



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD ABC
EVENTOS, EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: Paúl Alejandro Vásquez Valarezo

TUTOR: Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Desfrancois Pierre Gilles Fernand

AÑO:2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad del DIRECTOR del proyecto Plan de marketing para la agencia de publicidad ABC eventos, en la ciudad de Quito. Presentado por el ciudadano Paúl Alejandro Vásquez Valarezo estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel. Considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito julio 2019

.....
Tutor Metodológico
Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

.....
Tutor Técnico
Mg. Desfrancois Pierre Gilles Fernand

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

.....
Paúl Alejandro Vásquez Valarezo
C.I. 1717420390

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el reglamento de Título y Grado de la Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, julio de 2019

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por tenerme con salud para conseguir mi profesión que tanto e anhelado, a mis padres por su apoyo incansable, espiritual y económico, de igual manera a mi esposa y mis hijas que día a día me han dado la fuerza para poder llegar a esta etapa importante en mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, te agradezco a ti Dios, que siempre me diste la fortaleza para seguir adelante y nunca dejarme caer en el intento por estudiar esta carrera que fue muy importante para mí.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Israel quien me dio la confianza para poder terminar mi carrera como profesional de igual manera a mi tutor Mg. Ramiro Pastas por la enseñanza, y paciencia brindada en el proyecto también a mi tutor técnico Mg. Pierre Gilles Desfrancois por brindarme sus conocimientos y así poder realizar mi proyecto de la mejor manera.

A mis Padres les agradezco cada enseñanza y confianza puesta en mí y nunca renunciar con mis sueños. A mi esposa e hijas gracias mis princesas por ese apoyo moral que me han entregado durante todo este tiempo de carrera.

RESUMEN

El presente plan de marketing, tiene como finalidad crear mecanismos y estrategias que permitan a la agencia de publicidad ABC eventos posicionarse en el mercado, se quiere implementar un plan de marketing para así poder alcanzar a tener un adecuado posicionamiento en el mercado, se realizara un diagnóstico general de la agencia de publicidad ABC eventos a través de la matriz FODA, para conocer su actual posicionamiento, se apoya conceptualmente la propuesta mediante una investigación adecuada para conocer las bases que ayuden a la implementación del plan de marketing, desarrollar un análisis estratégico a las empresas en la ciudad de Quito que estén interesadas en nuestro servicio. Para proceder con esta investigación a implementar en la agencia de publicidad ABC eventos, previamente se realizará un estudio de mercado el cual nos ayudará a tener una visión clara de las estrategias y técnicas a utilizar para posicionar la marca en el mercado.

Palabras Claves: Posicionamiento, publicidad, marketing, FODA, estrategias.

ABSTRACT

The purpose of this marketing plan is to create mechanisms and strategies that allow the ABC advertising agency to position itself in the market, to implement a marketing plan through technological means in order to achieve an adequate positioning in the market. market, a general diagnosis of the company ABC events will be carried out through the SWOT matrix, to know its current positioning, the proposal is conceptually supported through adequate research to know the bases that help the implementation of the marketing plan, develop an analysis strategic to companies in the city of Quito that are interested in our service. To proceed with this research to be implemented in the ABC events advertising agency, a market study will be conducted previously, which will help us to have a clear vision of the strategies and techniques to be used to position the brand in the market.

Keywords: Positioning, advertising, marketing, SWOT, strategies.

Índice

Certificación del tutor	i
Declaración de autenticidad	ii
Aprobación de tribunal de grado.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Introducción	1
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Contextualización espacio temporal del problema	4
1.1.1 Macro entorno	4
1.1.2 Meso entorno	4
1.1.3 Micro entorno.....	5
1.2 Investigaciones previas	6
1.3. Cuerpo teórico — conceptual.	9
1.3.1 Marketing publicitario	9
1.3.2 Orientación a las ventas	10
1.3.3 Orientación al mercado	10
1.3.4. Actividades coordinadas de marketing	11
1.3.5. Mercadotecnia de servicio	12
1.3.6 Publicidad y mezcla promocional	12
1.3.7. Objetivos publicitarios	13
13.8. Estrategia creativa y ejecución publicitaria	13
1.3.9. Segmentación de mercado	14
CAPÍTULO II	
MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Enfoque metodológico de la investigación	15
2.1.1 Tipo de investigación.....	15
2.1.2 Descriptiva	15
2.1.3 De campo	15
2.2. Población, unidades de estudio y muestra	16
2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.....	16

