



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO
EXTERNO

FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN
PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA “ARG” EVENTOS SOCIALES
PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE
QUITO.

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

AUTORA: Andrea Álvarez

TUTOR: Ing. Pavel Madrid

Quito, Octubre 2014

DECLARATORIA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Andrea Jessica Álvarez Suasnavas

C.C. I. 1725582694



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Marketing Interno Externo, que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "ARG" EVENTOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO.", el cual incluye la creación y desarrollo de un plan de marketing, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del plan de marketing, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN
PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "ARG" EVENTOS SOCIALES
PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE
QUITO"

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

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

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____

C.C. N°1725582694

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Andrea Álvarez, alumna de la Carrera de Administración de Marketing Interno – Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

Andrea Jessica Álvarez Suasnavas

C.C. I. 1725582694



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer al Instituto Tecnológico Cordillera, a sus Autoridades, a sus maestros, a mis compañeros quienes me han dado toda la confianza para poder seguir adelante, también quiero agradecer de manera especial a las personas que dirigen la Empresa Arg. Eventos Sociales, quienes sin ningún egoísmo me están dando la oportunidad para poder culminar con mi carrera profesional.

Andrea



DEDICATORIA

Cuando se alcanza una meta y miramos hacia atrás tomamos conciencia de la existencia de todas aquellas personas que nos han acompañado, dándonos su apoyo, cariño, confianza y fuerza para seguir adelante.

Quiero dedicar de forma muy especial a mis padres, por estar siempre junto a mí mostrándome el camino, por no dejar que el desánimo me desplome y por motivar mis acciones.

A mi familia por su amor y apoyo incondicional, por su fortaleza, por todo lo que nos une, gracias por estar siempre junto a mí.

A mis docentes, y de manera especial a mi Director de Tesis, Ing. Pavel Madrid por su apoyo incondicional brindado, por su asesoría, conocimientos y esmero puesto en la realización de esta investigación.

Andrea



ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR.....	ii
DECLARATORIA.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL .	iv
CESIÓN DE DERECHOS.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPITULO I: ANTECEDENTES	1
1.01. Antecedentes	1
1.02. Justificación.....	3
1.03. Definición Del Problema (Matriz T).....	5
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	7
2.01. Mapeo de Involucrados	7
2.02. Matriz de Análisis de Involucrados	9
CAPÍTULO 3: PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	10
3.01. Árbol de Problemas.....	10
3.02. Árbol de Objetivos	11



CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	12
4.01. Matriz de análisis de alternativas	12
4.01.01. Análisis de la Matriz de Alternativas	13
4.02. Matriz de análisis De Impacto De Los Objetivos	14
4.02.01. Análisis.....	15
4.03. Diagrama De Estrategias.....	16
4.03.01. Análisis del Diagrama de Estrategias.....	17
4.04. Matriz de Marco Lógico.....	18
CAPÍTULO 5: PROPUESTA	20
5.01. Justificación.....	20
5.01.01. Mejoramiento e innovación de la Empresa.....	21
5.01.02. Análisis FODA.....	22
5.01.02.01. Fortalezas:	23
5.01.02.02. Debilidades.....	24
5.01.02.03. Oportunidades	24
5.01.02.04. Amenazas	24
5.01.03. Análisis FODA DE LA EMPRESA ARG. EVENTOS SOCIALES ..	25
5.03. Diseño del Plan de Marketing para la Empresa ARG. Eventos Sociales.....	31
5.03.01. Objetivos	31
5.03.02. Partes del Plan de Marketing.....	31
a. Resumen ejecutivo.	33
b. Descripción de la empresa.	33
c. Plan y enfoque estratégico.....	33



d. Análisis de la Situación.....	34
e. Estrategias del Marketing.....	34
f. Proyecciones Financieras.....	34
g. Seguimiento de la Aplicación.....	35
5.04. Marketing.....	35
5.04.01. Tipos de Marketing.....	36
5.04.02. Marketing operativo.....	36
5.04.03. Estudio de mercado.....	37
5.05. Formas de estimar el tamaño de los mercados.....	40
5.05.01. Mercado potencial.....	40
5.06. Estrategias de Marketing.....	41
5.06.01. Tipos de estrategias de Marketing.....	45
5.06.02. Estrategias de marketing centrada al cliente.....	49
5.06.03. Estrategias de publicidad Empresa ARG. Eventos Sociales.....	51
5.06.04. Hojas volantes.....	51
5.06.05. Publicidad por redes sociales.....	52
CAPÍTULO 6: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	57
6.1. Recursos.....	57
6.1.1. Recursos Económicos y materiales.....	58
6.2. Presupuesto.....	59
6.3. Cronograma.....	60
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
7.1. Conclusiones.....	61



7.2. Recomendaciones.....	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz d fuerzas T	5
Tabla N° 2. Matriz de Análisis de Involucrados	9
Tabla N° 3. Matriz de análisis de alternativas	12
Tabla N° 4. Matriz de Análisis de Impacto	14
Tabla N° 5 Matriz de marco lógico.....	18
Tabla N° 6. Recursos.....	57
Tabla N° 7. Recursos económicos y materiales	58
Tabla N° 8. Presupuesto	59
Tabla N° 9. Cronograma	60



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Mapeo de Involucrados	8
Figura N° 2. Árbol de problemas	10
Figura N° 3. Árbol de objetivos	11
Figura N° 4. Diagrama de estrategias.....	16

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis propone implementar un plan de marketing que oriente a la Empresa ARG. Eventos Sociales para tener mejores oportunidades en el mercado y a mejorar la rentabilidad de la misma, tomando en consideración los recursos que dispone actualmente y aplicando las estrategias planteadas en la presente investigación, ya que el plan de marketing que se propone brindará una ventaja competitiva con el resto de negocios afines que existen en el Centro Histórico de Quito, ya que los artículos y el servicio que presta serán la prioridad para la empresa antes indicada. Cabe destacar que la filosofía del marketing, la planificación estratégica y la Gestión de Recursos Humanos son las bases para gestionar la empresa moderna.

La Empresa ARG. Eventos Sociales debido al rápido crecimiento de la competencia y el aumento de la demanda de artículos como recuerdos para bautizos, primera comunión, matrimonios, quince años y otras compromisos sociales, necesita de una estructura formal de mercadeo. Por tanto el Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle sobre las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se desea llegar. Además también tiene la ventaja de calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo.

Sin Plan de Marketing, ni siquiera se sabe si se ha alcanzado los objetivos propuestos por la empresa.

ABSTRACT

This thesis project proposes to implement a marketing plan to guide the Company Arg. Social Events for better market opportunities and improve profitability thereof, taking into consideration the resources currently available and applying the strategies outlined in the present investigation, since the marketing plan proposed will provide a competitive advantage with other related businesses that exist in the historic center of Quito, as the articles and the service provided will be the priority for the company indicated above. Note that the philosophy of marketing, strategic planning and HRM are the basis for the modern enterprise management.

The Company Arg. Social Events due to rapid growth of competition and increased demand for items such as for baptisms, first communions, marriages, fifteen and other social commitments, needs a formal marketing structure. Therefore the Marketing Plan provides a clear vision of the end goal and what you want to get on the road to it. At the same time, reports in detail on the very important steps that have to cover to get from where you are to where you want to reach. It also has the advantage of calculating how long it will take to cover each stage and resources in money, time and effort to do so.

No marketing plan or even know if it has reached the goals set by the company.



CAPITULO I: ANTECEDENTES

1.01. Antecedentes

La empresa ARG eventos sociales está dedicada a la venta de ajuares, tarjetería para eventos sociales, recuerdos, cintas, pergaminos para todo compromiso social.

ARG eventos sociales fue creada en marzo del 2009 su propietario es el Sr. Mauricio Quilumba, el mismo que ha administrado su empresa. ARG se ha mantenido en el mercado por más de 5 años, ubicado en el centro de Quito desde sus inicios. En los últimos cinco años ARG abrió una sucursal en la cual tiene como finalidad incrementar sus ventas, y obtener más clientes.

Teniendo una cartera de aproximadamente sesenta y cinco clientes entre clientes frecuentes y ocasionales. Por lo general están dirigidas a causas empresariales, culturales, benéficas, caritativas y religiosos en general.

La empresa cuenta con 5 colaboradores de planta que laboran en base a un cronograma de actividades a desarrollarse cada día.

La empresa rige su conducta a través de todos sus integrantes, bajo las creencias, los cuales fundamentan el sentido ético al cual tienden las actividades de

la misma. La empresa permite fluir su creatividad, ya que en la tarjetería habla bien de la personalidad, suya, de su empresa y profesión.

ARG eventos sociales tiene la clara creencia y convicción, de que el factor primordial dentro de su actividad, está determinado por el cliente, al cual está orientado todo su esfuerzo, procurando siempre satisfacer sus necesidades, tanto actuales como futuras, proporcionando a la organización en este proceso razonables márgenes de utilidad.

En la actualidad mediante los instrumentos necesarios que se utilizó para su investigación de mercado, se puede visualizar la situación actual de la Empresa ARG. Eventos Sociales, que se mantienen al mismo nivel competitivo que otros negocios del sector que ofrecen los mismos productos.

Cabe recalcar que esta empresa cuenta con una variedad de mercadería, impresión de cintas, tarjetería, recuerdos de bautizo, primera comunión, quince años, matrimonios y muchos más compromisos sociales. Todos los trabajos que son confiados a esta empresa son entregados con puntualidad y realizados con materia prima de alta calidad.

El presente proyecto tiene como finalidad mejorar los ingresos para la empresa, brindando un servicio de calidad a sus clientes, mediante una atención personalizada con el dominio de todos y cada uno de los artículos que ofrece la empresa a sus clientes y amigos.

1.02. Justificación

La calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado; este objetivo es el que se persigue con este trabajo.

Es por esto que al realizar la investigación previa al plan de marketing, se podrán determinar mediante investigaciones, si la oferta y la demanda existentes pueden formar parte del problema, así como también cuales son las causas que no le han permitido destacarse de la competencia, además que se analizará la situación actual por la que atraviesa la empresa, para de esta manera plantear posibles soluciones, mediante la aplicación de estrategias.

