

Tabla 19.
 Resultado de la entrevista – 3

Datos Entrevista # 3



Empresa: “LA GRAN OFERTA”

Nombre: Ing. Anita Cabrera

Cargo: Gerente (Propietaria)

Experiencia en Marketing	Empresas de Servicio de Marketing Mix	MBC Servicio de Marketing (Branding)
<p>La gerente de la empresa “Gran Oferta”, menciona que tiene conocimiento sobre le marketing, y los beneficios que se obtiene al aplicarlos, como experiencia personal menciona, que contrató publicidad BTL, para su empresa y mejoró sustancialmente sus ventas, como requerimiento establece que las empresas proveedoras de este servicio deben ofrecer alternativas publicitarias para aplicarlas en las empresas.</p>	<p>A consideración de la gerente de la “Gran Oferta”, establece que existe poco posicionamiento de este tipo de marketing en el mercado local, a la vez, adiciona que las actividades de marketing deben estar enfocadas en el precio, para tener mayo acceso de las empresas pequeñas, pues no son muy utilizados por los elevados costos, y la comercialización de los servicios deben expandirse.</p>	<p>Reconoce el logo de MBC Servicio de Marketing “Branding”. Asocia el logo con fiel cumplimiento de los servicios prestados. Referente a la empresa MBC, lo identifica como una fuerte competencia en el campo de BTL pues ha cumplido con todas expectativas y siendo muy beneficiosa para la compañía.</p> <p>Ha medida de sugerencia menciona que debería brindar el servicio de marketing, a través de redes sociales.</p>

Tabla 20.
 Resultado de la entrevista – 4

Datos Entrevista # 4



Empresa: “ROBLES MUEBLES”

Nombre: Ing. Edwin Tufiño

Cargo: Gerente (Propietario)

Experiencia en Marketing	Empresas de Servicio de Marketing mix	MBC Servicio de Marketing (Branding)
<p>El gerente de Robles Muebles, menciona que su empresa ha aplicado el marketing y enfatiza que tiene claro su proceso, y de cómo llegar a los clientes, adiciona a ello que su experiencia ha sido muy beneficiosa, pero que los costos altos le impiden acceder a servicios de marketing mix de manera recurrente, y lo efectúa de forma ocasional.</p>	<p>Referente a los servicios de marketing mix, adiciona que existen muchas empresas que prestan el servicio (en relación a producto, precio, producción, y distribución), pero no le genera aporte a su compañía, pues según el gerente su giro de negocio es la fabricación de muebles, y ello requiere de un trato muy sutil. El costo es otra variable que adiciona, por lo tanto, la adquisición de este tipo de servicios lo hace difícil.</p>	<p>Reconoce el logo de MBC Servicio de Marketing “Branding” Lo asocia con Creatividad y diseño. El trabajo de MBC lo recomienda, por tener certeza de haberlo utilizado, y que le brindó un servicio personalizado, con la creación y diseño de un mueble. Ha medida de sugerencia, menciona, que deben universalizar su marca, y a la vez, aplicar marketing digital.</p>

Investigación cuantitativa

- Análisis factores cualitativos y cuantitativos

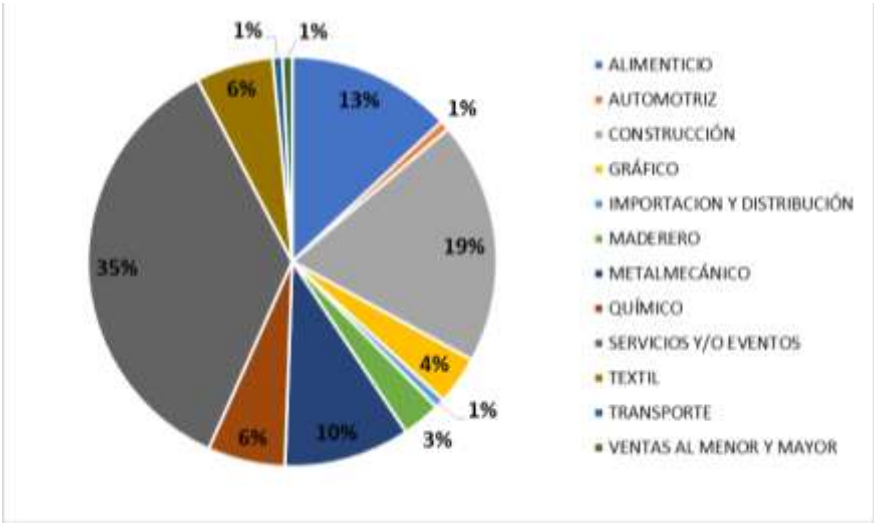


Figura 15. Sectorización de las PYMES, de acuerdo denominación.

En la figura 15, el sector con mayor participación en el mercado, es el de servicios y/o eventos, con 35% del total, información que corrobora, la fuerte competencia creciente de este tipo de negocios, y en contraste se determina que el 65%, pertenecen al otro grupo de empresas q serian el potencial de mercado que tiene MBC. De acuerdo, a los datos obtenidos se determina que es necesario aplicar estrategias de marketing que sobresalgan de las otras empresas que se encuentran en la misma rama de ofrecer servicios de publicidad.

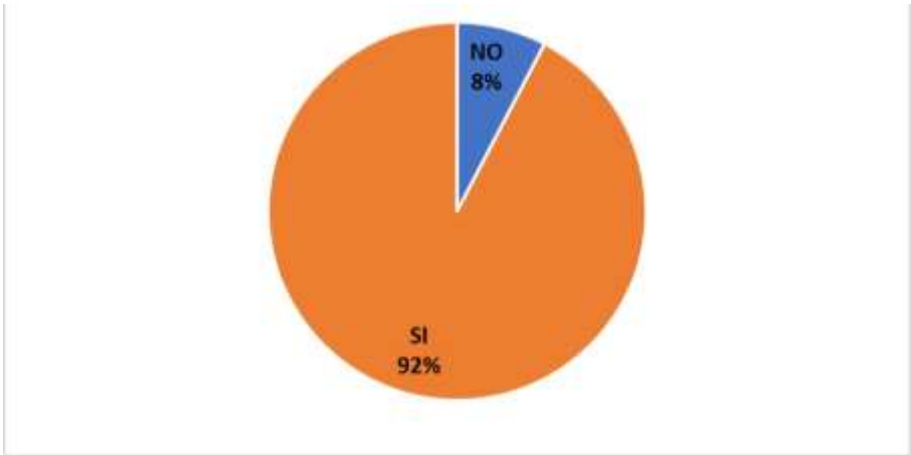


Figura 16. Conocimiento sobre el marketing y sus beneficios

En la figura 16, presenta los resultados de la consulta a las personas sobre su conocimiento sobre las PYMES, reflejan un 92% a favor, cifra que determina que la

mayoría de empresarios, conoce acerca de las PYMES, y los beneficios que se obtiene con este grupo económico creciente, este punto adiciona diametralmente el tema de investigación, pues el saber, que, lugar ocupan dentro de la economía del país, lo hacen cada vez más competitivo y especializado, motivos que impulsan el fortalecimiento de sus líneas y productos ofertados al mercado, y en consecuencia la publicidad relacionada.

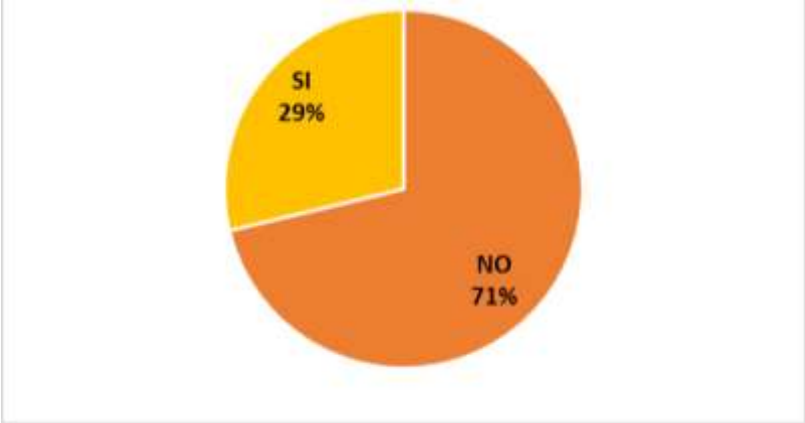


Figura 17. Porcentaje de contratación de empresas de marketing, en Quito

De acuerdo a la figura 17, demuestra que del total de la población encuestada apenas el 29% ha contratado alguna vez los servicios de marketing a una empresa especializada, dejando rezagado a un 71% de la población que aún no lo consideran como una estrategia de negocios, un excelente escenario en el cual se podría ofertar los servicios de marketing.

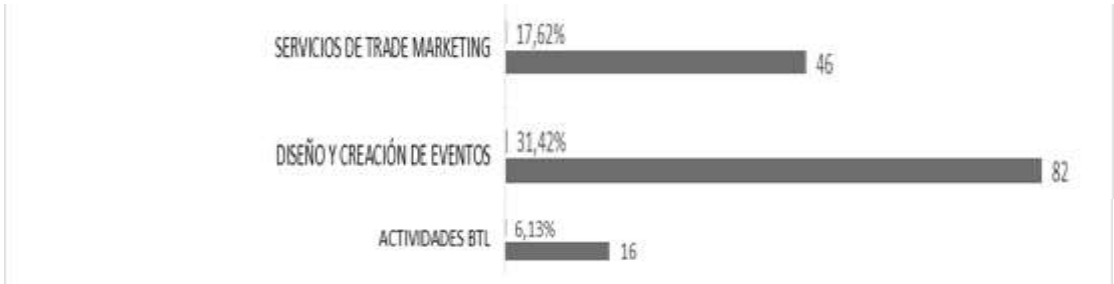


Figura 18. Servicios de Marketing, que conoce la población.

En la figura 18, acerca de los principales productos que ofertan la empresa, se consultó a la población si conocían sobre determinados servicios, el principal servicio que conocen son, la creación de eventos con un 31,42%, seguido del Trade Marketing con 17,62%, y por ultimo las actividades BTL con 6,13%, se determina que, en los

puntos de menor representación, es donde se debe potencializar el servicio, pues determina un enfoque distinto al conocido por la población general.

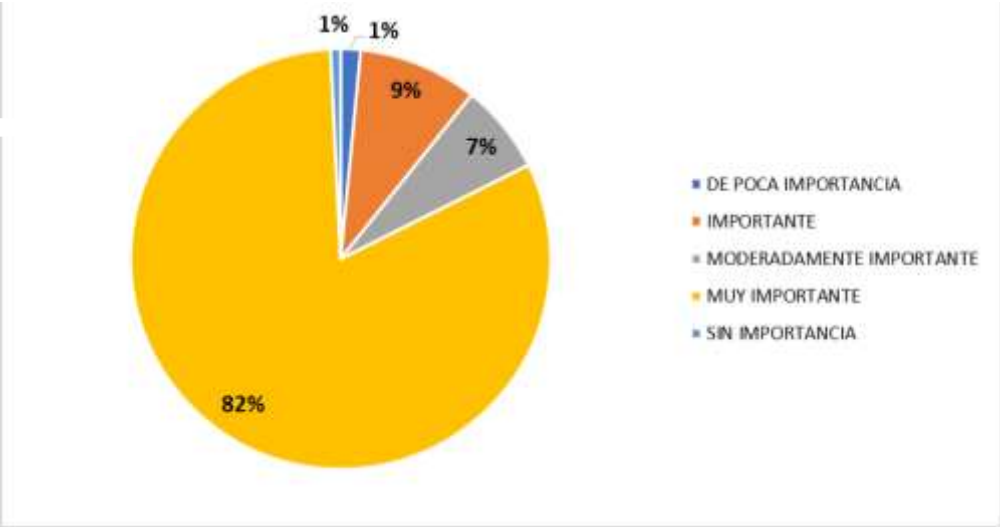


Figura 19. Grado de importancia de la empresa en el mercado

De acuerdo a la figura 19, los empresarios encuestados respondieron, un 82% lo consideran muy importante el estar en el mercado competitivo, aunque sus acciones no le representen, es un adecuado escenario en el cual se ofertaría los productos de marketing para determinadas empresas que la consideran de gran relevancia, mientras por otro lado las empresas que no lo consideran muy importante, dinamizar este espacio con las ventajas competitivas que obtendrían si aplicarán marketing.