2.4. Análisis estadístico de las encuestas aplicadas a las empresas del sector sur de quito.....	17
2.5. Análisis de la entrevista a expertos	21
2.6 Análisis general.....	23

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 Macro entorno.....	24
3.2 Matriz pest	26
3.3 Micro entorno.....	27
3.4 Matriz de las 5 fuerzas de michael porter	28
3.5 Análisis foda	30
3.6 Filosofía empresarial.....	31
3.6.2.1 Misión. -.....	31
3.7 Análisis EFE	32
3.8 Análisis EFI	33
3.9 Foda cruzado.....	33
3.10. Análisis ie.....	35
3.11. Las “4 p’s” marketing-mix.....	36
3.12 Estrategias	36
3.12.1 Producto/servicio	36
3.12.2 Precio	37
3.12.3 Promoción.....	38
3.12.4 Plaza (puntos de venta, distribución).....	39
3.13 Matriz de crecimiento - cuota de mercado – bcg.....	40
3.13.1 Analisis – bcg.....	41
3.14 Plan de acción de la empresa abc eventos	40
3.15 Presupuesto del plan de marketing de la empresa abc eventos.....	43
3.16 Flujo de caja.....	44
3.17 Análisis del presupuesto de marketing	45
3.18 Indicadores de gestión.....	46
3.18.1 Key performance indicators (kpi)	46
3.18.2 Cumplimiento de ventas	46
3.18.3 Preferencia de clientes	47

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	48
4.2 Recomendaciones:	49
Bibliografía	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Servicios.....	17
Tabla 2. Frecuencia del servicio	17
Tabla 3. Publicidad	17
Tabla 4. Promoción a través de redes sociales.....	18
Tabla 5. Medios de promoción	18
Tabla 6. Le gustaría paquetes promocionales	18
Tabla 7. Recomendación del servicio	19
Tabla 8. Valor del servicio recibido.....	19
Tabla 9. Análisis general de encuestas.....	20
Tabla 10. Ranking de Agencias de Publicidad	25
Tabla 11. Pest.....	26
Tabla 12. Economía del Ecuador 2018-2019.....	27
Tabla 13. Porcentaje anual de proveedores.....	29
Tabla 14. Porcentaje anual de clientes	29
Tabla 15. Porcentaje anual de crecimiento	31
Tabla 16. EFE	32
Tabla 17. EFI.....	33
Tabla 18. FODA Cruzado	34
Tabla 19. Precio	37
Tabla 20. Plan de Acción	40
Tabla 21. Presupuesto	43
Tabla 22. Inversión inicial	44
Tabla 23. Descripción de costos	44
Tabla 24. Flujo de caja.....	45

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Análisis Porter	28
Ilustración2. FODA	30
Ilustración 3. IE	35
Ilustración 4. Marketing Mix.....	36
Ilustración 5. Logo página web	38
Ilustración 6. Logo actual	39
Ilustración 7. Logo nuevo.....	39
Ilustración 8. BCG.....	40

INTRODUCCIÓN

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La agencia de publicidad ABC eventos fue creada en el año 2015 a cargo del señor Fernando Vásconez, esta empresa se crea con cuatro trabajadores, dos de logística, una persona de transporte y un administrativo quien se encarga de las cotizaciones de nuestros clientes, facturas por cobrar, compras de material para cada evento, se trata de una empresa familiar que quiere llegar a ser uno de los mayores competidores, con las agencias líderes que existen en el mercado.

Viendo la necesidad de las empresas en la ciudad de Quito, en adquirir una logística de calidad se crea la agencia de publicidad ABC eventos, prestando el servicio de logística en eventos institucional, públicos y privados, así como la prestación de servicio e imbursación, promotoras, modelos AA, AAA, colocación de material POP, también se presta el servicio de coctelería, además de servicio de transporte.

No existe un posicionamiento de nuestra marca ABC eventos en el mercado, es decir la falta de inversión de publicidad como es tarjetas de presentación, entrega de flayers donde se dé a conocer que servicios presta la Agencia de Publicidad ABC Eventos, han hecho que nuestra Agencia se encuentre actualmente en un nivel intermedio a comparación de otras Agencias, el servicio de impulsadoras, promotoras y modelos AA, AAA que presta la Agencia de Publicidad ABC Eventos tiene poca participación en el mercado.

Dentro de la situación problemática el presente trabajo investigativo se ha considerado determinar las causas de la falta de posicionamiento en el mercado, además de conocer las causas internas como externas de la falta de posicionamiento.