La importancia de este plan de marketing, radica justamente en que con la información que se va a obtener, la empresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de servicios, en la ciudad de Quito.

El crecimiento de la empresa en los últimos años ha sido lento, se ha sostenido ante las exigencias del mercado, lo que ha revelado una gran necesidad de adoptar nuevas medidas, implementar nuevas estrategias de innovación bien estructuradas, la formulación de un plan de marketing fruto de un análisis de la situación del mercado actualmente, contribuiría a la gestión y al crecimiento sostenible de la empresa en los próximos años.(MOSQUERA AYALA 2009pag. 46)

Con un plan de mercadeo bien estructurado que nos revele las acciones que debemos seguir, para darle un buen direccionamiento a la empresa donde se identifiquen nuestras fortalezas y debilidades, aspectos para mejorar, nos permitiría tomar mejores decisiones que contribuyan con el posicionamiento y crecimiento.

El mercado de ajuares, tarjetería, recuerdos, cintas y pergaminos se encuentra estancado por muchos factores, entre los cuales se destacan; la saturación del mercado por cuenta de sin número de empresas que incursionan en el mercado ofreciendo los mismos productos, la monotonía en la que han caído dichas empresas, la falta de creatividad en los diseños que comercializan y el excesivo precio en el alquiler de los ajuares han hecho que su permanencia en el mercado sea limitada. A parte de esto, la mayoría de estas empresas están constituidas sin hacer una previa investigación del medio, por lo que existe mucha competencia. Por ello es necesario implementar nuevas técnicas operativas como el estudio de mercado, para lograr que la empresa se incursione en el mercado de manera exitosa.(MOSQUERA AYALA 2009.pag.89)

Por tanto se requiere de la creación del Plan de marketing para la empresa ARG eventos sociales con el propósito de obtener una mejor participación y permanencia en el mercado a largo plazo.

1.03. Definición Del Problema (Matriz T)

La matriz T indica el problema actual por el cual está pasando la empresa, con aspectos positivos y negativos que pueden afectar su situación.

Tabla N° 1 Matriz fuerzas T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Bajos niveles de ventas	Baja cartera de clientes				Incremento cartera de clientes
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Personal sin capacitación en ventas	4	4	1	4	Atención personalizada al cliente
Ventas bajas	4	1	4	4	Aplicar Estrategias de Marketing
Falta de publicidad de los artículos que ofrece la empresa	4	1	4	4	Realizar publicidad sobre los artículos que ofrece la empresa.
Falta de clientes regulares.	4	1	4	4	Brindar una mejor atención a los clientes con la finalidad de obtener clientela fija.
Falta de espacio en el local	1	4	1	4	Local más amplio donde

para exhibir los artículos que ofrece la empresa.					se puede exhibir mejor los artículos que ofrece la empresa.
Falta de posicionamiento en el mercado	4	4	4	1	Mejorar el posicionamiento de la empresa
Falta de variedad de artículos	4	4	4	4	Mayor surtido en diseños y calidad de productos

Elaborado por: Andrea Álvarez

Fuente: investigación de mercado

Análisis

Hoy en día el mercado de las tarjetas y recuerdos para toda ocasión se ha diversificado debido a la implementación de nuevos recursos y medios que han aumentado la calidad y generado innovación en los diseños, los mensajes y materiales usados para su elaboración; entre los medios más relevantes que han permitido la expansión de este mercado por todo el mundo.

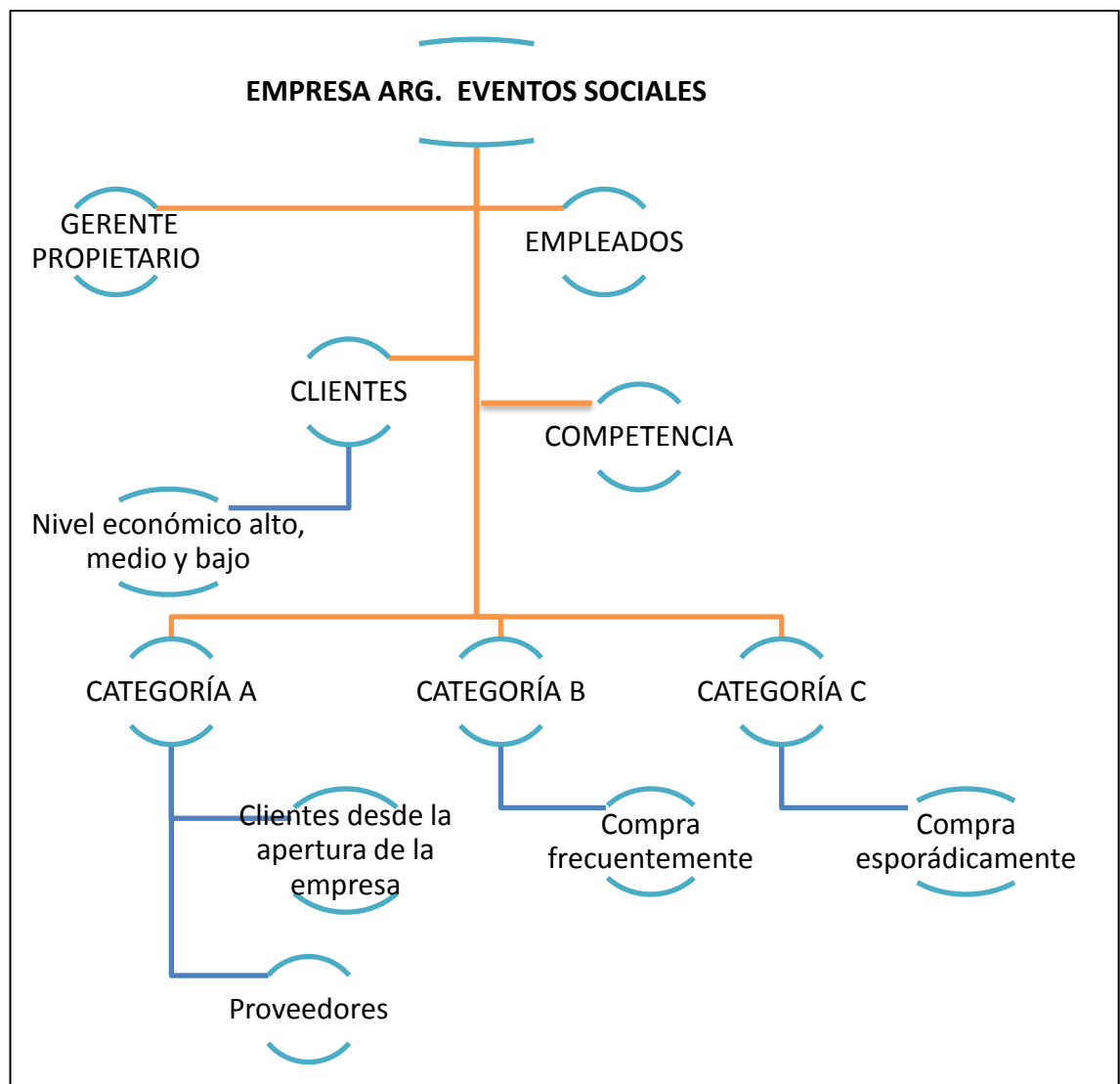
A la compra de tarjetas y recuerdos recurren personas de todas las edades, ya que requieren tarjetas para toda ocasión con detalles de todo tipo, prefiriendo las que cuentan con mayor diversidad de animaciones y mensajes. Además la empresa ofrece opciones que les permiten sobrepasar las expectativas de los clientes, pues cuentan con todos los productos que un comprador puede necesitar como alquiler de ajuares, recuerdos para diferentes ocasiones, como bautizos, matrimonios, primera comunión, aniversarios, etc.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de Involucrados

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

En el presente proyecto existen los siguientes involucrados:



FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "ARG" EVENTOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO"

Figura N° 1. Mapeo de Involucrados

Análisis

El mapeo de los involucrados que tienen participación en el presente proyecto son el Gerente propietario, empleados y los clientes que acuden a la empresa a realizar sus compras y los proveedores de los diferentes artículos que ofrece la empresa.

Los clientes de la empresa ARG eventos sociales, son personas naturales o jurídicas de nivel económico social bajo, medio, alto es decir todas las personas pertenecientes a la población económicamente activa de la Ciudad de Quito, que tiene compromisos y requiere del alquiler de ajuares, compra de tarjetas y recuerdos.

La Empresa ARG eventos sociales, cuenta con clientes de categorías A, B, C.

- A. Se considera a los clientes que realizan compras desde la apertura de la empresa.
- B. Se considera a los clientes que realizan compras de manera frecuente.
- C. Se considera a los clientes que compran de manera esporádica.

Los clientes que tiene la Empresa ARG eventos sociales, son de diversos barrios de la ciudad de Quito. Todo esto hace obtener una fortaleza para la empresa ya que esto ha permitido contar con clientes fieles y seguros.(Quevedo, 2010)

2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

La matriz de análisis de involucrados ayudará a identificar las organizaciones y grupos de personas interesadas en el aplicativo.

Tabla N° 2. Matriz de Análisis de Involucrados

Actores involucrados	Interés en el problema central	Problemas percibidos	Recursos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales consecuencias del proyecto
Gerente propietario	Ganar clientes y mejorar la rentabilidad	Ventas deficientes	Recursos humanos	Mejorar la posición de la empresa en el mercado.	Falta de capacitación al personal en atención al cliente.
Empleados	Recibir capacitación en ventas	Falta de atención personalizada	Recursos humanos	Atraer mayor número de clientes	El personal desconoce estrategias de ventas
Clientes	Recibir un buen servicio	Mala atención	Recursos humanos	Cortesía Atención rápida Confiable y personalizada	Inestabilidad en los precios de los artículos
Proveedores	Mejorar las ventas	Falta de continuidad en los pedidos	Recursos humanos	Expandir los artículos en el mercado nacional.	Solicitud de artículos de manera limitada.
Competidores	Abarcar el mercado insatisfecho	Pérdida de clientes potenciales	Recursos humanos	Variedad de Productos innovadores	Falta de material de calidad

Elaborado por: Andrea Álvarez

Fuente: investigación de mercados

CAPÍTULO 3: PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de Problemas

El árbol de problemas tiene como finalidad detectar el problema central por el cual la empresa está pasando, cuales son las causas para que se originen estos problemas y los efectos que producen a la empresa.