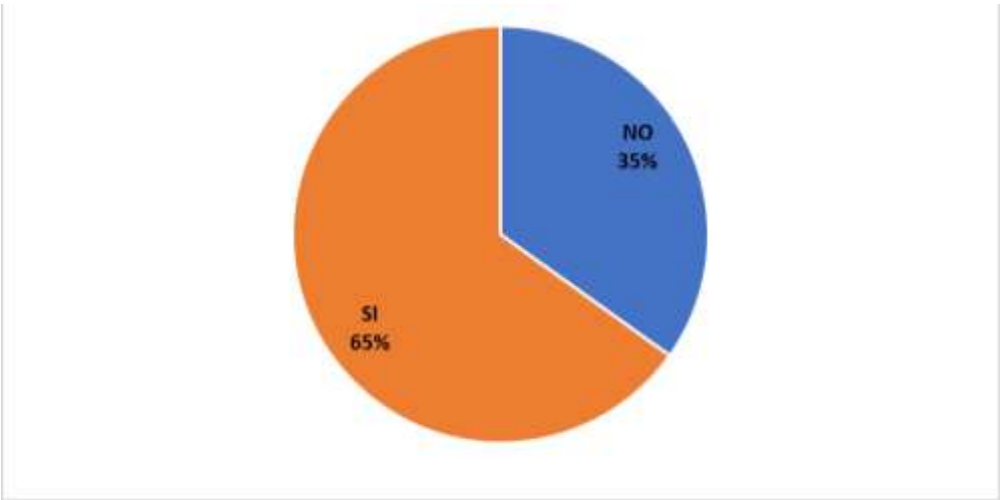


Figura 20. Empresas que contratan Marketing

En referencia a la figura 20, se pudo determinar que un 65% de las empresas desean contratar servicios de marketing, un porcentaje considerable que la compañía abordaría, y se puede posicionar. A pesar de ello, existe un 35% que se muestra

escéptico en contratar servicios de marketing, un factor que debería considerarse al efectuar su estudio con técnicas estratégicas de difusión.

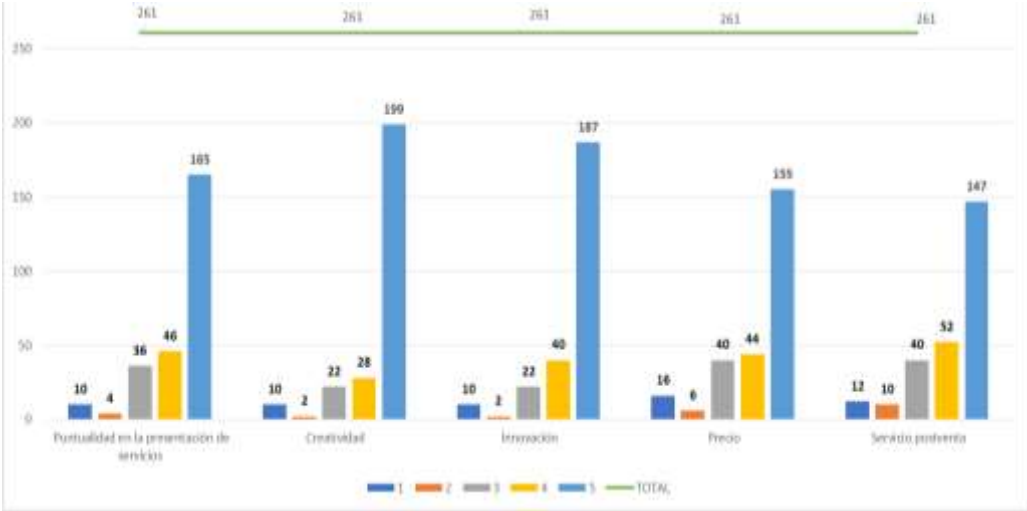


Figura 21. Calificación en el servicio por factores importantes

De acuerdo a la figura 21, en la cual se efectuó la encuesta en base al nivel de relevancia sobre aspectos como la puntualidad en la entrega de servicios, la creatividad e innovación, el precio y el seguimiento de la venta, a la hora de entregar un servicio de marketing, se puede determinar que el empresario le importa especialmente la creatividad e innovación que dispone la compañía, con un promedio de 193 encuestados de un total de población de 261 personas, un factor muy importante pues refleja que a las empresas le interesa la innovación y creatividad, que se resalta en la compañía.

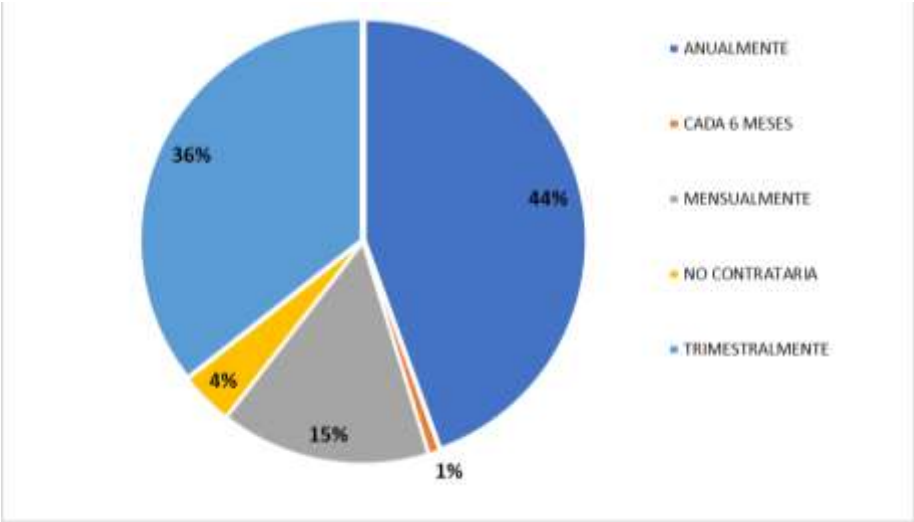


Figura 22. Frecuencia de contratación servicios de Marketing

De acuerdo a la figura 22, las empresas contratarían servicios de marketing, en mayor demanda cada año, con un 44% de respuestas obtenidas, y un 36% lo harían cada tres meses o trimestralmente, aunque existe un porcentaje menor que lo efectuaría mensualmente (15%), valores que reflejan que las empresas están dispuestas a adquirir el servicio de publicidad, el tiempo que lo efectúen será en relación al producto o servicio a ofrecer.

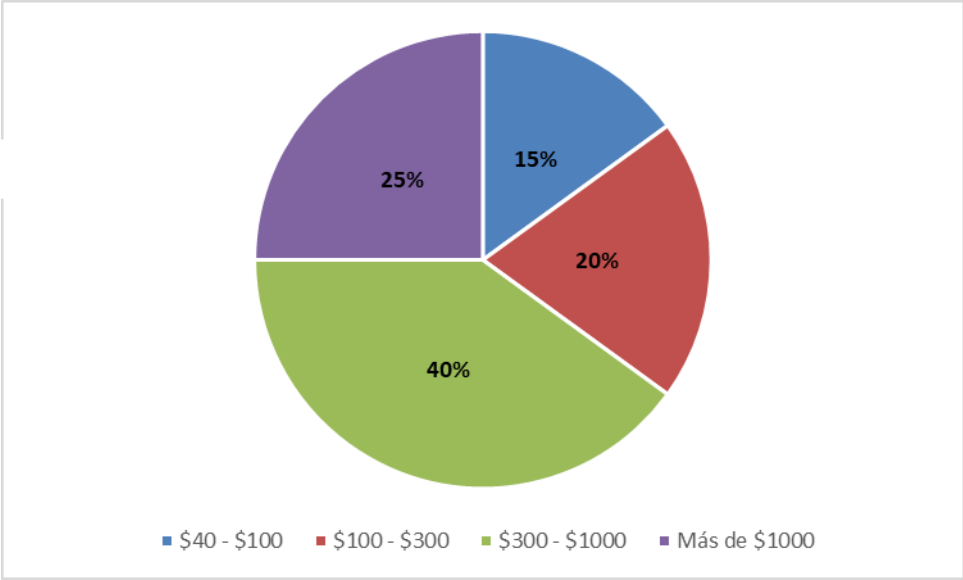


Figura 23. Valores dispuestos invertir en servicios de Marketing.

En base a la figura 23, las empresas están dispuestas a invertir en marketing, un 40% (\$300-\$1000), cifra que resalta que tipo de servicios de marketing ofrecer o en su defecto moldear un servicio promocional en razón de estos valores, sin embargo, los otros porcentajes obtenidos representan un gran adicional como es el caso del 20% (\$100-\$300) y el 15% (\$40-\$100), que se trabajaría bajo el mismo esquema del punto anterior, pero existe otro resultado que resalta de igual forma que es de 25% (+ \$1000), una variable muy importante que considerar, pues de esta manera se podría potencializar a la empresa contratante sin un límite de servicio.

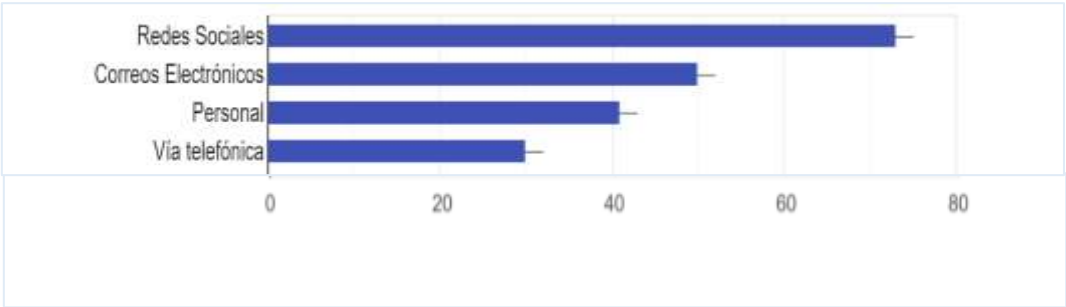


Figura 24. Canales de Comunicación

En la figura 24, referente a los canales de comunicación más comunes que utilizan las empresas para gestionar los procesos de contratación y demás relevantes, son las redes sociales, 75 personas lo afirman del total de la población evaluada, tomando en cuenta la importancia que ha adquirido este medio informativo y dando un punto a favor para que las empresas difundan, publiciten y promocionen sus servicios sin medios intermediarios, otros medios más personalizados están los correos electrónicos con 50 personas a favor, de forma personal lo aseguran 40 encuestados, y 30 personas afirman que lo hacen por vía telefónica, de acuerdo a los datos obtenidos se concluye, que las personas gestionan mejor sus trámites por la internet, medio que hoy en día, se ha convertido en una herramienta para todos los usuarios.

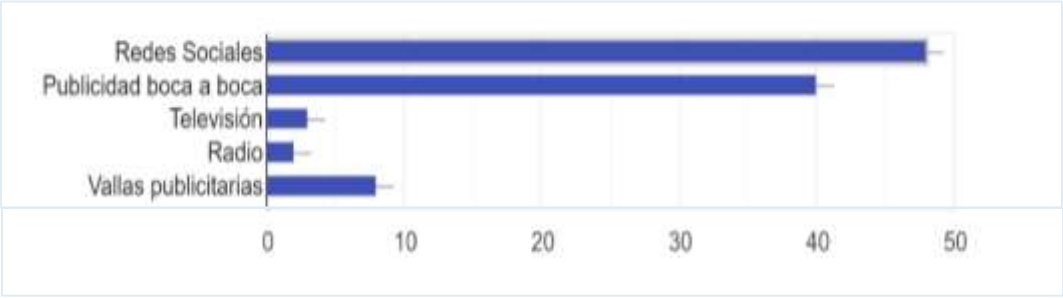


Figura 25. Medios informativos que se difunde los servicios de Marketing

De acuerdo al análisis efectuado en la figura 25, se determina que el mejor medio de transmisión en la actualidad son las redes sociales con un 48% del total, que lo posiciona como un medio efectivo de difusión de información, seguida de los comentarios efectuadas entre personas con un 40%, medios poco convencionales, pero efectivas en la comunicación, en menor cuantía se posiciona la televisión (3%), radio (2%), vallas publicitarias (6%), y el 1% de otros. El campo de acción, que debe enfocarse la empresa es a través, de la internet, y universalizando su marca.

3.5. Conclusiones de la investigación

Con la investigación de mercado, se obtuvo información relevante en relación al objetivo perseguido, que fue el de encontrar un mercado potencial para aplicar los servicios de marketing mix, y analizar el comportamiento de los clientes potenciales en comparación con las compañías de publicidad existentes en la localidad, a través de los procesos y herramientas investigativas aplicadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Por medio de las entrevistas realizadas a los principales representantes de las pequeñas y medianas empresa (PYMES), que están legalmente constituidos, en la provincia de Pichincha, que conforman la Cámara de Comercio de Medianas y Pequeñas Empresas de Pichincha, se obtuvo información relevante sobre las opiniones que presentan con respecto a los servicios de publicidad y marketing. La mayoría de los entrevistados, resaltaron el costo y/o precio de los servicios, como el principal factor que limita su solicitud y aplicación respectiva, a pesar de reconocer la importancia y ventajas que proporciona frente a los competidores y en el mercado.

A través de las encuestas, se logró cuantificar las opiniones que presentan las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, sobre los servicios de publicidad y marketing. Destacando que la mayoría de las PYMES, reconocen las características y ventajas de dichos servicios, pero se ven limitadas de adquirirlos por varios factores, como es el precio y el desconocimiento sobre la efectividad de su aplicación.

En conclusión, el escenario bajo el cual se pretende incursionar en los nuevos nichos de mercado y con las estrategias de marketing establecidas presentan un entorno factible para la operación de la empresa MBC Servicios de Marketing, en la ciudad de Quito.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos

Objetivo General.

Consolidar a MBC Servicios de Marketing en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2019, en el nicho de mercado de las pequeñas y medianas empresas, dinamizando el potencial de sus recursos e incursionando en nuevas técnicas de mercadeo.

Objetivos Específicos.