En la actualidad existe mucha demanda de empresas relacionadas a esta razón social por lo cual no existen contratos periódicos, la agencia de publicidad ABC eventos en la actualidad se encuentra trabajando con una cuenta en el mercado. Los eventos corporativos han experimentado un auge espectacular en los últimos años, a medida que los directivos de las empresas, asociaciones, partidos políticos y hasta fundaciones van tomando conciencia de que

un evento es un medio para comunicarse entre todos los empleados y dar a conocer su marca o producto.

PROBLEMA CIENTÍFICO

Actualmente la agencia de publicidad tiene poca participación en redes sociales que han conllevado al decrecimiento en sus ventas.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing a través de medios tecnológicos para alcanzar un adecuado posicionamiento en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apoyar conceptualmente la propuesta mediante una investigación adecuada, para conocer las bases que ayuden a la implementación del marketing.
- Realizar el diagnóstico general de la empresa ABC eventos a través del FODA para conocer su actual posicionamiento.
- Desarrollar un plan de acción a través de estrategias publicitarias.

HIPÓTESIS

El plan de marketing permitirá alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado de la agencia de publicidad ABC eventos.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de marketing.

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento en el mercado

JUSTIFICACIÓN

La agencia de publicidad ABC eventos busca mejorar sus ingresos mediante la elaboración de un plan de marketing ya que en la actualidad se encuentra con un porcentaje muy bajo en sus ingresos, se quiere realizar campañas publicitarias dentro y fuera de la ciudad de Quito para que, de esta manera, se logre dar a conocer en todo el país y así poder incrementar sus clientes e ingresos.

En el Ecuador existe muchas agencias de publicidad en el mercado, que son muy competitivas, la agencia ABC eventos a través del plan de marketing pretende lograr en un corto plazo competir al mismo nivel que se encuentran las otras agencias de publicidad ya reconocidas a nivel nacional, y de esta manera poder cumplir todas las necesidades y exigencias que el cliente nos pide. También se pretende incrementar para mejorar el servicio otro medio de transporte más espacioso que permita llevar de mejor manera el material publicitario que se lo utiliza en cada evento.

De acuerdo a la problemática planteada, a través de este proyecto y como principal actor, se busca demostrar que la agencia de publicidad ABC eventos cuenta con personal capacitado para brindar un servicio eficiente y de calidad y así las empresas que han recibido nuestro servicio tenga un incremento en su rentabilidad económica. Micro empresas de la industria pueden obtener rentabilidad a través de la correcta planificación de la agencia de publicidad.

Las empresas podrán beneficiarse con el proyecto, puesto que a través del plan de marketing se busca prestar un mejor servicio. La planificación planteada se busca obtener mayor rentabilidad para la empresa e incrementar nuevos clientes para la misma. Incursionar en una cultura de planificación de las estrategias de marketing y demostrar que es importante.

A través del presente proyecto se busca romper los paradigmas en cuanto a la elaboración de planes de marketing para esta agencia. En el ámbito académico los estudiantes se beneficiarán con la información proporcionada de fuentes primarias sobre el plan de marketing y su crecimiento, para el desarrollo de nuevos proyectos y futuras investigaciones. Así también el proyecto beneficiará a la sociedad, puesto que al ejecutarse el plan se obtendrá mayores posibilidades de crecimiento en las agencias publicitarias, así como fuentes de empleo, buscando siempre una publicidad sostenible que beneficie a todo el país.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL DEL PROBLEMA

1.1.1 MACRO ENTORNO

La historia de vida es una técnica de investigación cualitativa que consiste básicamente en el análisis y transcripción que efectúa un investigador del relato que realiza una persona sobre los acontecimientos y vivencias más destacados de su propia vida. El análisis supone todo un proceso de indagación, a través de una metodología fundamentada en entrevistas y charlas entre investigador y protagonista, sobre los sentimientos, la manera de entender, comprender, experimentar y vivenciar el mundo y la realidad cotidiana, de este último, intentando conferir, finalmente, una unidad global al relato o bien dirigirlo hacia un aspecto concreto, que es el especialmente analizado por el investigador. (Antonio, 1995, p. 42)

En relación a lo que se manifiesta los medios publicitarios en la actualidad son una herramienta de gran ayuda para las diferentes empresas, instituciones la cual ayudara al posicionamiento y para que los productos sean reconocidos y tengan mayor acogida al momento de comercializarlo, la publicidad, en todos sus diferentes formatos, juega un papel muy importante de difusión y persuasión a través de mensajes que influyen sobre la audiencia, implantando nuevos valores o nuevas formas de comportamiento en los individuos.