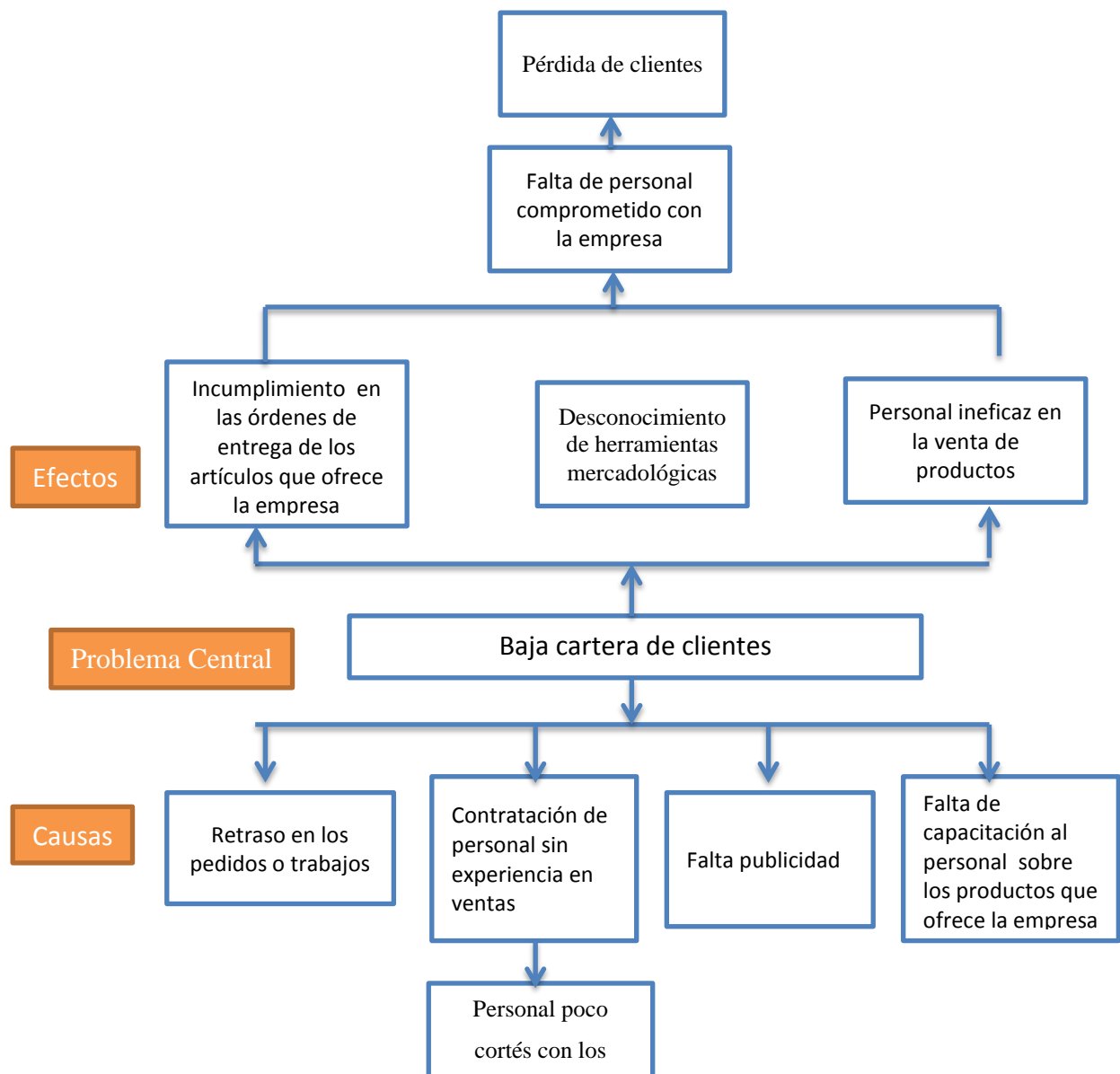


Figura N° 2. Árbol de problemas

3.02. Árbol de Objetivos

El árbol de objetivos tiene como propósito identificar las posibles soluciones al problema que posiblemente esté atravesando la empresa.

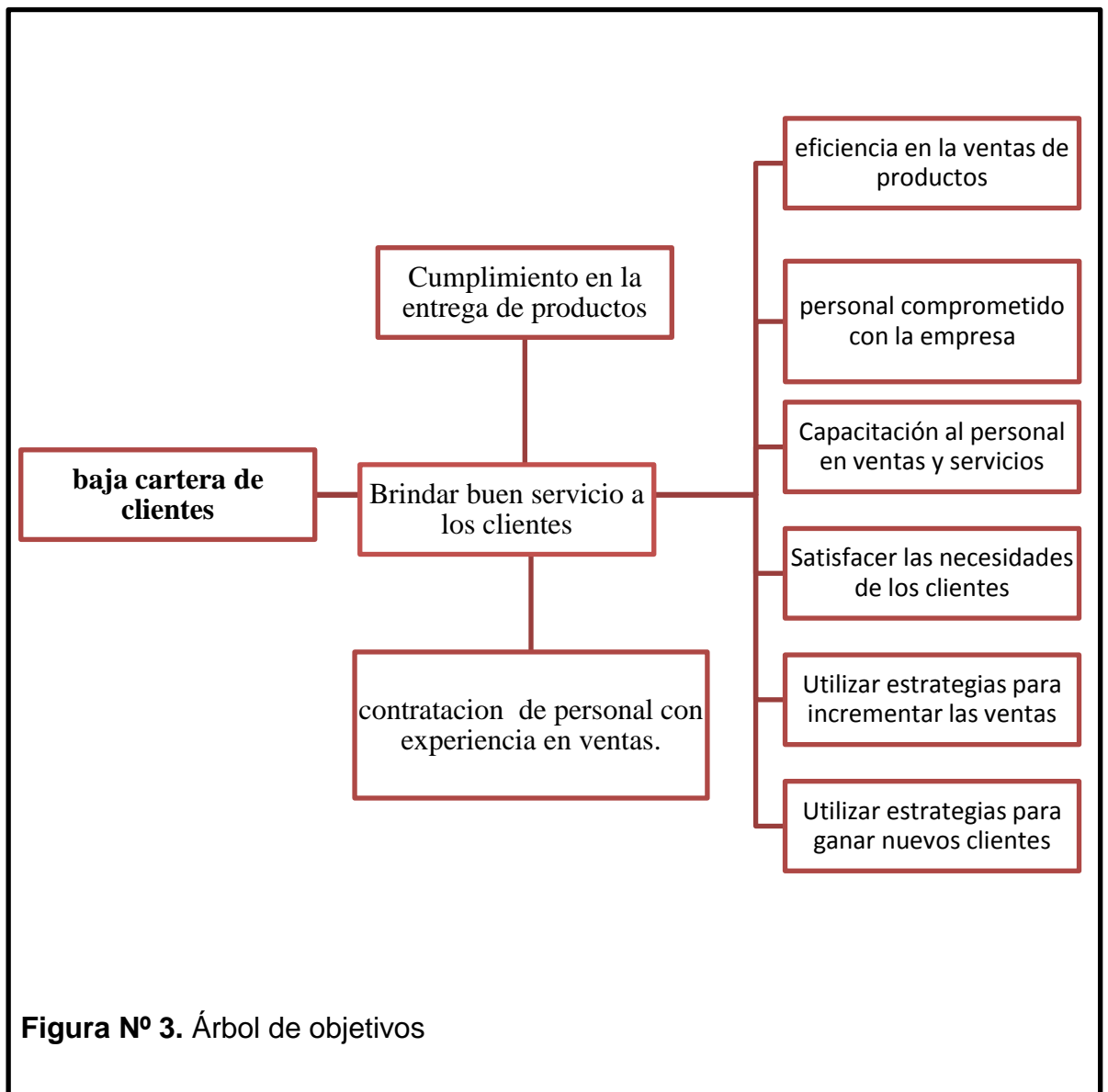


Figura N° 3. Árbol de objetivos



CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de análisis de alternativas

Se centraliza con los objetivos principales del problema de tal manera que se analizará el impacto de los mismos, se identificará las soluciones alternativas, evaluar la factibilidad técnica, financiera, social y política del proyecto.

Tabla N° 3. Matriz de análisis de alternativas

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS							
OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	TOTAL	CATEGORÍA
Cientes satisfechos por el servicio y los productos que ofrece la empresa Arg. Eventos Sociales.	4	4	4	3	1	16	Media alta
Empleados capacitados en ventas y servicio al cliente.	4	4	4	3	4	19	Alta
Mejorar los ingresos para la empresa	4	4	4	2	4	18	Media alta
Buena atención al cliente	4	4	4	4	4	20	Alta
TOTAL	16	16	16	12	13	73	

4.01.01. Análisis de la Matriz de Alternativas

El análisis de alternativas, son el conjunto de medios que pueden trabajarse, ya sea uno sólo o varios medios agrupados.

El propósito del cuadro de alternativas es determinar las técnicas que permitan desarrollar las actividades, tomando en cuenta el recurso financiero, minimizando el costo ante el proyecto dando lugar a la socialización del personal que trabaja en la empresa, amparándose en las políticas y procedimientos entregadas por la organización, que son las encargadas de la capacitación de los procesos operacionales de los empleados de la empresa.

Las herramientas con las que se ampara las organizaciones permiten realizar un estudio de los costos financieros y el impacto de los precios ante la sociedad ejecutando las políticas de la empresa, siendo estas de gran ayuda para mejorar los ingresos de la empresa.