- Establecer estrategias de marketing enfocadas a las características de las pequeñas y medianas empresas para la correcta incursión de MBC Servicios de Marketing en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Potencializar las fortalezas y principales factores de la empresa MBC servicios de Marketing, que la diferencian de la competencia directa, e incrementar su participación en el mercado en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Posicionar a MBC Servicios de Marketing como proveedor referente en Marketing mix e incrementar los ingresos de al menos en un 15% para el primer año.

4.2. Segmentación

La segmentación es la acción de dividir, un mercado es una composición de varios grupos homogéneos, en relación a los términos, la segmentación de mercado, se la interpreta como las acciones estratégicas de segmentar al mercado de acuerdo al grupo que pertenece, en base a sus intereses en común (Thomson, 2014). Esta apreciación se la analiza en comparación a obtener un escenario más viable para la correcta aplicación de las técnicas de marketing. Por ello, el plan de marketing propuesto, estará enfocado a las pequeñas y medianas empresas en el Distrito Metropolitano de Quito, particularmente las pertenecientes a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI)

Estrategia de segmentación.

Según los objetivos planteados en el presente plan de marketing, se considera viable una estrategia de segmentación concentrada, que se caracteriza por centrar las

estrategias en un solo segmento del mercado, ofreciendo un producto y/o servicio muy adaptado a las necesidades y capacidades de dicho grupo de consumidores (Aguilar, 2014).

Por medio de la presente estrategia, se permite define y centrar las estrategias únicamente en las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, adaptándola según sus necesidades y opiniones, conjuntamente con las características de innovación y tecnologización de servicios de marketing.

Macrosegmentación.

La macrosegmentación, se define como la percepción desde el enfoque del comprador o consumidor final, es decir a nivel estandarizado, por regiones, países, ciudades entre otros (Kotler & Keller, 2014). Para efectos del plan de marketing y de la empresa MBC Servicios de Marketing, se presentan en la siguiente figura los criterios que definen la macro segmentación del mercado objetivo.

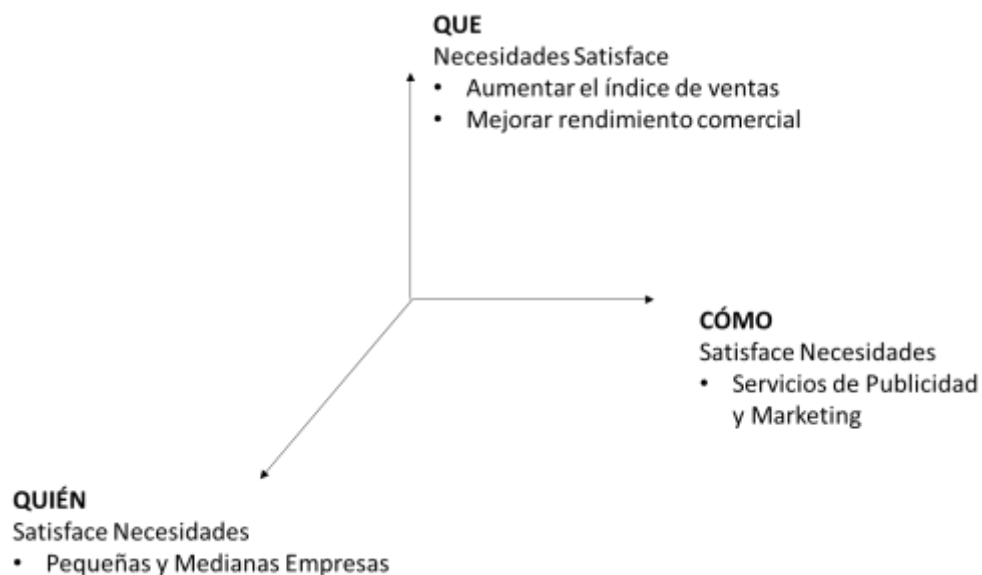


Figura 26. Macrosegmentación

En la figura 26, se visualiza los aspectos definidos de la macro segmentación del plan de marketing propuesto, en el cual se detalla que se va a otorgar un servicio especializado y de calidad que genere imagen y reconocimiento a la empresa contratante, a través de variedades de servicios especializados y personalizados según sus requerimientos, dirigidas a incrementare el índice de sus ventas, posicionarse en el mercado y mejorar su rendimiento comercial.

Microsegmentación

La microsegmentación, es la categorización de los productos y/o servicios en el mercado de acuerdo al criterio, estrategia e importancia de compra (Mesonero & Alcaide, 2015). A través de esta técnica, se realiza una segmentación según varios criterios del público objetivo, en este caso, serían las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 21.
Microsegmentación

Criterio	Descripción
Sectores de producción	<ul style="list-style-type: none">• Alimenticio• Construcción• Eventos y Servicios• Gráfico• Maderero• Metalmecánico• Químico• Textil
Conductual	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia de compra.• Interacción entre cliente y empresa.• Recomendación del servicio hacia otras empresas.• Proporcionar seguridad de fiel cumplimiento.• Aprecien el marketing mix como su mejor alternativa.
Psicográfico	Las personas conocen del proceso de marketing y sus beneficios, pero son bastante escépticas al intentar confiar su marca y su giro de negocio. Demandan de una empresa que les brinde todos los servicios y promoción de un marketing mix que genere todos los beneficios que puedan proporcionar.

En la tabla 21, se analiza las principales variables que intervienen en el micro segmento del presente estudio, el cual se considera que los más relevantes y efectivos para los efectos del presente plan de marketing, son los principales sectores productivos establecidos por la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, que son alimenticio, construcción, eventos y servicios, gráfico, maderero,

metalmecánico, químico y textil. Asociando con la características conductuales y psicosociales de la población objetivo, se puede exponer la siguiente información.

Tabla 22.
Perfil de Consumidores

Segmentación	Preferencias
Alimenticio	Gustan de actividades BTL (Técnicas poco comunes)
Construcción	Prefieren servicios de Trade marketing
Eventos y servicios	Se inclinan actividades Diseños
Gráfico	Prefieren actividades de relaciones públicas
Maderero	Prefieren actividades de diseño grafico
Metalmecánico	Se inclinan por Trade Marketing
Químico	Prefieren Trade marketing
Textil	Gustan de Trade marketing

En la tabla 22, se analiza por sectores de producciones, sobre la intención de adquisición de servicios de marketing de las pequeñas y medianas empresas, denotando una variable que resalta claramente en la evaluación, que es la Trade Marketing y su especialización en la prestación de este servicio a las empresas.

4.3. Posicionamiento

Según Kotler (2016), define al posicionamiento, como la diferenciación que alcanza un producto y/o servicio, en relación a la competencia por razones de calidad, costos y beneficios. El objeto es lograr posicionarse en la memoria de un cliente, y fidelizar su marca en el consumidor, las estrategias empleadas en este segmento serian en relación a mejorar el p/s ofertado en el mercado.

Estrategia de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento son los procesos diferenciados que las empresas aplican para sobresalir de una marca o compañía competidora (Moraño, 2018). En pocas palabras, son las técnicas empleadas por las empresas para

empoderar y atraer la atención de los consumidores y/o clientes en la marca, resaltando sobre la competencia del mercado.

Para fines del presente plan de marketing para la empresa MBC Servicios de Marketing, se definen las siguientes estrategias de posicionamiento:

- En base a la calidad y precio de los servicios de marketing: en función a la calidad y precios de los servicios ofrecidos por la empresa MBC Servicios de Marketing, se busca transmitir la imagen a las pequeñas y medianas empresas, de ser una marca que proporciona servicios accesibles y a su alcance.
- En base a los beneficios de los servicios de marketing: en función a las características y ventajas de los servicios de marketing, se busca resaltarlos en las pequeñas y medianas empresas, para generar una imagen de necesidad y fidelización a la marca.

Posicionamiento publicitario

El eslogan es considerado como la idea o mensaje que las empresas desean transmitir al público objetivo, de sus productos, servicios, empresas u otros, mediante el uso de la publicidad (Vilajoana, 2015). De acuerdo a este enfoque el eslogan se ha vuelto revolucionario en el mercado comercial, ya que, muchas marcas han sobresalido y otros con el afán de alcanzar estándares altos de reconocimiento han empleado técnicas de benchmarking, sin poder imitarlas.

La empresa MBC Servicios de Marketing seguirá con su eslogan, “Creemos en el poder de las marcas”, con la intención de permanecer en la memoria del consumidor como una proveedora del servicio de marketing a precios accesibles estimados para el año 2020.

A través de las campañas publicitarias se fija como objetivo principal destacar el eslogan de MBC Servicios de Marketing, el mensaje a transmitir es básico, es decir, la empresa empoderará la marca y la potencializará, indiferente a la marca que represente su función será sacar lo mejor de ella.

4.4. Análisis de proceso de compra

Matriz de roles y motivos.

Kotler (2016) identifica a los principales participantes al momento de la compra, los cuales son; “influenciador, comprador, decisor, y usuario”, los cuales se determinan en la siguiente matriz, las personas clave para el estudio. A continuación, se aprecia la matriz roles y motivos de la empresa MBC Servicios de Marketing.

Tabla 23.
Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	MBC Servicios de Marketing	A través de estrategias Trade Marketing, BTL	Para afianzarse como marca reconocida a nivel local	Cada vez que los solicite la empresa	Pequeñas y medianas empresas
Influyente	Mercaderistas e Impulsadoras	Publicidad online e información personalizada	Para presentar los servicios de marketing ofrecidos	Mensual	Por internet, y en las principales pequeñas y medianas empresas de Quito
Decide	Propietarios y Gerentes de las empresas	Identificando los beneficios y características de los servicios de marketing	Es responsable de la toma de decisiones en la empresa y/o negocio	Cuando finaliza, evaluar las alternativas para impulsar sus ventas	Pequeñas y medianas empresas
Comprador	Pequeñas y medianas empresas	Comunicándose con personal de la empresa MBC Servicios de Marketing	Para mejorar el rendimiento comercial de sus productos y/o servicios en el mercado.	Cuando tengan la necesidad de incrementar su rendimiento	Pequeñas y medianas empresas
Usuario	Pequeñas y medianas empresas	Mediante la aplicación de los servicios seleccionados	Para mejorar el rendimiento comercial de sus productos y/o servicios en el mercado.	Al momento de iniciar o ejecutar los servicios de marketing	Pequeñas y medianas empresas

En la tabla 23, se determina que el proceso de toma de decisiones comienza por la misma empresa de MBC Servicios de Marketing, en la aplicación de estrategias de publicidad y mercadeo, a través de nuevas técnicas de difusión del servicio, con el direccionamiento estratégico para alcanzar el mercado de las pequeñas y medianas empresas. Los servicios ofertados, tendrían un valor agregado que será la innovación y la aplicación de nuevas formas de propaganda como en BTL y Trade Marketing.

El proceso de decisión de las PYMES, inicia, en cómo se expone los servicios ofertados y que beneficios sobresalen de los demás competidores, en este momento se determinará las estrategias de costos preferenciales según el tamaño de la empresa y las promociones e innovación que se incluye en el servicio de marketing.

A través de las técnicas publicitarias de mercadeo y publicidad online, se desea llegar a los principales sectores de las PYMES, que necesiten el servicio, los mercaderistas encargados de publicitar y gestionar el material de volanteo, estará a la vanguardia de los consumidores exigentes del mercado, conjuntamente la publicidad online, se reflejará detalladamente sobre los servicios que oferta MBC.

El proceso final, concluye con la intención de compra que despierta en el cliente y por último se efectuaría el cierre del negocio con la contratación del servicio de marketing, de acuerdo a las necesidades y demandas, en relación al costo negociado.

Matriz FCB.

La matriz FCB (Foot, Cone & Belding), se emplea para relacionar varias categorías al momento de la compra, de acuerdo a dos perspectivas, emocionales y racionales (Consoni, Tamashiro, Aragao, Koshi, & Hashimoto, 2018). A través de esta matriz se logrará comprender las principales implicaciones que tiene el comprador al ejecutar la adquisición de los servicios de marketing.

Las variables a considerar para la definición de modelo de implicación FCB (Foot, Cone y Belding) son las siguientes:

- Modo intelectual
- Modo emocional
- Implicación débil

- Implicación fuerte


	Modo Intelectual	Modo Emocional
Implementación Fuerte	Aprendizaje	Afectividad 
Implementación Débil	Rutina	Hedonismo

Figura 27. Matriz FCB

En la figura 27, se explica la matriz FCB, de acuerdo al comportamiento e intención de compra que tienen los consumidores a la hora de adquirir o solicitar un producto o servicio, en este caso en particular el servicio ofrecido por MBC Servicios de Marketing, denota una inclinación por el segundo cuadrante que es el “afectivo”, por razones de costos, atención al cliente y reconocimiento de servicios. Por lo tanto, existe una estrecha relación e importancia, es decir el cliente se informa sobre los servicios / producto, posteriormente lo evalúa y si le es rentable lo adquiere en este caso la cartera de servicios que brinda MBC Servicios de Marketing.

El acercamiento hacia el cliente debe ser clara y concisa cuando haya la negociación para que puedan reconocer la marca de MBC Servicios de Marketing como la empresa que brinde una cartera de servicios variada y accesible y pueda ser elegida.