Esta constantemente invadiendo nuestro campo sensorial: al salir a la calle, cuando vamos en el bus escuchando la radio, en las redes sociales o directamente en nuestros hogares cuando encendemos el televisor o la computadora.

1.1.2 MESO ENTORNO

Según investigaciones se originó en Estados Unidos de América con las Agencias Saatchi&Saatchi (con el nombre de planeación de investigación) cuya finalidad es estudiar los diferentes tipos de investigaciones de las agencias de publicidad de la planeación como el portador del consumidor (KLEPNER, 1994, p. 18)

En la provincia de Pichincha en el sector sur de la ciudad de Quito se desarrollará la investigación debido a la competitividad, principalmente debido a la ausencia de organizaciones dedicadas a realizar este tipo de eventos publicitarios.

La creatividad como medio ha crecido, por esta razón el área de mercadeo califica a la creatividad como una oportunidad de innovar, la considera no solamente como una técnica de crear anuncios, sino como una destreza resultante del esfuerzo mental para solucionar problemas en cualquier actividad humana, de esta manera tener ideas innovadoras sirve para el crecimiento económico de la empresa.

Por otro lado, expone la forma en que se desarrolla el proceso creativo y las características que debe tener una persona y una empresa creativa. Con base a esto, al que elaboró un modelo de mercadeo para una empresa y aplico este proceso en la misma, el cual es posible adecuar de acuerdo al requerimiento de la Agencia de Publicidad ABC Eventos.

1.1.3 MICRO ENTORNO

La Agencia de publicidad ABC eventos se encuentra localizado en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha, su visión está enfocada a expandirse a prestar nuestros servicios de organización de eventos y publicidad en las empresas en el sector sur de la ciudad.

Este proyecto investigativo contiene una revisión bibliográfica que comprende contenidos básicos de Planificación Estratégica de Mercado en relación la publicidad y marketing añadiendo la metodología utilizada que contiene métodos, técnicas y procedimientos de investigación que permitieron obtener el significado de los hechos y fenómenos de la investigación, la presentación de los resultados que comprende el análisis e interpretación de la información obtenida a través de la aplicación de encuestas a los clientes potenciales y a los clientes internos, la publicidad influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos. Está presente en todas partes y en múltiples formatos; cartelería, folletos imágenes, videos.

1.2 INVESTIGACIONES PREVIAS

En la tesis de Vidal Espinoza Andrea Natali, titulada “Plan estratégico de Marketing para la financiera Vazcorp S,A Agencia Loja”, Ecuador, desarrollada 2012-2013.

“En la Actualidad al sistema financiero en general, se encuentra impedido en desarrollar y expandir su crecimiento en el mercado, esto obliga a los Gerentes que las administran a que desarrollen nuevas formas de resolver problemas conjuntamente con la aplicación de estrategias para llevar al éxito a las Instituciones Financieras. En la gestión de Financiera Vascorp Agencia Loja, se pueden establecer varios problemas entre los cuales se puede destacar la falta de incentivos para clientes, capacitación del personal en atención al cliente, escasas y anticuadas técnicas de marketing entre otros. Estos aspectos necesitan ser superados para lograr optimizar la rentabilidad de la Financiera como resultado de análisis externo e interno se determinó las oportunidades amenazas, así como las fortalezas y debilidades de la entidad Financiera con sus matrices de valoración que dieron como resultado un valor en los análisis internos del 2.42 en donde no se aprovecha las fortalezas para mitigar las debilidades, y un resultado en los análisis externos de 3.87 en donde se tiene un alto nivel de oportunidades no aprovechadas para mitigar las amenazas, con ello se logró cuantificar e identificar potencialidades, limitaciones así como la situación objetiva de Vazcorp en la ciudad de Loja”. (2012-2013, p. 34)

A través de diagnóstico situacional y la aplicación del estudio FODA, se pudo determinar que la agencia de publicidad ABC Eventos, aprovecha adecuadamente sus fortalezas y oportunidades impidiendo posicionarse adecuadamente en el mercado de la ciudad de Quito. Esta agencia Loja no aplica plan de Marketing Estratégico en sus actividades financieras disminuyendo el ingreso de nuevos clientes y su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Loja y su Provincia. En la Tesis de Villa Panesso Andrés Felipe titulada “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Diego Panesso”, Bogotá, desarrollada en los años 2011-2012.