4.02. Matriz de análisis De Impacto De Los Objetivos

Tabla N°4. Matriz de Análisis de Impacto

	Factibilidad de lograrse (Alta, media, baja)	Impacto en genero (Alta,media,baja)	Impacto ambiental (Alta,media,baja)	Relevancia (Alta,media,baj)	Sustentabilidad (Alta, media, baja)	TOTAL
	4 2 1	4 2 1	4 2 1	4 2 1	4 2 1	
O B J E T I V O S	Mejorar los ingresos para la empresa.	Participación de los dos géneros	Proteger el entorno físico	Incrementar las ventas, mediante una mejor atención y mejores precios.	Trabajo estable del personal que labora en la empresa.	88 puntos
	Ofrecer artículos de excelente calidad.	Incrementa nivel de aceptación	Mejora el entorno	Atraer a los clientes	Expandir el negocio	22 a 32 Baja
	Manejo comercial y administrativo eficiente	Incremento nivel educativo	Mejora el entorno social	Incrementar la productividad y lograr más utilidad para la empresa.	Beneficios para la empresa y empleados	
	Ofrecer variedad de productos.	Satisfacer una necesidad	Mejora entorno competitivo	Incrementar las ventas	Ofrecer mejores servicios que la competencia.	33 a 44 Media baja
	Contar con personal calificado.	Incrementa la participación de géneros	Mejora el entorno cultural	Mejor atención al cliente	Obtener mayores ganancias.	45 a 66 Media Alta
	Mejorar la imagen corporativa de la empresa	Incremento en el mercado	Mejora en el entorno social	Reconocimiento a nivel local	Obtener publicidad por recomendación de los clientes.	
	Mantener un personal motivado, comprometido con sentido de pertenencia para así garantizar un buen desempeño laboral.	Incremento de participación de géneros	Mejora en el entorno laboral	Trabajo eficaz y produce mayores ganancias.	Buen desempeño del personal.	67 a 88 Alta
	Ampliación y readecuación del espacio físico del local.	Incremento de ingresos	Mejora espacio físico	Mayor comodidad para colocar y ordenar los artículos	Atención rápida y esmerada,	
18 puntos	16 puntos	16 puntos	16 puntos	16 puntos		

4.02.01. Análisis

La Empresa ARG. Eventos Sociales se enfocará en las estrategias del Plan de Marketing lo que le permitirá a la empresa ofrecer a sus clientes artículos de calidad, variedad de diseños y buen servicio tomando en cuenta siempre el tipo de necesidad a satisfacer al cliente. En vista de que las estrategias se encargan de buscar los diferentes caminos para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa, para de esta forma determinar cómo lograr cada uno de los objetivos planteados.

Por ende los objetivos y las estrategias son cursos de acción general, o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos para lograr así las metas de la empresa en las condiciones más ventajosas. Para lograr este fin es necesario implementar las siguientes estrategias:

Por otro lado la empresa Arg. Eventos sociales se considera competente para satisfacer continuamente las expectativas de sus clientes, con actitud, agilidad y anticipándose siempre a sus necesidades. Además la empresa se compromete a diseñar un plan de Marketing que permita optimizar la comercialización de todos los artículos que ofrece la empresa, además se brindará capacitación al personal con el fin de preparar y formar en conocimientos como en actitudes al personal que trabajará en la empresa, aplicando pruebas de conocimientos sobre cada uno de los puestos en los que se desenvuelven, para así saber qué es lo que demandan con

mayor necesidad y por ende encontrar las falencias que tienen los empleados y aplicarlos en la capacitación.

4.03. Diagrama De Estrategias

El diagrama de estrategias tiene como finalidad establecer la estructura y alcance de los objetivos que pueden trazar los trabajadores en forma articulada determinando el límite del proyecto con el fin de determinar las metas y los propósitos de la empresa.

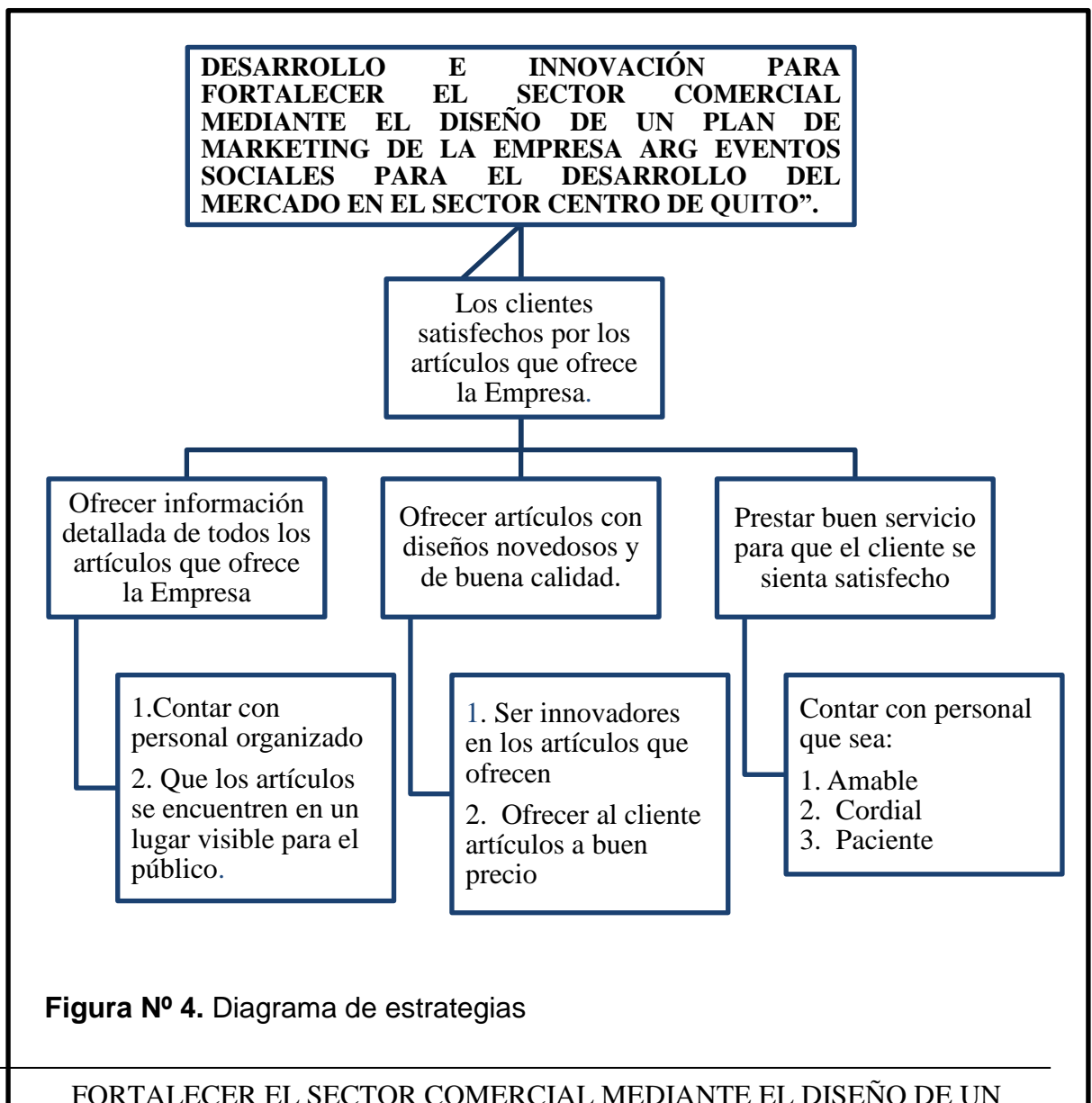


Figura N° 4. Diagrama de estrategias

FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA “ARG” EVENTOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO”

4.03.01. Análisis del Diagrama de Estrategias

La Estrategia de Ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes.

La utilización de estrategias tiene como finalidad estimar y planear las ventas con precisión para ayudar a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Por tal razón se debe estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de gran importancia asegurar el éxito de la empresa haciendo uso de técnicas y herramientas, que permitan enfocarse en Estrategias que permitan lograr mayores ventas.

La aplicación de estrategias adecuadas permite que la empresa esté más organizada, además del control y dirección que son los factores más importantes para corregir las falencias que se dan en una empresa.

4.04. Matriz de Marco Lógico

La presente matriz de marco lógico nos permite saber que desea lograr en el proyecto, cómo se alcanzará el propósito y sus componentes, cómo se pretende medir el éxito de los objetivos, resultados y qué recursos son los necesarios para la ejecución de nuestro proyecto.

Tabla Nº 5 Matriz de Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO DE LOS OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
El Plan de Marketing logrará mayores ventas.	Para mejorar las ventas se requiere de un Plan de Marketing.	Inspección visual	El Plan de Marketing permitirá capacitar al personal de ventas y mejorar los ingresos para la empresa
PROPÓSITO Incrementar las ventas en la Empresa Arg. Eventos Sociales	El tiempo para lograr los resultados propuestos es de 6 meses.	En el transcurso de la investigación se realizó un seguimiento visual con el objetivo comprobar el funcionamiento que tiene actualmente el local.	El Plan de Marketing beneficiará tanto a los propietarios como a todo el personal que labora en la empresa.
COMPONENTES El Plan de Marketing será una herramienta de capacitación para propietarios y personal que labora en la empresa.	El Plan de Marketing será una herramienta donde se maneje estrategias de mercado que satisfagan las necesidades de los clientes.	Informe contable	La aplicación del Plan de Marketing será en todas las áreas tanto administrativas como en ventas.



ACTIVIDADES			
Actividades del Proyecto	Presupuesto	Medio de Verificación	Supuestos componentes
Se busca mejorar las ventas Capacitar al personal en estrategias de ventas	El propietario de la empresa se encargará de contratar personal especializado en Marketing el mismo que capacitará al personal de ventas.	Se verificará que la capacitación al personal de ventas sea clara y concisa para brindar una mejor atención al cliente.	Se deberá aplicar estrategias de Marketing para mejorar las ventas de los artículos que ofrece la empresa.
1.1. Utilizar estrategias de ventas para mejorar la atención al cliente	Materiales	Verificar que las estrategias de ventas se cumplan	Personal altamente capacitado en atención al cliente
1.2. Facilitar La capacitación al personal de ventas	Impresiones sobre estrategias de atención al cliente	Verificar que se cumpla con todas las estrategias que maneja el Plan de Marketing.	Mejorar el servicio al cliente e incrementar las ventas
1.3. Mejorar la distribución del local	Gastos varios	Lograr más espacio para exhibir los artículos que ofrece la empresa	
2.1. Contratar personal capacitado en ventas	Llamadas telefónicas		
	TOTAL PRESUPUESTO		

CAPÍTULO 5: PROPUESTA

5.01. Justificación

La empresa ARG. Eventos Sociales, se encuentra ubicada en el Centro Histórico de Quito, entre las calles Cuenca N. 419 y Mideros, por el Centro Comercial El Tejar, ofrece a sus clientes variedad de mercadería como alquiler de trajes para toda ocasión, tarjetas, recuerdos para bautizos, primera comunión, quince años matrimonios y muchos artículos más.