4.5. Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo es una herramienta de investigación, que recepta información determinante sobre la competencia en el mercado (UMG, 2018).

Consecuentemente, este análisis enmarca los enfoques básicos de la evaluación que son los objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas que son analizadas.

Tabla 24.
Matriz del perfil competitivo

	MBC		Marketing Chanel		Go Trade		Estrategias y Mercados		
	Puntos	Calif.	Puntos	Calif.	Puntos	Calif.	Puntos	Calif.	Puntos
Participación en el mercado	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Competitividad de precios	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Gama de productos	0,3	4	1,2	3	0,9	3	0,9	4	1,2
Calidad de producto	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Lealtad de cliente	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Imagen de marca	0,01	3	0,03	4	0,04	3	0,03	3	0,03
Publicidad	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Innovación	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Resultados	1		3,58		3,54		2,88		3,6

En la tabla 24, se efectuó el análisis respectivo acerca de los principales competidores que se encuentran en la misma línea de servicios publicitarios y mercadeo que MBC, los competidores directos y que presentan calificaciones similares o cercanas, son Marketing Chanel con un 3,54, y Estrategias y Mercados con un 3,6, superando efectivamente la empresa MBC Servicios de Marketing por 0,02 puntos.

Es importante señalar que tanto Marketing Chanel como Estrategias y Mercados, presentan una mayor participación en el mercado de servicios de publicidad y marketing en el Distrito Metropolitano de Quito, en comparación con MBC Servicio Marketing. Por lo que evidencia, la necesidad de establecer un plan de marketing que mejore su posicionamiento y participación en el mercado.

4.6. Estrategias

Estrategias Básicas de Porter

De acuerdo a Porter (2014), plantea tres estrategias estándar que son; liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, en base a ellas se podrá contrarrestar a las cinco fuerzas que delimitan a la competencia, y establecer una estrategia competitiva que luche contra las empresas competidoras.



Figura 28. Estrategias Básicas de Porter

En la figura 28, se establece la matriz de las estrategias básicas de Porter, en la cual se detalla que el servicio ofertado por MBC se encuentra en el enfoque segmentación y especialización, por el mercado objetivo que abarca el estudio, que serán las pequeñas y medianas empresas, a través de servicios especializados y la gama de estrategias de Marketing Mix.

MBC Servicios de marketing tiene una ventaja competitiva en relación a su competencia, ésta le permitirá ingresar al mercado con mayor facilidad, siendo la estrategia de oferta: la cartera de servicios a menor precio con la preeminencia de contar con un abanico de servicios que complementa toda actividad mercantil a la hora de posicionarse en el mercado en las PYMES, convirtiéndose en un beneficio para la empresa.

Estrategia competitiva.

Según Porter (2014), la estrategia competitiva es aquella que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas. Sin embargo, la mayoría de las empresas y/o negocios pertenecientes al mercado de servicios de marketing y principales competidores de la empresa MBC, se enfocan en grandes empresas y/o compañías, que son los consumidores y/o clientes recurrentes para este tipo de servicio.

Para efectos del presente plan de marketing, y que se considera incursionar en un nuevo segmento de mercado, y poco habitual en los servicios de marketing, como es el caso de las pequeñas y medianas empresas. Se considera que la empresa MBC Servicios de Marketing, utilice estrategias de enfoque, centrándose únicamente en el público objetivo, para atender correctamente sus necesidades y convencer sobre los beneficios de los servicios de marketing.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.

Para que una empresa se dirija al éxito, se establecen ciertas percepciones a considerar estas son, incursión en el mercado, desarrollo del mercado, innovación de productos y diversificación, en razón de ello se satisfacen las demandas que requiere el mercado competitivo (Álava & Cercado, 2018). A continuación, se expone un esquema establecido para la empresa MBC Servicios de Marketing.



Figura 29. Matriz Ansoff de MBC Servicios de Marketing

En la figura 29, se indica la estrategia de crecimiento que MBC adoptará, las acciones estratégicas se enfocarán en desarrollarse en un nuevo segmento de mercado, específicamente en las pequeñas y medianas empresas, y expandir la cobertura de sus ofertas por canal online.

En pocas palabras, la meta trazada de MBC Servicios de Marketing en la provincia de Pichincha, es llegar a las pequeñas y medianas empresas sectorizadas en el Distrito Metropolitano de Quito, con el mercado y productos existentes, a través de técnicas estandarizadas de negociación y servicios innovadores se pretende establecer una ventaja competitiva en la incursión en el mercado. De acuerdo, a la siguiente segmentación de marketing:

- Incremento de publicidad: Dar a conocer el abanico de posibilidades, ventajas económicas y su accesibilidad que las PYMES por parte de MBC Servicios de Marketing
- Aumentar contenido e información: Publicar mayor información en la página web de la empresa MBC Servicios, para proporcionar información útil a los potenciales clientes como a los actuales.

4.7. Marketing Mix

Servicio

El servicio se le puede definir, como el trabajo o la actividad que otorgan o producen beneficios y satisfacción al cliente. (Duque, 2016). En el caso de la empresa MBC Servicio de Marketing brinda servicios de marketing, se diferencia de su competencia por el abanico de servicios con características innovadoras y tecnológicas

La empresa busca satisfacer las necesidades del cliente brindándole un acompañamiento personalizado e individual como también del asesoramiento del servicio más adecuado que se ajuste a sus necesidades y/o requerimientos, que va desde un volanteo hasta la campaña publicitaria en medios de comunicación.

Como se mencionó con anterioridad, la cartera de servicios de la empresa MBC Servicios de Marketing está conformada por: Trade marketing, organización de eventos, creatividad y diseño gráfico, y relaciones públicas.

El servicio de Trade marketing que ofrece MBC Servicios de Marketing es aquel que resalta las características y beneficios de los productos y/o servicios del cliente, cuidando los detalles que atraen la atención del consumidor para influenciar su decisión de compra y destacándolos completamente de su competencia.



Figura 30. Trade Marketing

En la figura 30 se visualiza la organización de publicidad y aplicación de técnicas de Trade Marketing, por parte de MBC Servicios de Marketing en la marca MATTEL, a través del diseño, planificación e instalación de puntos de venta, enfocados en promover e impulsar la adquisición de su gama de juguetes.

Los servicios enfocados en la organización de eventos de la empresa MBC Servicios de Marketing, se enfocan en el diseño, planificación, coordinación y ejecución de eventos, reuniones y/o festividades, según las necesidades del cliente

y/o usuario, séase para presentar un producto y/o servicios a un público objetivo, consolidar la imagen de la marca, o simplemente captar nuevos consumidores.



Figura 31. Organización de eventos

En la figura 31, se puede apreciar los eventos realizados por MBC en representación de una marca específica como es el caso de la empresa Kingston, a primera vista se denota la organización, el detalle y la iluminación atractiva en el evento. Así como también la integridad con elementos innovadores y tecnológicos, para la presentación de la marca.

Con respecto a los servicios de creatividad y diseño, generalmente son complementarios en los otros servicios de marketing de la empresa MBC, especialmente en el Trade marketing y organización de eventos. Sin embargo, puede desarrollarse independientemente para atender solicitudes y requerimientos especiales de los clientes.



Figura 32. Creatividad y Diseño

En la figura 32, se visualiza un evento de publicidad efectuado por MBC Servicios de Marketing, donde se le solicitaron los servicios de Creatividad y Diseño, para el desarrollo de material promocional para la camiseta de la Selección de Fútbol del Ecuador.

Los servicios de relaciones públicas, se caracterizan por brindar al cliente y/o consumidor, acciones y estrategias para mejorar su imagen ante la opinión pública, por medio principalmente de conexiones en los principales medios de comunicación en la ciudad.

Precio

El precio es aquel valor que representa la compra o venta de cualquier producto o servicio en el mercado (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014). MBC Servicio de Marketing maneja precios competitivos que van de acuerdo al servicio que requieren como la versatilidad de su uso.

Tabla 25.
Precios de los servicios de MBC

Servicio	Precio (US\$)
Trade Marketing	1.560,00
Organización de Eventos	1.100,00
Diseño y Creatividad	500,00
Relaciones Públicas	780,00

En la tabla 25, se aprecia los valores de los servicios que brinda la empresa MBC Servicios de Marketing, estos precios son competitivos en el mercado tradicional de los servicios de marketing, para el segmento de grandes empresas y/o compañías, que son los clientes frecuentes en este tipo de mercado.

Como se identificó tanto en las entrevistas como en las encuestas, la principal razón de la poca demanda por parte de las pequeñas y medianas empresas por los servicios de marketing, eran sus precios, que son poco accesible para la capacidad económica de dichas empresas.

Tabla 26.
Costo de servicios de MBC





Servicios	Características	Costo
Trade Marketing		1.088,00
	Store Audit	80,00
	Limpieza y ordenamiento de productos	320,00
	Material promocional y publicitario	450,00
	Capacitación y entrenamiento	50,00
	Reportes periódicos	28,00
	Promotores	45,00
	Gestión humana	115,00
Organización de eventos		815,00
	Localización de local	70,00
	Diseño y planificación de evento	120,00
	Coordinación de elementos	160,00
	Material promocional y publicitario	140,00
	Mobiliarios y materiales	210,00
	Gestión humana	115,00
Creatividad y Diseño		380,00
	Diseño y planeación de campañas	90,00
	Diseño de material de marketing	95,00
	Diseño y producción comerciales	110,00
	Gestión humana	85,00
Relaciones Públicas		518,00
	Boletines de prensa	25,00
	Ruedas de prensa	98,00
	Coordinación de entrevistas	50,00
	Reportajes	35,00
	Métricas de publicaciones	140,00
	Clipping de noticias	110,00
	Reportes periódicos	60,00

En la tabla 26, se detallan los costos relativos de cada uno de los servicios de la empresa MBC Servicios de Marketing, definidos a partir de las actividades y

características, tomando en cuenta la información proporcionada por la misma empresa y los precios que se manejan actualmente sus principales proveedores.

Se determinó que la empresa MBC Servicios de Marketing, establece los precios de sus servicios a partir de un incremento promedio del 40% del coste. Lo que significa que es un margen de ganancia significativo, y de igual forma siendo consistente con los precios que manejan sus principales competidores.

Tabla 27.
Competitividad de Precios

OFERENTE				
SERVICIOS				
Trade Marketing	1.560	1.800	1.650	2.800
Organización de Eventos	1.100	1.500		1.900
Creatividad y Diseño	380		500	1200
Relaciones Públicas	780	1.000	1.300	1.400

En la tabla 27, se expone detalladamente los precios que manejan las principales empresas competidores en la misma línea de productos ofertados por MBC Servicios de Marketing, en la cual se aprecia claramente que la ventaja en precios es muy relevante como el caso de BTL, que todas las compañías ofrecen, pero solo MBC, dispone de un costo menor y a calidad similar.

Tabla 28.
Modificación de precios

Servicio	Característica	Valor (US\$)
Trade Marketing	Limpieza y ordenamiento de productos	319,90
	Material promocional y publicitario	449,90
	Capacitación y entrenamiento	49,90
	Promotores	44,90
	Gestión humana	114,90
	Costo Total	974,50
	Marge de Ganancia	45%
	Precio de Venta	1420,28
Organización de eventos	Localización de local	69,80
	Diseño y planificación de evento	119,80
	Coordinación de elementos	159,80
	Material promocional y publicitario	139,80
	Mobiliarios y materiales	209,80
	Gestión humana	114,80
	Costo Total	813,80
	Marge de Ganancia	25%
Precio de Venta	1017,25	

En la tabla 28, se minimizaron los costos y se eliminaron aquellas acciones y/o actividades que no son indispensables o fundamentales para la ejecución y calidad en los servicios de marketing. Logrando así, establecer un precio accesible para las pequeñas y medianas empresas.

No obstante, por medios de la información recaba por la encuesta, se identificó que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) estarían dispuestas a pagar por servicios de marketing que no sobrepasen los US\$ 1.000,00. Considerando, que dichas empresas prefieren los servicios de Organización de Eventos, se puede apreciar que los precios actuales de la empresa MBC Servicios de Marketing, no superan altamente dicho rango de precios dispuesto a pagar por las PYMES, en comparación con los principales competidores.

Por lo tanto, se propone minimizar el costo de dichos servicios y el margen de beneficio, para que sus precios de venta sean accesibles para las pequeñas y medianas empresas.

Promoción

La promoción es considerada como las estrategias a emplear en un momento predeterminado aplicando técnicas y tácticas empresariales como, “la publicidad, ventas personales, merchandising y relaciones públicas”, en un mercado objetivo (Noblecilla & Granados, 2018).

Para la empresa MBC Servicios de Marketing, se emplearán diversas técnicas y estrategias enfocadas en captar la atención de las pequeñas y medianas empresas, e influenciar su decisión de compra por los servicios de marketing e incrementar la cartera de clientes de la empresa.

Redes Sociales

Se identificó que la empresa MBC Servicios de Marketing, dispone de una cuenta de Facebook e Instagram, donde publican contenido e imágenes sobre los servicios realizados a sus clientes, pero sin presentar información o estrategias que faciliten la captación de nuevos clientes, como es el caso de las pequeñas y medianas empresas.