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien

a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta. Posteriormente a través de una investigación de mercados de tipo descriptivo se mide el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa para realizar la segmentación y el posicionamiento- Por último, se diseñan las estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing con el fin de mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual. (Lina, 2008, p. 22)

El plan de marketing es una herramienta que permite a nuestra Agencia de Publicidad ABC eventos a implementar a través de un documento administrativo que hace las veces de carta de navegación para las empresas, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando cada área de la compañía, la mayoría de los empresarios toman decisiones gerenciales de manera intuitiva sin contar con un análisis serio y concienzudo de la situación actual de su empresa y del entorno en el cuál la organización debe moverse, debido a esto y sin las herramientas e instrumentos adecuados no pueden medir el impacto positivo o negativo de la gestión que se está llevado a cabo, es por estos que se debe generar una cultura diferente de marketing dentro de las empresas de la región.

En la Tesis de Calero Cortez Verónica titulada "Estudio para la creación de una Consultora de Publicidad y Mercadeo para pequeñas medianas empresas en el Distrito Metropolitano de Quito Ecuador, desarrollada en los años 2008 -2009.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio se piensa vender, dentro de un espacio definido- durante un período de mediano plazo o a qué precio están dispuestos a obtenerlo- Adicionalmente el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente que tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada Toda actividad comercial,, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren mercadear sus productos o servicios. No hay excepción, no es posible que se tenga éxito en una actividad

comercial sin Mercadeo. Naturalmente no es lo mismo Procter & Gamble General Motors o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad- Esto debido a que el mercado está cambiando constantemente, la gente olvida naturalmente la competencia no está dormida, el mercadeo establece una posición para la empresa, el mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer tal como es el caso de las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, el mercadeo ayuda a mantener clientes, incrementa la motivación interna, da ventaja sobre la competencia dormida, permite a los negocios seguir operando. (2008-2009, p. 34).

Luego del estudio del presente proyecto se determina en el estudio de mercado la viabilidad de la creación de la Consultora de Publicidad y Mercadeo, en Distrito Metropolitano de Quito, de igual forma) se considera en base a la comparación de este proyecto se considera que si es recomendable aplicar las estrategias de marketing empleadas en la Agencia de Publicidad ABC Eventos.

En el Plan de Marketing de Reyes Chancay Octavio Benigno, titulada "Plan de Marketing para una sucursal de taller de publicidad Nieto en la ciudadela Florida Norte de la ciudad de Quito", desarrollada en los años 2014 -2015 Quito-Ecuador.

Para este proyecto se ha realizado una investigación en donde se ha podido comprobar que el taller de taller de Publicidad Nieto no cuenta con un plan de marketing se ha formado por conocimientos empíricos de los dueños y que muchos cori el pasar de los años se han estructurado como empresa formal- Esto ha motivado a tomar como tema de titulación la creación de un plan de marketing para un taller de Publicidad- PNO para análisis de investigación y aplicación del plan,, se ha tomado como modelo el taller de Publicidad Nieto, en este proyecto se tendrá que determinar muy bien un plan de marketing para poder realizar la creación de un nuevo local de taller de publicidad. La metodología a utilizar en esta investigación es cuantitativa, ya que se tiene que analizar encuesta en el sector en donde se pretenda ubicar un nuevo taller de publicidad y de esta manera poder medir el nivel de aceptación. Este proyecto está estructurado por capítulos, los mismos que son 5, cada uno de ellos es de suma importancia por contenido Dentro del capítulo I encontramos la justificación del problema, la investigación, la iniciativa que tiene el

proyecto, los fines que se establecieron para poder cumplir con la propuesta planteada, el objetivo general, específico y la Justificación. (Benigno, 2014-2015, p. 32)

Para medir la aceptación de Publicidad de la Agencia ABC Eventos , se utilizó para la investigación de mercado una técnica de campo que es muy usada para definir los resultados de personas encuestadas en este caso son las encuestas, lo cual, se pudo observar a través de los porcentajes arrojados por este mecanismo que existe una gran probabilidad de aceptación que estuviera el negocio de publicidad puesto que habían indicado que las agencias que se encuentran en aquel sector no cuentan con diversos servicios que podrían ofrecer nuestra Agencia ABC Eventos.

1.3. CUERPO TEÓRICO — CONCEPTUAL.

1.3.1 MARKETING PUBLICITARIO

Mercadotecnia es la realización de una serie de actividades de orden empresarial que conducen armónicamente los bienes y servicios desde el productor al consumidor o mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto o servicio entre los diferentes usuarios. El ofertante debe intentar diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades del usuario, utilizando los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto o servicio que ya estaba en el mercado es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien o servicio y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto o servicio final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse, entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el desarrollo y prueba del producto servicio final.