Esta empresa en la actualidad busca mejorar e innovarse en todos sus servicios y para lograr este cambio, la empresa necesita la colaboración de todo el personal. La Empresa se caracteriza siempre por su espíritu de creatividad de innovación por buscar y aplicar en sus distintos artículos, los cambios que conduzcan un mejoramiento continuo.

Por ello es importante el diseño de un Plan de Marketing que permita a la empresa mejorar su sistema de organización, producción y mercado de todos sus artículos y servicios en atención al cliente, con la finalidad de incrementar las ventas mediante la atracción de nuevos clientes. Para lograr este objetivo es de suma importancia desarrollar estrategias de Marketing que ayuden a la empresa a mantenerse dentro del mercado y lograr los beneficios comerciales, mediante la investigación de mercado, mediante este tipo de estrategias se logrará contar con

una visión actual de la empresa lo que ayudará a encontrar estrategias y la utilización de un marketing adecuado y valedero para el correcto manejo del mercado.

5.01.01. Mejoramiento e innovación de la Empresa

Para lograr su desarrollo la Empresa ARG. Eventos Sociales necesita que todas las personas revisen continuamente los trabajos, operaciones, procesos y sistemas para buscar en ellos los puntos o factores que pueden mejorarse y las innovaciones que puedan producirse.

La Empresa ARG. Eventos Sociales, a lo largo de este tiempo se ha caracterizado siempre por su espíritu de creatividad de innovación por buscar y aplicar en los distintos sectores, los cambios que conduzcan a mejoramientos y adelantos.

Es por eso que el afán permanente de la empresa es el mejoramiento de los sistemas de la organización de la producción y mercadeo de los productos y servicios en la atención al cliente, por ello lo que busca la empresa es renovar o mejorar sus servicios en todo sentido, ya que esto permitirá que todo el personal que colabora en la empresa desarrolle Estrategias de Marketing las mismas que permitirán que la Empresa se mantenga en el mercado y lograr los beneficios comerciales, mediante las herramientas metodológicas necesarias en una investigación de mercado, se

podrá visualizar la situación actual de la misma que ayudará a encontrar estrategias y un marketing adecuado y valedero para el correcto manejo del mercado.

5.01.02. Análisis FODA

Para Rafael Merino (2008). “El análisis FODA tiene como objetivo identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución y Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presentan la información que se ha recolectado. Se utiliza para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas”.

<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-analisis-demanda>

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.



Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

En el análisis FODA, se considera las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas del negocio, que se señalan a continuación:

5.01.02.01. Fortalezas:

- Organización y gestión para adquirir los productos directamente de las fábricas o de los distribuidores mayoristas, asegurando precios inferiores a los de la competencia.
- Calidad de los productos superior a la de la competencia, por cuanto su almacenamiento y expendio en el negocio se efectuarán en condiciones totalmente higiénicas.
- Servicio al cliente, oportuno y permanente
- Operación y administración del negocio con personal calificado y capacitado que garantice la reducción de costos.
- Facilidad de pago del consumo con la utilización de tarjetas de crédito
- Ubicación del negocio en el centro de su área de influencia



5.01.02.02. Debilidades

- Experiencia no consolidada en el negocio
- Dificultad para conseguir personal calificado para el inicio de la operación del negocio.
- Difícil acceso a financiamiento.

5.01.02.03. Oportunidades

- El área de influencia del negocio y sus zonas adyacentes pertenecen a un sector calificado como la expansión urbana con una tendencia de urbanización y por consiguiente de asentamiento poblacional que incrementará permanentemente el número de familias consumidoras.
- Políticas del Estado ecuatoriano orientadas a mejorar de manera permanente el valor de la remuneración básica unificada y los salarios de los trabajadores con el propósito de incrementar el poder adquisitivo de las familias de los estratos medio, medio bajo y bajo, que incidirán directamente en el aumento de la demanda del negocio.
- Ausencia actual de competidores en el área de influencia del negocio.

5.01.02.04. Amenazas



- Posible presencia de competidores en el mediano y largo plazo que será contrastada con la ampliación y eficiencia del negocio.
- Alto posicionamiento de marca competidora en la recordación de posibles clientes.
- Restricciones de los proveedores en cuanto a cantidades ofrecidas, concesión de crédito, incremento de precios, disminución de la calidad de los productos, etc. Limitaciones que se reducirán paulatinamente a medida que se desarrollen eficientemente las operaciones del negocio.
- Inestabilidad gubernamental, políticas cantonales (impuestos, aranceles, restricciones de horarios, etc).

5.01.03. Análisis FODA DE LA EMPRESA ARG. EVENTOS SOCIALES

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Variedad de productos• Experiencia en el área de ventas• Posee capital para expandirse• Exhibición de los productos innovadores• Recursos físicos de buena calidad• Posicionamiento de la marca de nuestros productos• Alto poder de negociación con proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Mercado potencial amplio para recuerdos para toda ocasión, tarjetas, adornos.• Crear nuevos puntos de venta para cubrir mejor el mercado a nivel de provincia.• Realizar importación directa de los materiales y productos que comercializa la empresa• Capacitación al personal en estrategias en ventas• Asesoría financiera al personal administrativo.

FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "ARG" EVENTOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO"



DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con gestión publicitaria• Personal de planta inestable• Local posee un espacio reducido para exhibición de sus productos• Falta de personal con conocimientos de estrategias de ventas y atención personalizada al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de impuestos en materia prima• Competencia directa con otros almacenes que se encuentran en el Centro Histórico de Quito.• La competencia cuenta con mayor capital y recursos financieros.

5.02 Análisis Situacional

5.02.01 Misión

Promocionar la mejor alternativa en toda clase de tarjetería, recuerdos, arreglos para todo compromiso social, con una atención amable, cordial y comprometida en satisfacer las necesidades de los clientes, con precios competitivos y un servicio de calidad.

5.02.02 Visión

Ser una empresa reconocida por los artículos que ofrece de buena calidad, mejores diseños y precios justos, que satisfagan las necesidades de sus clientes y contribuya al desarrollo de los colaboradores y propietario de la empresa.

5.02.03 Principios y Valores

Los principios y valores de la Empresa Arg. Eventos Sociales son:

- Calidad en todos sus artículos
- Honestidad en el cumplimiento del trabajo
- Integridad para alcanzar el éxito
- Prudencia en la toma de decisiones
- Equidad en el desarrollo personal y profesional
- Disciplina en la gestión diaria
- Confianza en las relaciones de negocios

Los principios básicos que la Empresa Arg. Eventos Sociales utiliza con sus clientes son:

- Cortesía
- Atención rápida
- Confiabilidad
- Atención personal
- Personal bien informado

5.02.04 Cartera de productos

La Empresa ARG. Eventos Sociales, cuenta con un almacén el mismo que satisface la necesidad del cliente para sus diferentes compromisos sociales, que se exhiben en el local y cuenta con un extenso stock de decoraciones para diferentes eventos sociales y una gama completa de tarjetería para compromisos como bautizos, confirmación, primera comunión, cumpleaños, aniversarios, entre otros.

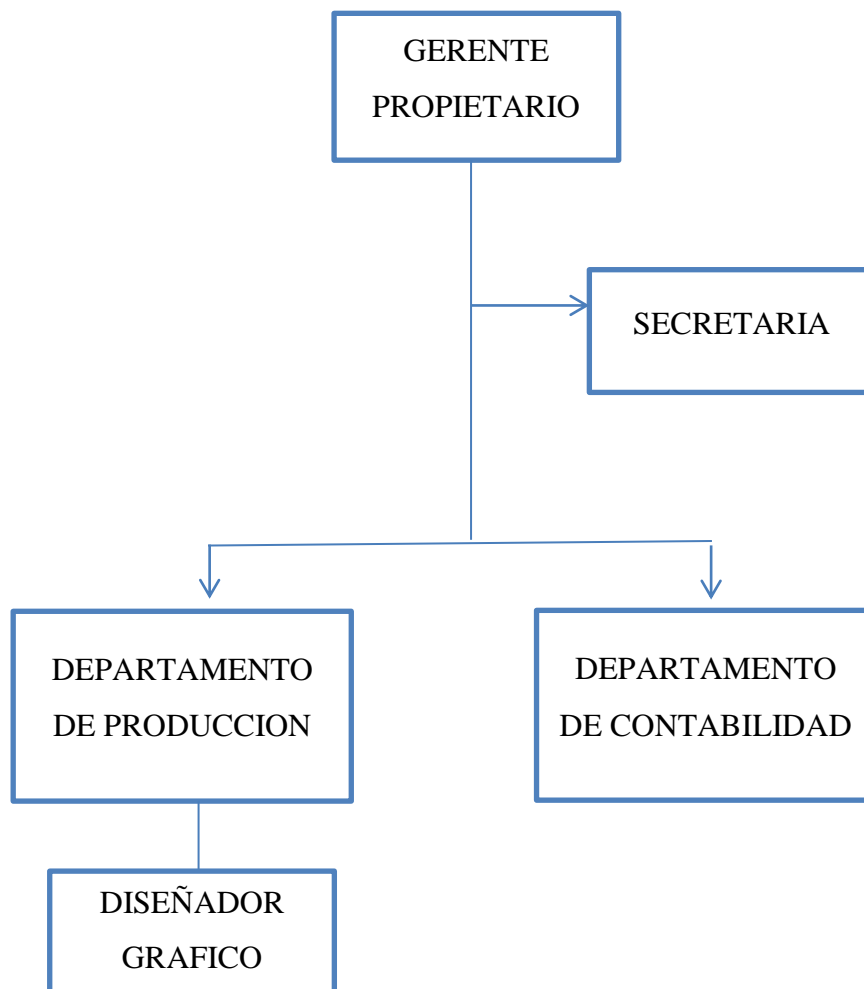
5.02.05 Arreglos para toda ocasión

Arreglos realizados en espuma flex con frases como: Bienvenidos a nuestro matrimonio, bautizo, quince años, primera comunión, confirmación, fiestas infantiles, cisnes grandes para arreglos de mesa, campañas en todo tamaño y ocasión, guirnaldas de todo color y ocasión, serpentinas en varios colores, globos para toda ocasión y en variedad de colores, también cuenta con azares de novio, ramos de novia, porta ligas, ligas, porta aros, copas arregladas, recuerdo para canasta de flores, arreglos en el champan, velas de bautizo. Además ofrece rosarios, lazos para primera comunión y confirmación, arreglos de mesa y centros de mesa, entre otras.