Adicional, la empresa no cuenta con las herramientas de publicidad que facilita dichas redes sociales, como Facebook Ads, que permite crear anuncios sobre la marca y los distintos servicios de marketing que ofrecen dentro de la red social, alcanzado un segmento considerable de potenciales clientes y/o consumidores.

Por ello, se propone la contratación de dichas herramientas y/o plataformas que presenta el siguiente coste:

Tabla 29.
Coste de Redes Sociales

	Facebook	Instagram
Costo por Mes	120,00	100,00

En la tabla 29, se detalla los costos promedio de la adquisición de los servicios de las redes sociales Facebook e Instagram. Adicional a ello, se incrementará la publicación de contenido e información de los servicios de marketing, en las redes sociales de la empresa MBC Servicios de Marketing, como testimonios de los clientes, el catálogo de los servicios e información que detalle la importancia de este tipo de servicio para las empresas.

Visitas

En pos de tener mayor contacto con el cliente prospecto de las pequeñas y medianas empresas sectorizadas por la CAPEIPI, en la ciudad de Quito, se realiza un cronograma de visitas con el objeto de presentarles las particularidades y beneficios de los servicios de marketing que ofrece la empresa MBC Servicios de Marketing, donde de acuerdo a la situación actual o requerimiento que presente el potencial consumidor y/o cliente, se le propone un servicio que solvete su situación en el mercado.

A continuación, se plantea de potenciales pequeñas y medianas empresas, según los sectores que pertenecen y que pueden ser visitadas para promover los servicios de la empresa MBC.

En la tabla 30, se detallan las pequeñas y medianas empresas que fueron encuestadas para la presente investigación, y señalaron estar dispuestas a contratar los servicios de marketing. Por ello, se propone realizar las primeras visitas de presentación a dichas empresas, que representa clientes potenciales para la empresa MBC Servicios de Marketing.

Tabla 30.
Clientes Potenciales

Sector	Empresas
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Dann Carlton • Howard Johnson
Alimentos	<ul style="list-style-type: none"> • El Rega Beagal • El Chacal • Swing • Cassolette • Swuis Corner • El Tronco de Leña • La Libre • Taconazo • MEATPRO • Casa Rioviooli
Construcción	<ul style="list-style-type: none"> • ENGOMA • Herraind • Ecuacarbones • Ecuapack • Lighting Studio Design • Tesuimsa • Cora Refrigeración • MAPROMEC • Sevicauchos • ProduBloques • UNITECH • MAXCUT
Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • MONDICOPIA • Tridome • App Store
Textil	<ul style="list-style-type: none"> • Karina • La Casa del Cierre • Importexa • Soche • Jerome • Sumer

Plaza

Para Socatelli (2018), la plaza en un mercado objetivo comprende los canales, la cobertura, el surtido, las ubicaciones, el inventario, el transporte y logística, que emplea la empresa para presentar y hacer llegar sus productos y/o servicios.

De acuerdo a las características de la empresa MBC Servicio de Marketing y los servicios de marketing ofrecidos, se considera que debe ser a través de un canal directo, por medio de la página web.

Actualmente la página web de la empresa MBC Servicios de Marketing, no cumple con las características o particularidades para que los clientes y/o usuarios puedan visualizar e interactuar con las características de los servicios de marketing, y poder seleccionar la posibilidad de compra. Simplemente presenta detalles generales de los servicios y los números de contacto.



Figura 33. Página web de la empresa MBC Servicios de Marketing.
Fuente: MBC Servicios de Marketing (2018)

En la figura 33, se aprecia el diseño y opciones que presenta actualmente la página web de la empresa MBC, donde solo permite al usuario conocer aspectos generales de la marca y de los servicios de marketing. Presentando pocas opciones de interacción y de información útil para los potenciales clientes y/o consumidores.

Para ello, se propone un rediseño y modificación de la estructura y programación de la página web de la empresa, contemplando los siguientes aspectos:

- **Diseño:** La página web debe presentar un diseño amigable y elegante, con el objetivo de facilitar la interacción del usuario y/o cliente, donde contemple las opciones y la información que requiere. Además de ser compatible con dispositivos móviles.
- **Estructura:** Es necesario que la estructura de la página web sea efectiva y accesible para el usuario y/o cliente, presentar un menú donde puedan navegar con facilidad y contemple las opciones indispensables para atender satisfactoriamente los requerimientos de información. Debe presentar contenido relevante y útil para los usuarios, así como también imágenes de presentación de la empresa.
- **Interacción:** La página web debe presentar las suficientes opciones que complazcan los requerimientos de información de los usuarios y/o clientes, donde se detallen las características de la empresa, y los distintos servicios de marketing que ofrece. Además de opciones que faciliten la selección y contratación de los mismos, sin necesidad que el usuario y/o cliente deba contactar a los teléfonos de la empresa.

Además, se pretende actualizar y maximizar el contenido del blog de la página web, actualmente carece de información y se ve desaprovechado. Por lo tanto, se propone publicar información útil y relevante sobre los distintos servicios realizados por la empresa MBC, y sobre la situación actual del mercado empresarial.

Personas

En el ámbito de los servicios, los clientes y/o consumidores valoran la calidad de los servicios, en base al desempeño y comportamiento de la persona que lo realiza y/o proporciona (Martínez. 2012). Por lo tanto, se puede definir que el personal y/o trabajadores representan la carta de presentación de la empresa, y que define su imagen ante los consumidores.

Actualmente la empresa MBC Servicios de Marketing, cuenta con un personal altamente profesional y competente en sus áreas y responsabilidades, garantizando así la reputación de la empresa, sobre la calidad y efectividad de sus servicios de marketing en el mercado.

Por lo tanto, es presente plan de marketing no presenta estrategias y acciones enfocadas al personal que proporciona los servicios de marketing, en virtud que atienden actualmente a los clientes de manera eficiente y satisfactoria.

Procesos

El proceso corresponde al diseño y los elementos que interactúan en la creación y entrega de los servicios al respectivo cliente y/o consumidor, y que son fundamentales para garantizar la efectividad y la calidad del mismo (Martínez. 2012).

A continuación, se presenta el proceso de compra que presenta la empresa MBC Servicios de Marketing, para atender a los nuevos clientes.

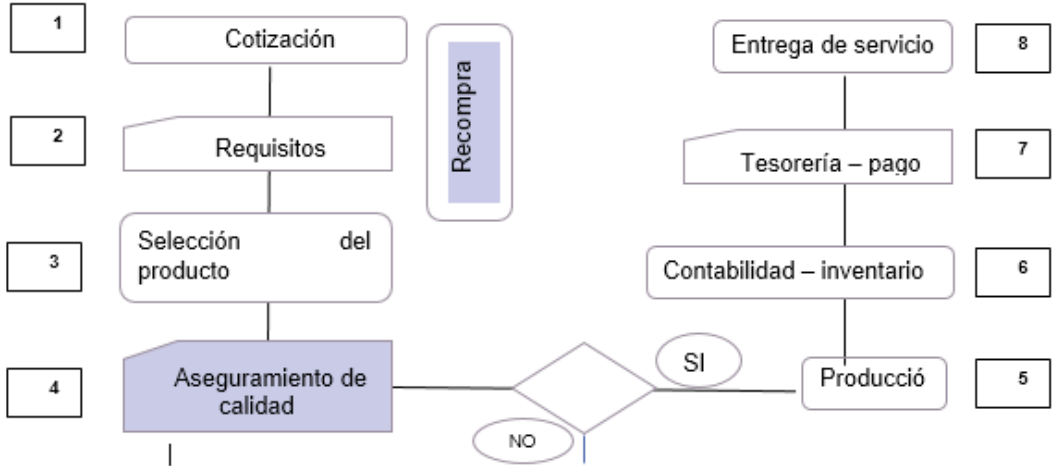


Figura 34. Proceso de compra

En la figura 34, se esquematiza el proceso de adquisición del servicio por parte de las empresas solicitantes a MBC Servicios de Marketing, en el cual intervienen tres representantes de la firma que son Ejecutivo de ventas, el Gerente de Marketing y Gerente Comercial.

El proceso inicia con una necesidad por parte de cliente y/o usuario, el personal responsable de la atención, realiza una cotización de acuerdo a los requerimientos solicitados y definiendo el tipo de servicio que mejor se adapte. Una vez determinado estas características, se certificará la efectividad y calidad del mismo para solventar la necesidad, y se procede a comunicar al cliente el tipo de servicio de marketing

seleccionado, proporcionándole toda la información necesaria para facilitar su toma de decisión.

Una vez el cliente y/o usuario toma la decisión de aceptar el servicio de marketing seleccionado, se procede con la formalización y la contratación del mismo.


			
Cotización			
Nombre o Razón Social			
Ruc / Ci			
Cliente			
Cargo			
Dirección			
E-mail			
Ciudad			
Forma de Pago			
Validez de la proforma			
Descripción	Cantidad	P/U	P/Total
Trade Marketing			
Diseño y Creación de eventos - Trade Marketing			
Diseño y Creación de eventos - Trade Marketing- Servicio de BTL	1	2.860,00	2.860,00
Diseño y Creación de eventos - Servicio BTL			
Diseño y Creación de eventos			
Servicio BTL - Trade Marketing			
Servicio BTL			
Cualquier requerimiento posterior a la proforma se debe generar una factua - comentarios y sugerencias escribir al correo soportetecnico@branding.com.ec	Subtotal		2.860,00
	Promoción		
	Descuento		
	Subtotal		
	% IVA		
	Total		

Figura 35. Cotización MBC Servicios de Marketing

En la figura 35, se detalla el formato por el cual las empresas requirientes solicitan el servicio de Marketing a MBC, en este esquema se especifica todos los campos y variables a considerar para aprobar la solicitud.

A continuación toma contacto el ejecutivo de ventas con el cliente, e indaga las características finales del servicio: dónde, cuándo y cómo, las características del Logo del cliente, con toda esa información se llega al departamento de marketing donde se entrega dichos datos al Gerente de marketing que luego, procederá a realizar el rediseño de la presentación del logo para cada una de las actividades previstas, y programadas para el servicio; posteriormente se vuelve a tomar contacto con el cliente

para la aprobación final del diseño y creación de las actividades. Aprobado lo presentado se solicita se realice el anticipo del 50% del valor de la cotización para empezar a la ejecución de lo proformado. MBC Servicio de Marketing procede a la realización de la actividad en la fecha prevista el evento, delegando funciones para que se mantenga el control de las exigencias del cliente y la calidad del servicio que se oferta, finalmente cumplida la actividad se solicita el cobro el 50% restante al departamento de Tesorería.

Para el proceso de recompra el ejecutivo de ventas confirma fechas de ejecución de las actividades, y a su vez confirma con el departamento de Contabilidad la existencia de materiales para continuar con el proceso de entrega de características del servicio al Gerente de Marketing y acto seguido con el departamento de Tesorería para el cobro del saldo.

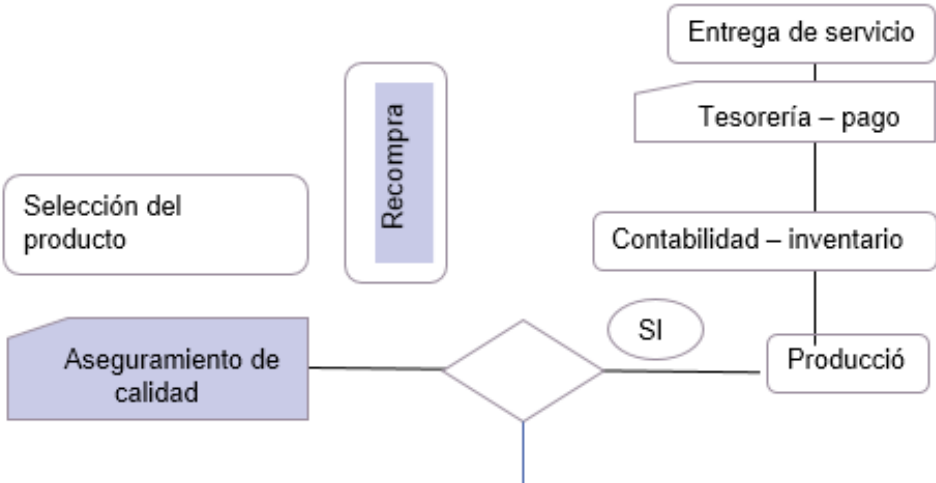


Figura 36. Proceso de Recompra

En la figura 36, se determina como es el proceso de recompra de un servicio, el cual inicia con la selección del producto a adquirir, el aseguramiento de la calidad, el departamento de contabilidad, tesorería y finalmente la entrega del servicio.

Evidencia Física

Según Martínez (2012), la evidencia física, se refiere al espacio y aspectos tangibles de la empresa que brinda los servicios, como es el caso de la apariencia de

las oficinas donde se encuentra, y que llegan a ser apreciados por el cliente y/o consumidor al momento de la visita.

Actualmente la empresa MBC Servicios de Marketing, cuenta con sus propias oficinas e infraestructura, contando con los elementos necesarios y fundamentales para brindar una excelente impresión a los clientes y/o consumidores.