Planeación estratégica con respecto a la definición de planeación Ricardo Fernández Valiñas, autor del Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia, manifiesta: que es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo. Se conceptualiza como la sucesión de actividades programadas donde se quiere obtener un mejor servicio para que de esta manera el cliente se sienta satisfecho y poder llevar a cabo un trabajo de calidad. (Valiñas, p. 42).

La Planeación Estratégica se define como la actividad realizada por cualquier área de la empresa, es decir el ejecutivo planifica sus actividades diarias considerando la participación de los directivos de todas las áreas o departamentos que conforman la agencia de publicidad. Cabe que el equipo de investigación puede ser grande o pequeño, dependiendo de las declaraciones que menciones de la agencia y de la importancia que le conceda a la investigación.

1.3.2 ORIENTACIÓN A LAS VENTAS

Los acontecimientos sucedidos a partir de la gran depresión económica mundial a finales de la década de los años 20, las empresas asumen que los consumidores se pueden resistir, oponer a las ofertas realizadas puesto que tenían recursos limitados y numerosas opciones de compra, por lo tanto, las empresas se apoyan en la publicidad y en el personal de ventas para vencer la resistencia de la demanda, es en este momento donde se crea la figura del vendedor.

1.3.3 ORIENTACIÓN AL MERCADO

También llamada orientación al cliente. En esta etapa evidencia que el comprador ya no es influenciado fácilmente, pues a partir de los fenómenos político y económicos acontecidos en este periodo de tiempo, las empresas reconocen la necesidad de poner todos sus esfuerzos a disposición de los consumidores, lo que estos deseaban comprar y no lo que ellos querían vender. Como se puede observar, el marketing se ha convertido en uno de los componentes más importantes de la empresa en la actualidad este ha ido evolucionando para consolidarse como una filosofía fundamentada en la importancia de enfocar todos los esfuerzos de la organización en el conocimiento de los clientes los cuales hacen parte fundamental de la razón de existir de una empresa.

Al conocer los gustos, necesidades, deseos, insatisfacciones del mercado meta, la empresa coordina el desarrollo de todas las actividades en sus diferentes áreas como producción, administración, finanzas, ventas y mercadeo entre otras,, para dar soluciones a eso que los clientes necesitan, cumpliendo así con los objetivos organizacionales. Según, Stanton Etlzel y Walker (2009), el concepto de marketing se funda en tres creencias debidamente especificadas.

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades del marketing de una organización deben coordinarse- Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad total de las actividades de marketing. (Ivan, 2011)

1.3.4. ACTIVIDADES COORDINADAS DE MARKETING

Según Stanton, Etzel y Walker las actividades coordinadas de Marketing Las empresas y sus colaboradores han tenido siempre claridad sobre lo importante de manejar altos niveles o estándares de calidad, pero cuando se tuvo en cuenta el concepto de calidad definido por el cliente, encontraron un punto clave a la hora del diseño de los nuevos productos y servicios, estos son algunos aspectos propuestos por Stanton,, Etzel y Walker para aumentar la calidad sin un incremento en los costos: Obtener y responder a la opinión de los clientes cómo definir la calidad y qué esperan de un producto en particular mejorar los diseños para aminorar los problemas en manufactura, e identificar y corregir problemas desde temprano en los procesos de precaución para reducir los gastos por hechura y desperdicio, alentar a los empleados a llamar la atención sobre problemas de calidad. (Stanton, p. 412)

Otra actividad coordinada de marketing es la creación de estrategias que permitan en este aspecto a la empresa a enfocarse en estudiar con mayor profundidad lo que los clientes valoran de un producto o servicio. Este valor que el cliente da sobre lo que adquiere puede ser en términos de funcionalidad, estética o beneficios psicológicos, igualmente la relación costo beneficio su financiamiento, el aprendizaje sobre el manejo del mismo y la manera de deshacerse de él cuándo ya no es útil.

En este sentido para el cliente es mucho más importante el valor que le da al producto o servicio adquirido que la cantidad de dinero que le haya costado, resaltando aquí la importancia de que la percepción de valor varía de acuerdo con cada persona.