5.02.06 Organigrama estructural

La Empresa ARG. Eventos Sociales, cuenta con un solo administrador. El personal que labora en el área de ventas no tiene conocimientos precisos sobre las funciones

que debe realizar, también recibe explicación de esta por parte de un superior o de otro empleado, con mayor tiempo de trabajo en la empresa, quién le enseña a manejar el sistema de información para no cometer ningún error en el momento de realizar y entregar los trabajos a tiempo de buena calidad conforme el cliente lo exige.





5.02.07 Descripción de funciones

Gerente propietario

- Selección de personal
- Manejar y optimizar recursos económicos, humanos y tecnológicos
- Controlar y evaluar al personal
- Requerimiento de Materia Prima
- Negociación directa con proveedores
- Manejo financiero

Funciones de la Secretaria - Contadora

- Atender telefónicamente a clientes y proveedores
- Llevar el control de la documentación respectiva de Gerencia
- Declaración impuesto
- Facturar

Personal de ventas

- Asesoría al cliente
- Atender de manera personalizada a los clientes
- Transmitir la imagen de la empresa
- Uso y manejo de los artículos que ofrece la empresa



5.03. Diseño del Plan de Marketing para la Empresa ARG. Eventos Sociales

5.03.01. Objetivos

- Dar a conocer las partes del Plan de Marketing y diseñar estrategias de Marketing que permitan mejorar las relaciones de la empresa con los clientes, para la obtención de beneficios que implique a todo el personal que labora dentro de la empresa, para así crear una relación ganar – ganar cuya aplicación genere resultados positivos para la empresa.
- Buscar beneficios económicos no solo para el propietario de la empresa, sino también satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

5.03.02. Partes del Plan de Marketing

Un plan de marketing, es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

En toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debe contar con un plan de marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para

ser eficaz, con la finalidad de exigir a los responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa. (Guido Sánchez Yábar, 2004 Pág. 67)

Los procedimientos y contenidos de los planes de marketing varían considerablemente de empresa a empresa. El plan recibe diversos nombres, como plan de negocios, plan de marketing, e incluso plan de batalla. La mayoría de los planes de marketing cubren un período de un año.

Según los directivos de marketing, los defectos más frecuentes de un plan de marketing son la falta de realismo, un análisis competitivo insuficiente y objetivos demasiado simples.

El Plan de Marketing debe contener los siguientes puntos:

- a. Resumen ejecutivo.
- b. Descripción de la empresa.
- c. Plan y enfoque estratégico.
- d. Análisis de la Situación.
- e. Estrategias del Marketing.

f. Proyecciones Financieras.

a. Resumen ejecutivo.

El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. Debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

b. Descripción de la empresa.

La descripción de la empresa destaca la historia reciente y los éxitos recientes de la empresa que permitirá direccionar una visión hacia el futuro.

c. Plan y enfoque estratégico.

El enfoque y plan estratégico establecen la dirección estratégica de toda la empresa, una dirección con la que tienen que ser consistentes las acciones propuestas del plan de marketing, la declaración de la misión, visión cualitativa, se establecen los objetivos financieros y no financieros del plan, todo esto permite centrar las actividades de las empresas.

d. Análisis de la Situación.

Aquí se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del micro entorno. ¿Cómo se define al mercado, cuál es su tamaño y ¿a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es la oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

e. Estrategias del Marketing.

Aquí el gerente del producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing, así mismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. Luego debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto que permitirá alcanzar los objetivos. Para esto se tomará información de los diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan.

f. Proyecciones Financieras.

Son las que incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis del punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

g. Seguimiento de la Aplicación.

El plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada período y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos.

5.04. Marketing

Marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos tienen lo que desean y necesitan a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (SKOTLER y otros 2005, pág. 6)

Muchos creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos y servicios. Hoy en día no se debe entender al marketing como la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de satisfacción de las necesidades del cliente, que identifican y desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, fijan precios, se distribuyen los productos y promocionan de forma eficaz, de tal modo que los productos se venderán más fácilmente

5.04.01. Tipos de Marketing

- Marketing operativo
- Marketing estratégico

5.04.02. Marketing operativo

El Marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. El marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta. El objetivo de cifras de venta a realizar, se traduce por la función producción en un programa de fabricación y en un programa de almacenaje y de distribución física por los servicios comerciales.

Marketing estratégico

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema. Este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías las cuales a su vez, están en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos – mercados y segmentos actuales y potenciales. (MARKETING ESTRATÉGICO. SF)

Finalmente se puede decir que el marketing estratégico es el que se encarga de cumplir con los objetivos estratégicos de los servicios y productos del mercado, de ahí la importancia de diseñar estrategias de marketing para cada uno de los segmentos de mercado, con la finalidad de disminuir el grado de incertidumbre para las empresas.

5.04.03. Estudio de mercado

La Empresa ARG. Eventos Sociales en la actualidad tiene competidores directos que se encuentran localizados en el centro histórico de Quito que comercializan los mismos artículos, los cuales cuentan con amplios locales, donde acuden gran

cantidad de clientes, por lo que es necesario establecer estrategias que permitan mejorar las ventas y sobre todo ser líder en el mercado.

La investigación de mercados es una actividad propia del proceso de marketing, entendiéndose como la aplicación de una filosofía empresarial que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, contraria a vender lo producido. (MALHOTRANaresh 2044, pág. 89)

El proceso de investigación de mercados comprende dos etapas básicas: la planificación y la ejecución. La planeación tiene por objetivo formular el problema del marketing, enfocar la investigación y diseñar las acciones a ejecutar. (SALGADO J. SF)

La medida del mercado se puede obtener a partir de diferentes fuentes de acuerdo con la disponibilidad son:

- Cantidad de personas usuarias
- Frecuencia de uso
- Capacidad de compra
- Oferta esperada
- Precio promedio
- Estaciones de compra
- Otros.



- **Objetivos del estudio de mercado**

- Posicionar el nombre de la Empresa ARG. Eventos Sociales, en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito, con la finalidad de ganar clientes y mejorar la rentabilidad
- Determinar el segmento de mercado de la Empresa Arg. Eventos Sociales.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales de la Empresa ARG. Eventos Sociales.
- Determinar el grado de posicionamiento de la Empresa Arg. Eventos Sociales, en el Centro Histórico de Quito.
- Determinar las necesidades actuales y futuras de la población, objetivo que permita a la empresa elaborar productos acordes a las necesidades del cliente.

El estudio de mercado permitió analizar los problemas que la Empresa está atravesando y buscar estrategias necesarias para brindar soluciones y encaminarse a la consecución de los objetivos. También se pudo determinar que no se comunica lo que se desea vender, es decir que las acciones de comunicación en su totalidad no están siendo bien empleadas, llevando consecuentemente a una falta de comunicación ya sea entre propietario y empleados, como también entre empleados,

creando un desconocimiento de información sobre todos los artículos que ofrece la empresa.

5.05. Formas de estimar el tamaño de los mercados

- **Tamaño del mercado**

El tamaño del mercado es el número de compradores potenciales para una particular oferta de mercado. Este debe ir en función de diferentes características de los compradores, su interés, sus ingresos y la accesibilidad necesaria para realizar la compra. (QUEVEDO, 2010)

5.05.01. Mercado potencial

El mercado potencial es el conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado. Los clientes potenciales deben tener ingresos suficientes, para poder adquirir el producto.

El mercado potencial expresa el volumen de demanda, a partir de la elasticidad entre las condiciones del marketing y el consumo.

- **Mercado disponible**

El mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta específica de mercado.

- **Mercado específico (meta)**

El mercado meta es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar de acuerdo con sus habilidades y recursos.

5.06. Estrategias de Marketing

La lógica de la estrategia del marketing, con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos del marketing, es mediante la segmentación, búsqueda de objetivos y el posicionamiento en el mercado, la empresa decide que cliente atender y cómo hacerlo. Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más provisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos (KOTLER Philip y AMSTRONG Gary, 2007 pág. 49).

La estrategia de marketing es el conjunto de técnicas usadas para conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores lo cual es indispensable coordinarlas buscando un funcionamiento complementado y guiada por las mismas.

Para llevar a cabo una buena planificación de las estrategias de marketing, se sugiere tomar en consideración los siguientes puntos:

- **Segmentación del mercado**

Es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores con necesidades, características o conducta diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmento de mercado, el mismo que es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

- **Mercado meta**

Una vez que la compañía haya definido los segmentos de mercado, intentará ingresar en uno o varios segmentos de un mercado específico. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmentos del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. La compañía debe enfocarse en esos segmentos donde sea capaz de generar, de manera rentable, el mayor valor para el cliente y en mantenerlos con el paso del tiempo.



- **Posicionamiento del mercado.**

El posicionamiento del mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (VALERIA YÉPEZ. 2010).

- **Creación de la mezcla de marketing**

Cuando la empresa decida qué estrategia va a utilizar, también debe planear los detalles de la mezcla de marketing, que contribuyen un conjunto de herramientas, controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta y que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno.(QUEVEDO, 2010)

Guiada por la estrategia del marketing la empresa diseñará una mezcla de marketing conformada por factores que controla productos, plaza, precio y promoción.