4.8. Cronograma de actividades

En la tabla 31, se detallan las actividades a ejecutar por MBC Servicios de Marketing, el cual contempla en enero iniciar los procesos de actividades promocionales las cuales están contempladas en efectuarlas durante todo el año, así como visita a clientes, publicidad en redes sociales, únicamente la actividad de modificación y rediseño de la página web, se realizará los primeros meses.

Tabla 31.
Cronograma de Actividades

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Actividades Promocional	[Yellow]											
Visita a Cliente	[Yellow]											
Modificación de Página Web	[Yellow]			[White]								
Actualización de Contenido	[White]		[Yellow]									
Redes Sociales	[Yellow]											

Lo que se refiere a las actividades a ejecutar como la visita a los clientes es la que más frecuencia se realizará con el objetivo de mantener un acompañamiento y constante actividad comercial, esta se la realizará cada mes en las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

El manejo de las redes sociales es parte esencial para darse a conocer de las novedades y actividades que se brinda y estas se las visualiza con fotografías, el levantamiento constante y la rotación de imágenes facilita a la captación de los nuevos clientes, actividad que se la mantendrá mensualmente.

Las campañas publicitarias con el uso de la red social Facebook, serán en fechas estratégicas que se lo considera trabajar cada tres meses, mientras que el

levantamiento de videos e imágenes actuales de los servicios ya ejecutados abrirán nuevas alternativas de clientes.

4.9. Auditoría de marketing

Para evaluar las acciones de marketing se establece los siguientes indicadores.

Tabla 32.
Auditoría de Marketing

ACTIVIDAD	INDICADOR DE GESTIÓN
Actividades Promoción	$\frac{\text{Numero de compras previo actividades}}{\text{Numero de compras posterior actividades}} * 100$
Visita de Clientes	$\frac{\text{Numero de clientes visitados y asociados}}{\text{Total de clientes asociados}} * 100$
Página Web	$\frac{\text{Numero de ventas por web}}{\text{Total de visitas en la web}} * 100$
Instagram	Reporte de visitas
Facebook	Reporte de visitas

En la tabla 32, se especifica las acciones estratégicas efectuadas en la Auditoría de Marketing, en el cual se toma en consideración variables específicamente de actividades de promoción, publicidad captación de clientes e impulso dinamizador de las redes sociales y el internet

4.10. Conclusiones del capítulo

En el plan de marketing se desarrolló una investigación detallada de toso los aspectos que potencialice a la empresa MBC Servicios de Marketing, el cual proporciona un abanico de servicios que contemplan desde el Trade Marketing, Organización de eventos, Creatividad y Diseño Gráfico, Relaciones Públicas.

Se efectuó el análisis exhaustivo de las principales variables que potencializarán a la empresa como las estrategias de fidelización y de promoción que son un eje relevante a considerar en ventaja para la empresa.

En relación a la competencia se efectuó un análisis de precios y beneficios, con las principales compañías que representa amenaza a MBC, como lo es Marketing Chanel, Go Trade y Estrategias y Mercados son los competidores más directos, identificando que los precios que maneja actualmente por la empresa MBC Servicios de Marketing, son inferiores dicha competencia.

Por medio del análisis de costo de los diferentes servicios de marketing de la empresa MBC Servicios de Marketing, se identificó la viabilidad de reducir aún más los precios, principalmente de Trade Marketing y Organización de Eventos, para que sean más accesibles a las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

El seguimiento y control de las actividades por medio de los indicadores de gestión permitirán evidenciar las necesidades como de las satisfacciones de los clientes actuales y posibles que catapultará para que los servicios ofertados cubran nuevos nichos y siga siendo conocida como la empresa que brinda la mayor cantidad de servicios de marketing.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1. Detalles de Ingresos

Con el objetivo de precisar la factibilidad financiera del plan de marketing propuesto de MBC Servicios de Marketing, se solicitó información del historial de venta que presenta la empresa en los últimos cinco años, según los servicios que ofrecen.

Tabla 33.
Historial de Venta

Servicios	Precio	2014		2015		2016		2017		2018	
		Cant.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Valor
Trade Marketing	1.560,00	254	396.552,00	260	406.224,00	276	430.404,00	251	391.716,00	236	367.536,00
Organización de eventos	1.100,00	353	387.860,00	361	397.320,00	383	420.970,00	348	383.130,00	327	359.480,00
Creatividad y Diseño	500,00	90	45.100,00	92	46.200,00	98	48.950,00	89	44.550,00	84	41.800,00
Relaciones públicas	780,00	123	95.940,00	126	98.280,00	134	104.130,00	122	94.770,00	114	88.920,00
Total		820	925.452,00	840	948.024,00	890	1.004.454,00	810	914.166,00	760	857.736,00
Variación					2%		6%		-9%		-6%

Fuente: MBC Servicios de Marketing (2019)

Como se puede apreciar en la tabla 33, la empresa MBC Servicios de Marketing, en los últimos años ha presentado un crecimiento negativo en relación a la cantidad de servicios de marketing gestionados, presentando una variación de crecimiento promedio en dichos periodos del -2%. Lo que sustenta la relevancia de aplicar el plan de marketing propuesto.

Con respecto al comportamiento mensual de los servicios gestionados por la empresa con la aplicación de plan de marketing, es necesario precisar el comportamiento que presentan según el historial de venta de los últimos años.

Tabla 34.
Historial Mensual

Mes	2014	2015	2016	2017	2018	Tendencia
Enero	49	50	53	49	46	6%
Febrero	41	42	45	41	38	5%
Marzo	57	59	62	57	53	7%
Abril	49	50	53	49	46	6%
Mayo	123	126	134	122	114	15%
Junio	74	76	80	73	68	9%
Julio	115	118	125	113	106	14%
Agosto	41	42	45	41	38	5%
Septiembre	57	59	62	57	53	7%
Octubre	90	92	98	89	84	11%
Noviembre	66	67	71	65	61	8%
Diciembre	57	59	62	57	53	7%
	820	840	890	810	760	

En la tabla 34, se aprecia que el mayor volumen de ventas de servicios de la empresa MBC, se registran en los meses abril, mayo, junio y julio, lo que significaría a mediados de cada año, la empresa registra un incremento en las solicitudes de servicios. A partir de dicha tendencia mensual, se puede estimar el comportamiento de las ventas, en los próximos cinco años con la aplicación del plan de marketing propuesto.

Estimación mensual de la demanda

Se estima que, al aplicar el plan de marketing desarrollado y propuesto en la presente investigación, la empresa MBC registre un incremento en la cantidad de servicios aproximado del 15% para el primer periodo de aplicación, en base a las pequeñas y medianas empresas que señalaron estar dispuestas adquirir los servicios de marketing, y estimando un incremento posterior del 1% en los años sucesivos. A continuación, en la tabla No. 35 se exponen las ventas programadas para el año 2019 de acuerdo a los meses y cada precio de venta de los servicios ofertados.

Tabla 35
Estimación de ventas mensuales

MESES		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Servicios	Unidades	51	43	60	51	128	77	120	43	60	94	69	60	857
Trade Marketing		16	13	19	16	40	24	37	13	19	29	9	19	254
Organización de eventos		22	18	26	22	55	33	52	18	26	41	29	26	368
Creatividad y Diseño		6	5	7	6	14	8	13	5	7	10	5	7	93
Relaciones públicas		8	6	9	8	19	12	18	6	9	14	6	9	124
Trade Marketing	1.420,28	22.724,40	18.463,58	26.985,23	22.724,40	56.811,00	34.086,60	52.550,18	18.463,58	26.985,23	41.187,98	12.782,48	26.985,23	362.170,13
Organización de eventos	1.017,25	22.379,50	18.310,50	26.448,50	22.379,50	55.948,75	33.569,25	52.897,00	18.310,50	26.448,50	41.707,25	29.500,25	26.448,50	375.365,25
Creatividad y Diseño	500,00	3.000,00	2.500,00	3.500,00	3.000,00	7.000,00	4.000,00	6.500,00	2.500,00	3.500,00	5.000,00	2.500,00	3.500,00	47.000,00
Relaciones públicas	780,00	6.240,00	4.680,00	7.020,00	6.240,00	14.820,00	9.360,00	14.040,00	4.680,00	7.020,00	10.920,00	4.680,00	7.020,00	97.500,00
VENTAS TOTAL AÑO 1		54.343,90	43.954,08	63.953,73	54.343,90	134.579,75	81.015,85	125.987,18	43.954,08	63.953,73	98.815,23	49.462,73	63.953,73	882.035,38

En la tabla 35, se puede apreciar la estimación mensual de la venta de servicios de marketing, con la aplicación de la propuesta de plan, llegando a presentar para finales del año, un ingreso por venta de US\$ 882.035,38

Con respecto a la proyección anual de la cantidad de servicios, para los próximos cinco años, se puede apreciar en la tabla No. 36 a continuación.

Tabla 36.
Estimación de Ventas Mensuales

Mes	2014	2015	2016	2017	2018
Enero	51	52	52	53	53
Febrero	43	43	44	44	45
Marzo	60	61	61	62	62
Abril	51	52	52	53	53
Mayo	128	130	131	132	134
Junio	77	78	79	79	80
Julio	120	121	122	124	125
Agosto	43	43	44	44	45
Septiembre	60	61	61	62	62
Octubre	94	95	96	97	98
Noviembre	69	69	70	71	71
Diciembre	60	61	61	62	62
	857	865	874	882	891

En la tabla 36, se observa la estimación de la cantidad de servicios que realizara la empresa MBC Servicios de Marketing en los próximos cinco años, después de la aplicación del plan de marketing propuesto.

Proyección anual de la demanda

A través de la variación promedio determinada en el historial de venta de la empresa MBC Servicios de Marketing, se puede determinar el comportamiento que presentarán sus ingresos en los próximos cinco años, y calcular el impacto del plan de marketing en el mismo.

Tabla 37.
Estimación de ingresos por plan de marketing

Servicios	Precio	2014		2015		2016		2017		2018	
		Cant.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Valor	Cant.	Valor
Trade Marketing	1.560,00	231	360.185,28	226	352.981,57	222	345.921,94	217	339.004	213	332.223
Organización de eventos	1.100,00	320	352.290,40	314	345.244,59	308	338.339,70	301	331.573	295	324.941
Creatividad y Diseño	500,00	82	40.964,00	80	40.144,72	79	39.341,83	77	38.555	76	37.784
Relaciones públicas	780,00	112	87.141,60	109	85.398,77	107	83.690,79	105	82.017	103	80.377
Total		745	840.581,28	730	823.769,65	715	807.294,26	701	791.148,38	687	775.325,41
PLAN DE MARKETING											
Trade Marketing	1.420,28	266	362.170,13	268	380.884,25	271	384.695,69	274	388.540,03	276	392.425,43
Organización de eventos	1.017,25	368	375.365,25	372	378.403,41	376	382.191,00	379	386.009,31	383	389.869,41
Creatividad y Diseño	500,00	94	47.000,00	95	47.579,69	96	48.055,00	97	48.536,04	98	49.021,40
Relaciones públicas	780,00	128	97.500,00	130	101.214,97	131	102.226,80	132	103.249,39	134	104.281,88
Total		857	882.035,38	865	908.082,32	874	917.168,48	882	926.334,77	891	935.598,12
Ingresos Marginales		112	41.454,09	135	84.312,67	158	109.874,22	181	135.186,39	204	160.272,71

En la tabla 37, se puede apreciar en el primer periodo de aplicación del plan de marketing propuesto y considerando los precios propuestos, se espera que la empresa MBC Servicios de Marketing incremente significativamente la cantidad de servicios gestionados, con una diferencia marginal de 112 servicios, y una obtención estimada de US\$ 41.454,09 para el año 2019.

También se determinó que la Empresa, en caso de no ejecutar el plan de marketing o realizar acciones para corregir la tendencia de disminución de sus clientes y/o consumidores, registrará en los próximos cinco años una disminución significativa en sus ingresos por venta de servicios de marketing

5.2. Detalles de egresos marginales

Estimación mensual de costos y gastos

Una vez precisados los ingresos marginales que se produce con la aplicación del plan de marketing propuesto, se procede a detallar los costos y egresos que acarrea su ejecución para la empresa MBC Servicios de Marketing.

En la tabla 38, se detalla los gastos que acarrea la aplicación del plan de marketing. Mencionado los elementos que garantizaran la ejecución y efectividad de las distintas estrategias establecidas.

Tabla 38.
Costos y Gastos del plan de marketing

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
Gestión Humana			2050,00
Responsable de Marketing	1	480,00	480,00
Promotora / Visitadora	4	400,00	1600,00
Plan de marketing			6.740,00
Rediseño de Página web	1	1.075,00	1.075,00
Alojamiento web	1	250,00	250,00
Facebook	12	120,00	1.440,00
Instagram	12	100,00	1.200,00
Material Publicitario y Promocional	150	18,50	2.775,00

Mencionados los costos y gastos que involucran la aplicación del plan de marketing propuesto, se realiza en la tabla 39, la proyección mensual de las actividades y elementos establecidos en el primer año.

Tabla 39.