1.3.5. MERCADOTECNIA DE SERVICIO

El interés del marketing en la calidad del servicio es evidente: una mala calidad coloca a una empresa en desventaja competitiva, que muy probablemente aleja a los clientes insatisfechos. En años recientes hemos sido testigos de una auténtica explosión de descontento con la calidad de los servicios, en una época en que la calidad de muchos fabricantes ha mejorado... Los ciudadanos tienen pocas expectativas de los servicios del sector público, mucho menos que del sector privado. (Lovelock & Wirtz, 2015)

La mercadotecnia de servicios es sector importante dentro de la publicidad porque la comercialización de productos y servicios intangibles diferente. Los servicios no pueden comercializarse de la manera tradicional. En los servicios de software las pruebas gratuitas son una excelente manera de venta. La experiencia del usuario es el producto de un servicio, se vende una experiencia con la promesa de resultados. Y eso significa que el marketing de servicios tiene mucho más en juego.

Las empresas de servicios deben asegurarse de que el contenido de marketing refleje el conocimiento, experiencia y los resultados producidos. No se centra únicamente en el crecimiento de ingresos que se proporcionan, sino que se refuerza la autoridad del consumidor.

1.3.6 PUBLICIDAD Y MEZCLA PROMOCIONAL

Según Velázquez (2004): "la publicidad se basa en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador para incitarle a la percepción positiva de una empresa y/o sus productos. Toda su eficacia se debe a su capacidad para persuadir y convencer al comprador" (p. 9). Es una herramienta básica que le sirve a las empresas para comunicar a los consumidores sobre sus productos y marcas, mediante un mensaje creativo y positivo que los motive a comprar.

Entre las principales actividades promocionales están:

Venta personal: Comunicación entre los clientes actuales o potenciales para generar ventas, o relaciones públicas: Forma de crear una imagen positiva del producto en la mente del público, por medio de diversos programas de apoyo.

Promoción de ventas: Son las actividades mercadológicas que agregan valor al bien o servicio por medio de cupones o muestras, durante un corto periodo de tiempo, con el fin de generar la compra.

Publicidad: Es la comunicación pagada e impersonal que sirve para promover ideas bienes o servicios; es elaborada por un anunciante.

1.3.7. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

"El resultado final claramente establecido y medible que desea obtenerse de un mensaje o mensajes publicitarios. Generalmente, el objetivo puede ser medido en términos de un cambio en percepción, referencia, convicción u otro efecto de comunicación" (Monferrer, 2010)

Guiltinan, Paul y Madden (1998), opinan que los objetivos publicitarios se deben establecer, ya que sirven de guía para desarrollar el mensaje y tomar decisiones sobre los medios a su vez pueden ser modelos de evaluación del desempeño del programa publicitario.

Los diferentes tipos de objetivos publicitarios que se toman en consideración y poner en práctica en la Agencia de Publicidad ABC Eventos se deben incluir un enunciado preciso del quién, qué y cuándo los cuales sirven de fundamento para tomar las decisiones específicas en la publicidad como el tipo de mensaje y dónde se colocará. Así mismo ayudan a determinar el presupuesto y sirven como estándares para comparar resultados.

13.8. ESTRATEGIA CREATIVA Y EJECUCIÓN PUBLICITARIA

“La creatividad es un elemento diferenciador y esencial para que una campaña tenga impacto. Detrás de una buena publicidad se encuentra un concepto creativo, esto es una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse”. (Wells, Burnett, Moriarty, 1996, p. 99).

La creatividad tiene un gran efecto en el mensaje publicitario, ya que es una forma diferente y original de motivar al consumidor para que efectúe la compra, a desarrollar una estrategia del mensaje, se debe tomar en cuenta el tipo de anuncio que se va el cual puede ser divertido, serio, triste o temeroso, dependiendo de esto los textos deben tener un determinado tono, porque la emoción o actitud, algunos muestran enojo, otros ejercen presión, los hay amigables, cálidos y emocionantes.

1.3.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Proceso que consiste en dividir el mercado total en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente. (Walter, 2009, p. 79).

El presente trabajo investigativo está enfocado a un mercado estratégico de las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito del sector sur de, las mismas que podrán acceder al servicio de consultoría de publicidad y mercadeo.

La segmentación se basará de manera fundamental en las pequeñas y medianas empresas industriales y de comercio que estén en condiciones y capacidad de invertir en el servicio prestado.