- **Producto**

Podemos considerar como el conjunto de beneficios que ofrecen a un comerciante en el mercado en variedad, calidad, diseño, características, nombre de marca y servicio.

- **Plaza**

Por plaza se entiende al área geográfica donde se vende el producto. Está formada por los conductos o canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte, logística, a través de los cuales llegan los productos al consumidor.

- **Precio**

Está determinado por la razón de ser del producto o servicio, precio de lista, descuentos, negociación individual, período de pago y planes de crédito. Es la medida cuantitativa expresada en términos monetarios de la utilidad o al precio que un producto o servicio tiene para el comprador. (QUEVEDO, 2010)

- **Promoción**

La promoción es la técnica empleada para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios son:

- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

Para encontrar las mejores estrategias y mezclas de marketing, la empresa debe realizar: Análisis, planeación, aplicación y control del marketing. Con estas actividades, la compañía observa y adapta los actores y las fuerzas del entorno del marketing. (QUEVEDO, 2010)

5.06.01. Tipos de estrategias de Marketing

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos. (QUINTERO, 2014).

- **Estrategias competitivas**

Si hay gran competencia en el sector en el que se mueve la empresa, entonces estará obligada a construir estrategias especiales hacia los competidores.

Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

- **Estrategias del Mercado**

Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se consiguen construir estrategias. Se puede ampliar a un nuevo mercado o centrarse en un mercado con gran potencial.

- **Estrategias del Producto**

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. La presentación y el buen estado del producto es otro punto a tener en cuenta.

- **Estrategias del precio**

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios.

Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia. (Marketing promocional orientado al comercio. 2008. Pág. 20)

- **Estrategias del personal de ventas**

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Los clientes frecuentes de la Empresa ARG. Eventos Sociales requieren un servicio y atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad generan ingresos económicos a la empresa, por lo que es necesario brindarles una atención personalizada.

- **Venta personal**

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. (Kotler, Armstrong)

En estos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas, y así poder adoptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta, para lograr este fin es necesario realizar lo siguiente:

- Atención o recepción de pedidos. Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el mostrador de la empresa.
- Búsqueda y atención de pedidos (venta exterior). Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios, esto consiste en identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales y sobre todo determinar sus necesidades y deseos individuales sobre tal o cual producto.



- Apoyo a la venta personal. Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

5.06.02. Estrategias de marketing centrada al cliente

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las organizaciones necesitan concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor ya que un marketing requiere de un análisis cuidadoso de los clientes. (Marketing promocional orientado al comercio. 2008. Pág. 20)

- **Estrategias de promoción**

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del plan de marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Es importante que la empresa dé descuentos y promociones para sus clientes en fechas especiales por lo que generará mayores ventas de las que se obtienen en períodos regulares, ayudándose del mejor uso de aparadores y exhibidores para atraer la atención de los clientes y despertarles el interés por ingresar al local y de un excelente servicio por parte de los vendedores para persuadirlos a realizar la compra.

- **Estrategias de anuncios**

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, o si se va a diferenciar por razones geográficas.

- **Estrategias de publicidad**

La publicidad es definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinada.

La publicidad eficiente está dada por:

- Mensajes claros es decir sin ambigüedades
- Destacar los beneficios de los servicios
- Sólo prometer lo que se puede dar
- Publicidad para los empleados
- Dar continuidad a la publicidad

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones para lograr su eficiencia:



- Crear el mundo de la empresa en la mente del consumidor
- Construir una responsabilidad adecuada para la empresa
- Identificar la empresa con el cliente
- Influir en el personal de la empresa sobre la forma de tratar a los clientes

5.06.03. Estrategias de publicidad Empresa ARG. Eventos Sociales

Utilizar medios de comunicación que lleguen de manera directa al segmento de mercado al que se dirige este servicio como son:

- Utilizar publicidad impresa como diarios, revistas, etc.
- Stands en ferias y eventos
- Crear y mantener una imagen favorable de la empresa
- Hacer que el cliente compre de manera rápida y fácil

La Empresa ARG. Eventos Sociales, da a conocer sus artículos utilizando un mensaje lógico que contiene información específica de cada uno de sus artículos, cabe recalcar que esta estrategia está dirigida al consumidor. Esto permitirá obtener posicionamiento, es decir un nivel de recordación adecuado en los clientes, identificado este en un mayor nivel de pedidos.

5.06.04. Hojas volantes

Las hojas volantes tienen como objetivo llamar la atención de los posibles clientes acerca de los artículos que ofrece la empresa, con motivos innovadores y precios justos.

Empresa Arg. Eventos Sociales

Tarjetas, recuerdos
y todo lo que usted
necesita para todo
compromiso social:

Bautizos
Primera Comunión
Confirmación
Matrimonios
Fiestas Rosadas



5.06.05. Publicidad por redes sociales

La publicidad en redes sociales en la actualidad nos permite segmentar la publicidad de manera inimaginable, sin tener que hacer grandes inversiones de dinero. Aprovechando este recurso se puede incrementar las ventas mediante un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar diferentes productos y servicios.

La Empresa Arg. Eventos Sociales ha diseñado una página Web con sus artículos disponibles a los mejores precios y con diseños innovadores y de excelente calidad.

Empresa Arg. Eventos Sociales

Estamos ubicados en el Centro Histórico de Quito, contamos con personal capacitado y ofrecemos artículos, para todo compromiso social.

Tarjetas, recuerdos y todo lo que usted necesita para todo compromiso social:

- Bautizos
- Primera Comunión
- Confirmación
- Matrimonios
- Fiestas Rosadas



5.06.06 Vallas Publicitarias

Una valla publicitaria y/o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.



5.06.07 Tarjetas de presentación

Es la carta de presentación del giro del negocio, su presentación debe ser original y llamativa lo cual hablara del trabajo que eres capaz de realizar.



Resumen de Estrategias de Marketing

ESTRATEGIA	PROPÓSITO
------------	-----------

FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "ARG" EVENTOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO"



PRODUCTO	
Mejoramiento en la calidad de servicio, mediante la dotación de características diferenciales	Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes al 100% en las condiciones de entrega de los artículos.
PRECIO	
Fijación de precios justos	Mantener un precio similar al de la competencia, colocando estos sólo unos centavos de dólar por abajo y creando diferencias competitivas en otros aspectos como son montos de garantía, planes de financiamiento, otros.
Ofrecer opciones de financiamiento y forma de pago convenientes y accesibles para los clientes	Presentar ofertas atractivas donde los clientes tengan flexibilidad para cancelar sus cuentas y de esta manera incentivar la compra.
PUBLICIDAD	
Dar a conocer los productos de la empresa mediante la comunicación a través de medios publicitarios de la localidad.	Busca mejorar las ventas y obtener mejores ganancias
PROMOCIÓN	
Creación de un Plan Estratégico de Marketing relacional para personalizar los beneficios de acuerdo al segmento de clientes.	Atraer clientes mediante la oferta de artículos convenientes a cada una de sus necesidades
VENTAS PROMOCIONALES	
Entrega de material promocional como recuerdos, esferos, llaveros y otros con el logotipo de la empresa a los clientes que realizan sus compras frecuentemente o de acuerdo a la cantidad de compra	Motivar a los clientes mediante la demostración de valoración y consideración que estos tienen por parte de la empresa, para incrementar los niveles de fidelidad hacia la empresa.



PLAZA O DISTRIBUCION

Ampliar la cobertura facilitando al cliente el acceso a los productos que ofrece la empresa.

Diseñar una página web que permita a los clientes solicitar cotizaciones que serán respondidas en 1 hora y que una vez confirmada su aprobación, el cliente tendrá la opción de cancelar con tarjeta de crédito vía internet o acercarse a las oficinas de la empresa para llegar al respectivo arreglo.



CAPÍTULO 6: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. Recursos

Tabla N° 6. Recursos

RECURSOS HUMANOS			
HUMANO	NOMBRE	ACTIVIDAD	RESPONSABILIDAD
Tutor	Ing. Pavel Madrid	Director del proyecto autoriza la	Responsabilidad de guiar e instruir Toma de decisiones



6.1.1. Recursos Económicos y materiales

Tabla N° 7. Recursos económicos y materiales

RECURSOS ECONÓMICOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	520,00	520,00
Impresora	1	90,00	90,00
Impresiones a color	126	0,15	18,90
Impresiones b/n	438	0,10	43,80
Anillados	4	5,00	20,00
Empastados	2	16,00	32,00
Material de oficina		15,00	15,00
Internet (horas)	28	0,50	14,00
Llamadas telefónicas		12,00	12,00
Capacitación	1	120,00	120,00
Tutorías	1	200,00	200,00
Seminario	1	500,00	500,00
Refrigerios	29	1,50	43,50
Transporte	38	0,25	9,50
Alimentación	19	26,00	494,00
VALOR TOTAL			2.132,70