Estimación de Costos y Gastos de plan de marketing

DESCRIPCIÓN	Cant.	Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Gestión Humana															
Responsable de Marketing	1	450,00	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5.400
Promotoras	4	400,00	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	19.200
															-
Plan de marketing															
Rediseño de Página web	1	1.075,00	1.075												1.075
Alojamiento web	1	250,00	250												250
Facebook	12	120,00	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
Instagram	12	100,00	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Material Publicitario y Promocional	150	18,50	93		93		93		93		93				463
TOTAL			3.595	2.363	2.270	2.363	2.270	2.363	2.270	2.363	2.270	2.363	2.270	2.270	29.028

Antes de proceder con el flujo de efectivo, es necesario identificar el porcentaje costo promedio que registra la empresa, por la gestión de sus diferentes servicios de marketing. Para ello, se presenta el margen de ganancia y costo que presentan cada uno de los servicios.

Tabla 40.
Costos Variables de Servicios de Marketing

	PRECIO	COSTO	%	IVA	GANANCIA	%
Trade Marketing	1.420,28	979,50	69%	117,54	323,24	23%
Organización de eventos	1.017,25	813,80	80%	97,66	105,79	10%
Creatividad y Diseño	500,00	348,80	70%	41,86	109,34	22%
Relaciones públicas	780,00	335,90	43%	40,31	403,79	52%
PROMEDIO			66%			27%

A partir de los datos presentados en la tabla 40, se estima que el costo fijo promedio por los servicios de marketing de la empresa MBC y el porcentaje de ganancia de cada uno de ellos.

Proyección anual de costos y gastos

Considerando un porcentaje de crecimiento del 25%, se realizó una estimación de los costos y gastos para los próximos cinco años.

Tabla 41.
Estimación de costos y gastos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Variables	11.607,15	23.607,55	30.764,78	37.852,19	44.876,36
Costo Fijo	29.027,50	36.284,38	45.355,48	56.694,35	70.867,94
Total	40.634,65	59.891,93	76.120,26	94.546,54	115.744,30

En la tabla 41, se puede apreciar la proyección anual de la empresa MBC Servicios de Marketing, con respecto a los costos y gastos marginales de la aplicación del plan de marketing propuesto, para los próximos cinco años. Apreciando que los costos variables incrementan en base, que aumenta la cantidad de servicios gestionados.

5.3. Flujo de Caja Anual

A partir de los ingresos estimados, y las proyecciones de los costos y gastos que acarrea la aplicación del plan de marketing propuesto, y los costos variables de los servicios que ofrece la empresa MBC, se puede determinar el flujo de caja para los próximos cinco años, tomando en consideración el último índice inflacionario publicado por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 42.
Flujo de Caja

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Marginales	41.454,09	84.312,67	109.874,22	135.186,39	160.272,71
Costo Variables	11.607,15	23.607,55	30.764,78	37.852,19	44.876,36
Gastos De Marketing	29.027,50	36.284,38	45.355,48	56.694,35	70.867,94
Egresos (Costos Y Gastos)	40.634,65	59.891,93	76.120,26	94.546,54	115.744,30
Flujo de Efectivo	819,44	24.420,74	33.753,96	40.639,85	44.528,41
Impuesto A La Renta (22%)	180,28	5.372,56	7.425,87	8.940,77	9.796,25
Flujo de Efectivo Neto	639,17	19.048,18	26.328,09	31.699,08	34.732,16

En la tabla 42, se puede apreciar que el primer año de aplicación del plan de marketing propuesto en la presente investigación, la empresa MBC Servicios de Marketing presentará un flujo de efectivo relativamente bajo, en relación al ingreso marginal. Sin embargo, en los posteriores periodos, la utilidad devengada de dichos ingresos se incrementará significativamente.

5.4. Marketing ROI

Para demostrar la viabilidad financiera de la aplicación del plan de marketing, se determinó el retorno de inversión (ROI), según el valor de inversión de dicho plan.

Tabla 43.
ROI de Marketing

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	41.454,09	84.312,67	109.874,22	135.186,39	160.272,71
Gastos de Marketing	29.027,50	36.284,38	45.355,48	56.694,35	70.867,94
ROI	0,43	1,32	1,42	1,38	1,26

En la tabla 43, se puede apreciar para el primer periodo de inversión en el plan de marketing, la empresa MBC presentará un retorno de inversión relativamente baja,

de US\$ 0,43. No obstante, para el siguiente año habrá generado US\$ 1,32, por cada dólar invertido. Lo que significa, que los beneficios económicos de aplicar el plan de marketing, se comenzarán a percibir a partir del segundo periodo, y aumentarán significativamente en los siguientes.

5.5. Tasa Interna de Retorno

Con el objetivo de certificar y fortalecer la viabilidad financiera de la propuesta de marketing para la empresa MBC, se determina la Tasa Interna de Retorno (TIR), a partir del flujo de caja previamente establecido.

Antes de precisar el TIR, es necesario determinar la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), para presentar un porcentaje referencial de rentabilidad.

Tabla 44.
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

FACTOR	PORCENTAJE
Tasa de Inflación	-0,21%
Riesgo País	6,60%
Tasa Libre de Riesgo	5,92%
TMAR	12,31%

A partir de TMAR, se puede determinar la rentabilidad del plan de marketing de la empresa MBC Servicios de Marketing, para los primeros cinco años de aplicación del plan de marketing.

Tabla 45.
Tasa Interna de Retorno

AÑO	FN
0	(40.634,65)
1	639,17
2	19.048,18
3	26.328,09
4	31.699,08
5	34.732,16
TIR	33,27%

En la tabla 45, se puede apreciar que la Tasa Interna de Retorno (TIR) de la propuesta de inversión del plan de marketing es del 33,27%, que es superior al 12,31% de Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), lo que demuestra la factibilidad y viabilidad financiera de la propuesta.

Conclusiones

Al realizar la presente investigación, se identificó que MBC Servicios de Marketing, CIA. LTDA., es una empresa con lleva funcionando casi 20 años en el mercado de los servicios profesionales de publicidad y marketing, específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, y que ha consolidado en una imagen de empresa responsable y comprometido con las necesidades de sus clientes, no por nada presenta en su catálogo de clientes empresas de gran renombre, como; Lenovo, Samsung, Nissan, Motorola entre otros. No obstante, en los últimos seis años, la empresa ha comenzado a registrar un vertiginoso descenso en el volumen de sus ventas, y pérdida considerable de clientes.

Se identificó que uno de los principales motivos, de los problemas y irregularidades que afronta actualmente la empresa MBC Servicios de Marketing, se deben a los cambios que ha presentado el mercado, los clientes y/o consumidores son más exigentes y sus requerimientos son más complejos, y el nivel de competidores directos es elevado, existe gran variedad de agencias y empresas que proporcionan los mismos servicios que la empresa MBC. Adicionando que el segmento de mercado para este tipo de servicios, son las grandes empresas y compañías, que presentan suficiente capacidad económica y/o financiera para costear este tipo de servicio. Por ello, se reconoció que el número de clientes es limitado y mínimo para este tipo de mercado de servicios profesionales, especialmente en el Distrito Metropolitano de Quito, donde este tipo de empresas solo representan el 0,41% del sector empresarial.

Bajo este escenario y las dificultades que atraviesa la empresa MBC Servicios de Marketing, se desarrolló el presente plan de marketing, con la finalidad de recuperar e incrementar el volumen de ingresos y mejorar su rendimiento comercial en el mercado. Por ello, se buscó expandir sus servicios de marketing a un nuevo segmento de mercado, a un grupo de clientes y/o consumidores poco habituales y reconocidos, como es el caso de las pequeñas y medianas empresas. Identificando, que existe un conocimiento y demanda por este tipo de empresas hacia los servicios de marketing, pero los precios que se manejan actualmente en el mercado, superiores a los US\$ 1000,00, imposibilitan poder costearlas.

A pesar que las diferentes estrategias y actuaciones comunicativas desarrolladas en el plan de marketing están enfocadas en mejorar el posicionamiento de la empresa MBC Servicios de Marketing y su rendimiento comercial, se enfocan especialmente en conquistar el mercado de las pequeñas y medianas empresas. Por esa razón, una de las principales estrategias de marketing mix establecidas, se enfoca en minimizar los costos de los servicios de Trade Marketing y Organización de eventos, para establecer precios accesibles para este nuevo segmento de mercado.

Al sacrificar un margen de las ganancias y minimizar el precio de los servicios de Trade Marketing y Organización de eventos, se ofrece un catálogo de servicios de marketing a disposición de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Resultando en una recuperación significativa en la cantidad de servicios de marketing realizados en los posteriores años, y por consiguiente en el volumen de los ingresos de la empresa.

Se reconoce que el primer año de aplicación del plan de marketing, la empresa MBC Servicios de Marketing, no perciba unos ingresos significativos y beneficios en la inversión del plan, pero en los años subsiguiente, la viabilidad y rentabilidad financiera de la inversión se evidenciaran fácilmente. Se calculó una Tasa Interna de Retorno superior a la TMAR, con el 33,27%.

Recomendaciones

En base a la investigación y el plan de marketing desarrollado, se establecen las siguientes recomendaciones para la empresa MBC Servicios de Marketing, CIA. LTDA.:

- Principalmente se recomienda la aplicación del presente plan de marketing, y las distintas estrategias establecidas, para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados.
- Se recomienda mejorar la interacción y asistencia con los clientes y/o consumidores, con el objetivo de reducir la tasa de pérdida de los mismos y minimizar la probabilidad que se vayan con la competencia.
- Es necesario mantener una comunicación constante con los clientes y/o consumidores, y reconocer sus requerimientos y/o necesidades, que cambian constantemente según las nuevas tendencias del mercado. Logrando así, anticiparse a las necesidades, y adaptar los distintos servicios de marketing a las mismas.
- Se recomienda realizar actualización y mantenimiento constante a la página web de la empresa, publicando constantemente información y contenido relevante para los clientes, tanto frecuentes como potenciales. En virtud de generar y mantener la confianza de los usuarios hacia la empresa.
- Verificar el rendimiento de las visitas personales a las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, con el objetivo de certificar que la mayor parte de las empresas visitadas por las promotoras y/o visitadoras, están interesado en contratar los servicios de marketing. Caso contrario, se recomienda modificar dicha estrategia, y establecer alternativas para presentar los servicios, y captar mejor la atención de los potenciales clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguila, T., & Llerena, G. (2016). *Plan de Marketing para el Hotel Boutique "El Escalón" de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Aguilar, A. (2014). *Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia de Marketing*. Universidad de Chile.
- Álava, L., & Cercado, E. (2018). *Plan de marketing para la línea Bon Yurt de la marca Alpina en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Guayaquil .
- Albercht, k., & Bradford, L. (2015). *La excelencia del servicio*. México: 3R Editores.
- Andrea, R., Maldonado, S., & Gaona, V. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia: Antología*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Arellano, R. (2016). *Marketing. Enfoque para América Latina*. México: Prentice Hall.
- Arguello, C., & Balladares, M. (2018). *Plan de Marketing para la Microempresa Servicios Exclusivos en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Artola, V. (15 de Octubre de 2018). BCE prevé crecimiento de hasta 1.2% en 2018, tras reajuste a la baja. (E. Comercio, Entrevistador, & E. comercio, Editor) Quito , Pichincha, Ecuador . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/15/nota/7001483/ecuador-bce-preve-crecimiento-hasta-12-2018-tras-reajuste-baja>
- Asamblea Nacional. (14 de Abril de 2016). *Ley Organica de Telecomunicaciones*. Quito: Asamblea Nacioanl. Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de <https://www.aperturaradical.org/el-gobierno-ecuatoriano-y-la-asociacion-de-proveedo..>

- Ávila, D., & Illescas, A. (2019). *Plan de Marketing para la marca Love & Care del Grupo Difare en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Bastidas, A. (2018). *Plan de Marketing para la empresa de Negocios y Telecomunicaciones Nedetel S.A.* Guayaquil: Universidad Católica de Guayaquil.
- BCE. (2018). *Producto interno Bruto (PIB)*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de Banco Central del Ecuador: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/pendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Berlo, D. (2015). *El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Caamana, D., Cárdenas, G., Cuestas, J., Erazo, T., Gallardo, M., Garcia, D., . . . Pantoja, O. (21 de Agosto de 2018). *Aplicaciones del marketing en Ecuador*. (X. Oviedo, & D. Villacis, Edits.) Quito, Pichincha, Ecuador: UDLA ediciones. doi:978-9978-9914-7-3
- CAPEIPI. (2015). *Análisis Información Censo CAPEIPI. CAMARA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE PICHINCHA, investigación* . Quito: CAPEIPI. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de <https://drive.google.com/file/d/0B4XMwhPZFYJzNkZiZnNhTEdKV28/view>
- Carrión, J. (2014). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Castillo, A., & Ganchozo, T. (2016). *Plan de marketing para el restaurante Teppanyaki House*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cazau, P. (2014). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Universidad de Extremadura.
- Chapman, A. (2012). *Análisis de DOFA y PEST*. Wordpress.
- Chiavenato, I. (2014). *Planeación estratégica*. México: MC Graw Hill.

- Colet, R., & Polío, J. (01 de enero de 2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
Obtenido de <https://www.mheducation.com.co/quienes-somos>
- Colomont, M., & Tufiño, E. (2014). *Mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Consejo Metropolitano de Quito. (15 de Agosto de 2016). *Ordenanza Metropolitana 119 Exposicion de Motivos*. Quito: Consejo Metropolitano de Quito.
Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Proyectos%20Ordenanzas/119/Ordenanza%20Metropolitana%20No.%20119.pdf
- Consoni, R., Tamashiro, L., Aragao, J., Koshi, R., & Hashimoto, B. (01 de enero de 2018). *Researchgate.net*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/236632680_Marketing_e_Comunicacao_A_relacao_entre_a_necessidade_de_precisao_NFP_e_a_preferencia_do_consumidor_entre_marcas_locais_e_globais_para_categorias_de_produtos_segundo_a_matriz_FCB
- De Bono, E. (2016). *Más allá de la competencia. La creación de nuevos valores y objetivos de la empresa*. Madrid: Paidós.
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. Veracruzana: Instituto de la Contaduría Pública.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2016). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 2-6.
- Drucker, P. (2017). *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Madrid: Apóstrofe.
- Duque, E. (2016). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Duran, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*. UNiversidad Rey Juan Carlos.

- Edebé. (2016). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Grupo Edebe.
- El Telégrafo. (25 de Abril de 2019). *Emprendedores en Ecuador*. Obtenido de El Telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/emprendedores-nuevo-programa-apoyo-ecuador>
- El Telégrafo. (09 de Abril de 2019). *FMI: Ecuador caerá un 0,5 % en 2019 y crecerá 0,2 % en 2020*. Obtenido de El Telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-decrecimiento-economia-ecuador>
- Escalante, J. (27 de abril de 2017). *Las repercusiones del marketing internacional*. Lima, Lima, Peru.
- Fernández, A. (2016). *Conceptos de Estrategia Empresarial*. Enero: 01.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información. *Bibliotecas anales de investigación, No. 11*, 64-78.
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Cataluña: Universidade da Coruña.
- FMI. (2019). *Perspectivas Económicas Mundiales*. Wachington: FMI.
- Galmés, M. (2012). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing*. Universidad de Málaga.
- González, A. (11 de enero de 2018). *emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/organigrama-funcional.html>
- González, L. (2017). *Marketing Competitivo. Marketing de Servicios y Profesionales. Estrategias*. Buenos Aires: Belgrano.
- Guzman, L. (2018). *Informe docente binarios*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

- INEC. (31 de Diciembre de 2017). *Directorio de Empresas*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (2017). *Directorio de Empresas 2017*. Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 12 de Febrero de 2019, de Directorio de Empresas 2017: <http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAjaxZfc/QvsViewClient.aspx?public=only&size=long&host=QVS%40virtualqv&name=Temp/3092583b23b74def82d8915689d88233.pdf>
- INEC. (junio de 2018). *Reporte de Economía Laboral*. Quito: INEC. Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/Informe_Economia_laboral-sep17.pdf
- INEC. (2019). *ENEMDU*. Quito: INEC.
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Estrategia de marketing impulsada por el cliente*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Labajo, V. (2017). *Trade marketing. La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor*. Ediciones Pirámide.
- León, J., & Rodríguez, R. (2014). *La administración de la relación de los clientes*. EPISTEMUS.
- Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de Datos. (17 de Abril de 2002). *Ley de Comercio Electrónico firmas electrónicas y mensaje de Datos*. Quito: Asamblea Nacional. Recuperado el 24 de Diciembre de 2018, de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

- Lideres. (01 de enero de 2014). *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- LORCPM. (2018). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Quito: CEP CORPORACION DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Malhotra, N. (01 de enero de 2015). *Pearson Education* . Obtenido de <http://www.cars59.com/wpcontent/uploads/2015/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Manzano, R., & Ibañez, J. (2015). *Posicionamiento: Elemento clave de la Estrategia de Marketing*. Madrid: Business School.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martínez, E. (2012). *Las 7p de la mercadotecnia de servicios*. UVEG.
- Martínez, E. (2016). *Diseño estratégico de un plan de campaña publicitaria*. Guanajuato: UVEG.
- Martínez, J., & Martínez, J. (2015). *Marketing Digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez, M. (2016). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. *Revista del Centro de Investigación*, 11-17.
- Mayorga, O., Contreras, L., & Vargas, L. (2016). *El ciclo de vida del producto*. 2-9: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- MBC Servicios de Marketing. (01 de enero de 2018). *Branding Consultores de Marketing*. Obtenido de <http://www.branding.com.ec/index.php/servicios>
- MBC Servicios de Marketing, C. L. (01 de Septiembre de 2018). *Branding. MBC Servicios de Marketing*. Quito, Pichincha, Ecuador: Branding. Obtenido de <http://www.branding.com.ec/>

MBC Servicios de Marketing, C. L. (01 de Septiembre de 2018). *BRANDING*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.branding.com.ec/>

MBC Servicios de Marketing, C. L. (01 de Septiembre de 2018). *Servicios*. Obtenido de MBC Servicios de Marketing: <http://www.branding.com.ec/index.php/servicios>

Mesonero, M., & Alcaide, J. (2015). *Marketing Industrial*. Madrid: Gráficas Dehon.

Minga, A. M. (2018). *Plan de marketing para la empresa de Negocios y Telecomunicaciones Nedetel S.A.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Ministerio de Industrias y Productividad. (01 de enero de 2018). *Programa de Protección de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2018, de <https://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>

MINISTERIO DE JUSTICIA, DERECHOS HUMANOS Y CULTOS. (2014). *Código Orgánico Integral Penal (COIP)*. Quito: Asamblea Nacional. Recuperado el 26 de Diciembre de 2018, de SUBSECRETARIA DE DESARROLLO NORMATIVO: https://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf

Monferrer, D. (2017). *Fundamentos de marketing*. Castellón: Colección Sapientia, 74.

Moraño. (01 de enero de 2018). *Repositorio Universidad Católica de Guayaquil*. Recuperado el 01 de enero de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8795/1/TUCSG->

Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.

Nutz, N., & Merten, S. (2016). *Guía General para el Desarrollo de Cadenas de Valor*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.

- Olivier, E. (18 de Diciembre de 2017). *El diario*. Obtenido de <https://eldiariiony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Oquendo, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas . *Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas y Financieras USB*, 2-4.
- Ortiz, E. (2016). *Análisis del entorno y prospectiva*. México: Insituto Mediterráneo de publicaciones.
- Porter, M. (2014). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamieto del consumidor actual*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Revista Ekos. (13 de Marzo de 2017). *Ranking empresarial*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8779>
- Revista Ekos. (07 de Agosto de 2018). *Ekos negocios*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2018, de Empresas de servicio de publicidad: <http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10846>
- Ries, A., & Trout, J. (2014). *Positioning: la batalla por tu mente*. McGraw-Hill.
- Rivera, M., & Fernandez, M. (2015). *Fuentes de Información*. Pachuca: Universidad Autónoma del Estado de Hldalgo.
- Rodríguez, R. (2012). *Comercialización en Canales de Distribución*. STRUO Ediciones.
- Ron, R. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Espacios*, 3-4.
- Sánchez, J. (2018). Branding Intercultural. *América Economía*, 2-3.

- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). *La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Servicio Nacional de Derechos de Intelectuales. (03 de Abril de 2018). *Servicio Nacional de Derechos de Intelectuales, Digital* . (G. N. Ecuador, Productor) Recuperado el 24 de Diciembre de 2018, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*, 4-13.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Thomson, I. (2014). La segmentación del mercado. *Universidad Interamericana para el Desarrollo*, 1-4.
- UMG. (2018). *Matriz de Perfil Competitivo*. Guatemala: Universidad Mariano Galvez.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de la marca y su influencia en la decisión de compra*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Valladares, D. (2010). *El papel de las relaciones públicas internas en las instituciones estatales*. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Vázquez, R., & Trespalacios, J. (2016). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Civitas.
- Vera, G. (2013). *El significado del marketing mix para los públicos*. Quito: Universidad de los Hemisferios.
- Vera, J., & Díaz, R. (2012). ¿Qué es un competidor directo? . *Contaduría y Administración*, Vol. 57, 149-184.
- Vilajoana, S. (2015). Cómo diseñar una campaña de publicidad. *Universitat Oberta de Catalunya*, 10-15.
- Wheelen. (2017). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México: Pearson.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta

Nombre de la empresa:

Cargo que desempeña en la empresa:

Tiempo que ha laborado en la empresa

1. ¿De las siguientes opciones seleccione, cual es la segmentación a la que pertenece su empresa?

- | | | | | | |
|--------------------------|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Alimenticio | <input type="checkbox"/> | Construcción | <input type="checkbox"/> | Maderero |
| <input type="checkbox"/> | Químico | <input type="checkbox"/> | Metalmecánico | <input type="checkbox"/> | Servicios y/o eventos |
| <input type="checkbox"/> | Textil | <input type="checkbox"/> | Gráfico | <input type="checkbox"/> | Otros |

Si su respuesta es Otros, por favor especifique:

2. ¿Conoce usted sobre el marketing y sus beneficios?

- SI NO

3. ¿Alguna vez ha contratado los servicios de marketing de una empresa especializada?

- SI NO

Si su respuesta fue afirmativa, responda cual fue el objetivo de la adquisición del servicio de marketing:

4. De la siguiente lista seleccione ¿Qué actividad o servicios de marketing usted conoce?

- Diseño y creación de eventos
- Actividades BTL
- Servicios de Trade Marketing

5. ¿Qué importancia tiene para usted que su negocio sea reconocido en el mercado?

- Muy Importante
- Importante
- Moderadamente Importante
- De poca importancia
- Sin importancia

6. ¿Ud. Considera que necesita contratar una empresa especialista en servicios de marketing?

- SI
- NO

7. En la siguiente tabla, califique de acuerdo a su perspectiva sobre el marketing, considerando que 1 es la calificación más baja y 5 el valor más alto, en base al nivel de importancia.

Perspectivas sobre el Marketing

	Calificación				
	1	2	3	4	5
Aspectos importantes					
Puntualidad en la presentación de servicios					
Creatividad					
Innovación					
Precio					
Servicio postventa					

8. ¿Si optaría por contratar los servicios de marketing, con qué frecuencia lo haría?

- Quincenalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente

9. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en actividades de marketing para su negocio?

- \$ 40 - \$100
- \$300 - \$1000
- \$100 - \$300
- Más de \$1000

10. ¿Qué canales de comunicación utiliza con su empresa proveedora de servicios de marketing, si lo dispone?

- Redes sociales Correos Electrónicos
 Personal Vía telefónica

11. ¿Cuál fue el medio de comunicación por el cual se enteró de su proveedor de servicios de marketing, si lo dispone?

- Redes sociales Publicidad boca a boca Televisión
 Radio Vallas publicitarias Otros

Si su respuesta es Otros, por favor especifique:

Anexo 2. Preguntas de Entrevistas

Tema 1: Experiencia en Marketing

- Conocimiento de marketing, investigar sobre los beneficios del marketing
- Requerimientos y demanda de lo que un empresario requiere frente las empresas que brindan el servicio de marketing

Tema 2: Empresas de Servicio de marketing Mix

- ¿Considera Usted que el marketing Mix se está posesionando en el mercado?
¿Por qué si, porque no? ¿Cuál es el potencial del servicio?
- ¿Cuál sería su recomendación para las empresas que brindan el servicio de marketing Mix en la Provincia de Pichincha?
- ¿Cuál empresa considera que brinda un buen servicio de marketing?

Tema 3: MBC Servicio de Marketing

- ¿Conoce a MBC Servicio de marketing (Branding)?
- ¿Reconoce el logo de MBC Servicio de marketing (Branding)?
- ¿Con que asocia el nombre de MBC Servicio de marketing (Branding)?
- ¿Qué opinión le merece el trabajo que brinda MBC Servicio de marketing (Branding) al mercado?
- ¿Sus sugerencias cuáles serían?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Haro González Pablo Fabricio**, con C.C: # **1717757833** autor del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la empresa MBC Servicios de Marketing en Quito**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **09 de septiembre del 2019**

f. _____

Nombre: **Haro González Pablo Fabricio**

C.C: **717757833**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la empresa MBC Servicios de Marketing en Quito.		
AUTOR	Pablo Fabricio Haro González		
REVISOR /TUTOR	Ing. María Soledad Rea Fajardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	130
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de marketing, investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing, campañas publicitarias, mezcla de marketing, servicios de marketing de MBC, estrategias		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En la presente investigación se realizó un plan de marketing para la Empresa MBC Servicios de Marketing en Quito, con el objetivo de optimizar la rentabilidad de la entidad y posicionarlo en el mercado competitivo local. Para lograrlo, se aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa. Primero, se realizó un análisis de la situación de la empresa, identificando el estado actual. Después, una investigación de mercado para poder elaborar estrategias para el plan de marketing. Por último, se hizo un análisis financiero del proyecto. Los principales resultados financieros fueron, un retorno de inversión que incrementa considerablemente en los próximos años y una tasa interna de retorno (TIR), del 33,27%, superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:+593-997113341	E-mail: pablo.fabricio.haro@ gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			