6.2. Presupuesto

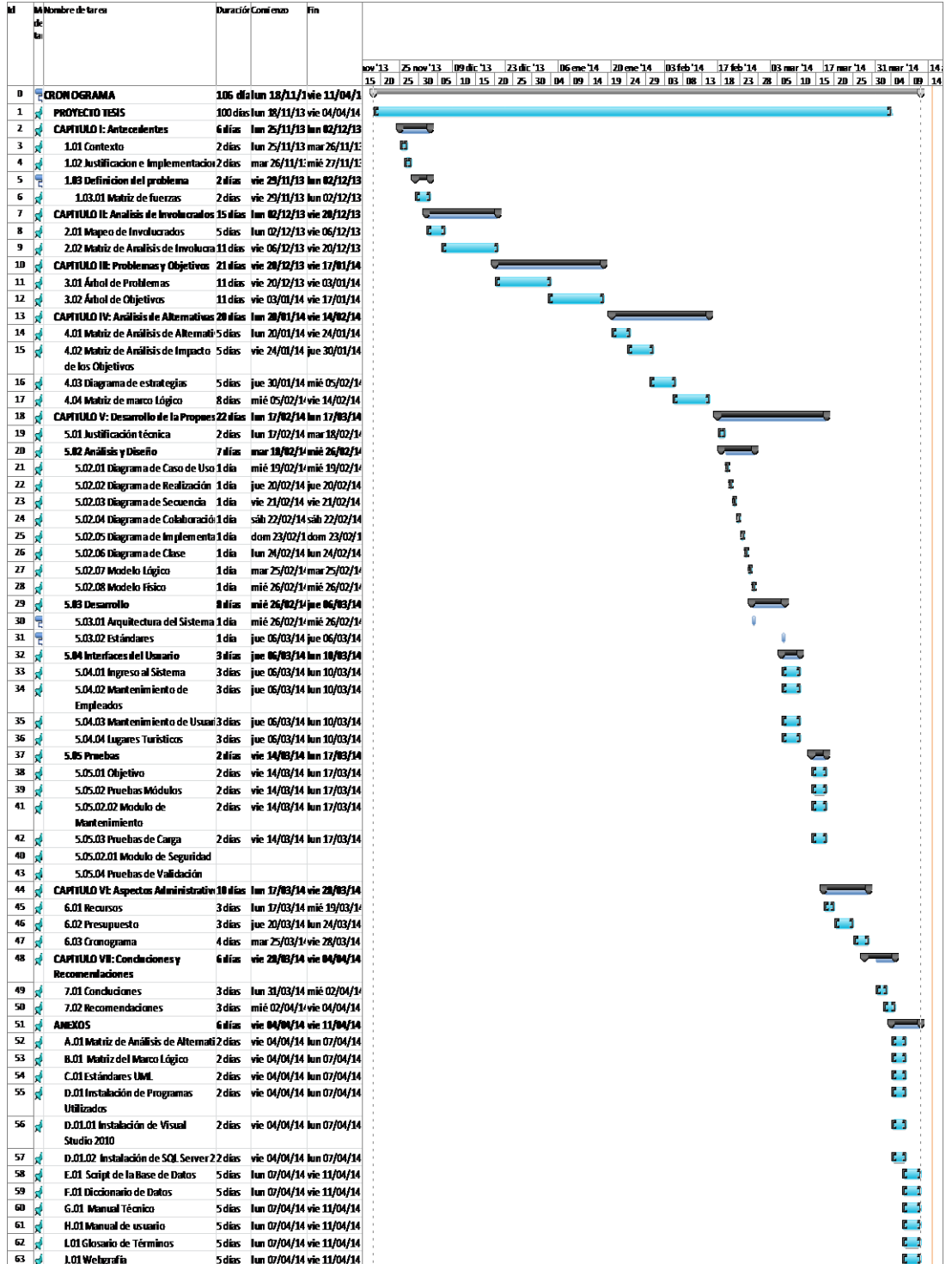
Tabla N° 8. Presupuesto

RECURSOS ECONÓMICOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	520,00	520,00
Impresora	1	90,00	90,00
Impresiones a color	126	0,15	18,90
Impresiones b/n	438	0,10	43,80
Anillados	4	5,00	20,00
Empastados	2	16,00	32,00
Material de oficina		15,00	15,00
Internet (horas)	28	0,50	14,00
Llamadas telefónicas		12,00	12,00
Capacitación	1	120,00	120,00
Tutorías	1	200,00	200,00
Seminario	1	500,00	500,00
Refrigerios	29	1,50	43,50
Transporte	38	0,25	9,50
Alimentación	19	26,00	494,00
VALOR TOTAL			2.132,70



6.3. Cronograma

Tabla N°9. Cronograma



FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "ARG" EVENTOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO"



CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- La presente investigación tiene como finalidad implementar un Plan de Marketing en la Empresa ARG. Eventos Sociales, ubicada en el Centro Histórico de Quito.
- La Empresa ARG. Eventos Sociales en la actualidad no cuenta con un Plan de Marketing ni tampoco utiliza Estrategias de Ventas que promuevan las ventas y por ende aumente el volumen de clientes, por lo que afecta a los ingresos de la empresa.
- El desafío principal de una empresa es posicionar sus productos o servicios en la mente del consumidor, ya sea por medio de estrategias de marketing, campañas publicitarias u otras estrategias, aunque existen más retos como vencer a la competencia y pensar en expandir sus servicios, la mente del consumidor se ha convertido en el mayor logro, debido a que el negocio en sí depende del cliente y de su consumo.



- En la presente investigación se realizó un estudio de mercado en el Centro Histórico de Quito, determinando que existe mucha competencia en la venta de tarjetas, recuerdos y alquiler de trajes para toda ocasión, lo que determina la importancia del diseño de un Plan de Marketing para ganar más clientes y obtener mayores ventas que beneficien a la empresa.
- El Plan de Marketing para mejorar la atención al cliente, se debe hacer uso de las diferentes estrategias de mercado como son la publicidad, el precio y la atención personalizada, ya que estas son las principales estrategias que se utiliza con la finalidad de posicionarse en el mercado y obtener un mayor número de clientes y mejores ganancias.



7.2. Recomendaciones

- Es importante que la Empresa ARG. Eventos Sociales cuente con estrategias de ventas para atraer nuevos clientes, con el objetivo de brindar un mejor servicio a los clientes.
- Contratar los servicios profesionales de personal capacitado en Marketing, con la finalidad de mejorar los servicios e incrementar las ventas.
- La Empresa Arg. Eventos Sociales debe realizar constantemente una investigación de mercado a fin de mantener constantemente información sobre nuevos artículos, con diseños novedosos que satisfagan los gustos de los clientes, así como también deben mantener precios accesibles para todos los clientes.
- Lograr que los clientes se vuelvan fieles a la empresa, con la finalidad de lograr obtener clientes por medio de recomendación de otros clientes.
- Capacitar y motivar al personal de ventas, para que se conviertan no sólo en buenos vendedores, sino en vendedores asesores en todos los artículos que ofrece la empresa.



BIBLIOGRAFÍA

- Quevedo Cajas Olga Guadalupe. (2010). PLAN DE MARKETING PARA LA IMPRENTA PARREÑO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA COMPRENDIDO EN EL PERÍODO 2010 – 2015. repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/264/1/T-UTC-0137.pdf
- Contreras M. Zerna F. Bravo C. (2010). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.
- Tipologías de tarjeta postal. (SF) Recuperado en mayo de 2014, de: http://www.investigacionaccion.com.ar/catedragalan/trabajos/0f48115f4909c95706398b99cd01c2ac_b.tipologia_de_la_tarjeta_postal.ppt
- LUCIANA MOSQUERA AYALA (2009). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de tarjetas en la ciudad de Pereira (Risaralda). Recuperado en mayo de 2014, de: [:http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1751/1/6581186132M912.pdf](http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1751/1/6581186132M912.pdf)
- GUAMÁN CHICAIZA Mayra Elizabeth. (2013). Plan de marketing para la empresa de lácteos la querencia de la Parroquia José Guango Bajo, Periodo 2012. Recuperado en mayo de 2014, de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1564/1/T-UTC-1402.pdf>
- KOTLER Philip, LANE KELLER Kevin. (2006). DIRECCIÓN DE MARKETING. Pág. 60



- Equipo Vértice. (2008). Marketing promocional orientado al comercio. Pág. 25.
- QUINTERO Diana Marcela. (2014). Tipos de estrategias de Marketing. Recuperad en junio de 2014, de: <http://prezi.com/q3ps2esunrkx/tipos-de-estrategias/>
- VALERIA YÉPEZ. (2010). Análisis de los actuales requerimientos de los clientes de agencias de publicidad en la Ciudad de Quito, para el planteamiento de la Agencia de Publicidad Ideal. Recuperado en junio de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7892/1/32138_1.pdf
- SALGADO Juan Gabriel. (SF). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Pág 88. Recuperado en mayo de 2014 de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/5/T-ESPE-014520-3.pdf>
- Marketing Estratégico. (SF). <http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml>



ANEXOS



Local de la Empresa Arg. Eventos Sociales



FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "ARG" EVENTOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO"

Personal administrativo



FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "ARG" EVENTOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO"

Estantes de la Empresa ARG Eventos Sociales

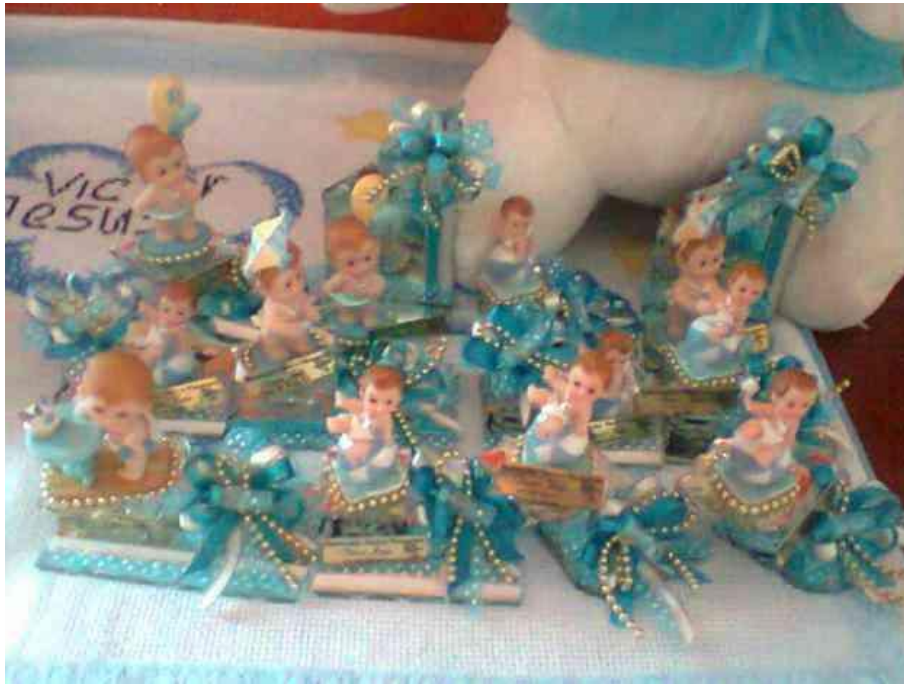


FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "ARG" EVENTOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO"



FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "ARG" EVENTOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO"

Tarjetas y recuerdos



FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "ARG" EVENTOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO"

Ajuares



FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA "ARG" EVENTOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR CENTRO DE QUITO"