Los clientes potenciales estarán determinados por las pequeñas y medianas empresas del sector industrial y comercial del Distrito Metropolitano de Quito del sector sus en base a segmentación.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El plan investigativo a desarrollar se basa en la utilización de métodos cuantitativo y cualitativo, en base a un análisis descriptivo el cual nos permitirá establecer características demográficas de acuerdo al gusto y preferencia de los posibles clientes, nuestra investigación se sustenta en el análisis situacional del cliente a través de encuestas, a pequeñas y grandes empresas que se encuentran ubicadas en el sector sur de Quito provincia de Pichincha, con el fin de identificar y analizar los gustos y preferencias en cuanto al servicio que prestamos.

2.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El plan de marketing a efectuarse se desarrollará a través de dos tipos de investigación los cuales pongo en consideración a continuación:

.

2.1.2 DESCRIPTIVA

La investigación de este proyecto se lo realiza en la ciudad de Quito provincia de Pichincha utilizando un análisis descriptivo donde se tienen ciertas variables determinadas como el tipo de clientes al que va dirigido el servicio, gustos y preferencias, situación social en que se encuentra ubicado y demás variables que ayudan a satisfacer o crear necesidades en el cliente.

2.1.3 DE CAMPO

En presente investigación se utilizarán diferentes instrumentos, entre ellos la técnica de encuestas, el cual nos permitirá recolectar y a su vez evidenciar los datos obtenidos de acuerdo a la sectorización, en este caso la zona sur de Quito.

2.2. POBLACIÓN, UNIDADES DE ESTUDIO Y MUESTRA

Para la presente investigación es necesario precisar el tamaño de la muestra para ello se tomó en cuenta el número aproximado de empresas que existen en el sur de Quito, que son de 20.000 empresas aproximadamente. (CIFRAS, s.f.)

MUESTRA

N = Población

Z = Nivel de confianza

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

p = probabilidad de éxito

$$n = \frac{(20000) * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{(0,05)^2(20000-1) + (1,96)^2(0,5) * (0,5)}$$

q = Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{19208}{50.95}$$

e = Error

n = Muestra

$$n = 377$$

N=20000

Z=95%

Desviación=1,96

p=0,5

q=0,5

e=5%

2.3. MÉTODOS EMPÍRICOS Y TÉCNICAS EMPLEADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta el método descriptivo ya permitirá conocer el comportamiento del mercado, para ello se considera parte de las empresas del sector sur de Quito que se toma en cuenta y su selección será aleatorio ya que todas las empresas tienen una misma oportunidad para ser incluidos en la investigación, por ello se empleara la siguiente técnica:

Encuestas. - Una técnica realizada mediante preguntas cerradas o abiertas la cual se utilizó para recolectar información en base a un cuestionario el mismo que será aplicado a diferentes empresas del sector sur de Quito, distintos niveles socioeconómicos, el objetivo primordial de la encuesta es conocer las necesidades que poseen en cuanto a publicidad y posicionamiento en el mercado.

2.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LAS EMPRESAS DEL SECTOR SUR DE QUITO

Pregunta 1. Conoce los servicios que ofrece la agencia de publicidad ABC eventos

Tabla 1. Servicios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	111	29%
No	278	71%
Total	377	100%

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Encuestas online

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que en su mayoría no tienen conocimiento de los servicios que oferta la agencia de publicidad ABC eventos.

Pregunta 2. Con qué frecuencia contrata el servicio de agencias de publicidad

Tabla 2. Frecuencia del servicio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	275	71%
A veces	85	22%
Nunca	29	7%
Total	377	100%

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Encuestas online

Análisis: El mayor porcentaje de las personas encuestadas manifiestan que por lo general siempre contratan un servicio de publicidad para cualquier tipo de evento.

Pregunta 3. En alguna red social ha encontrado la publicidad de la empresa ABC eventos

Tabla 3. Publicidad

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	24	6%
No	365	94%
Total	377	100%

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Encuestas online

Análisis: En su mayoría las personas encuestadas indican que no han observado publicidad de ningún tipo en las redes sociales.

Pregunta 4. Considera que es necesario que la agencia de publicidad ABC eventos se promocióne por medio de redes sociales.

Tabla 4. Promoción a través de redes sociales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	387	99%
No	2	1%
Total	377	100%

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Encuestas online

Análisis: El total de personas encuestadas considera que se debe realizar diferentes promociones a través de redes sociales, con el objetivo de posicionarse en el mercado de la publicidad.

Pregunta 5. Por qué medios considera que la agencia de publicidad ABC eventos debería promocionarse

Tabla 5. Medios de promoción

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medios de comunicación	61	16%
Páginas web	279	72%
Otros	49	12%
Total	377	100%

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Encuestas online

Análisis: En su mayoría manifiestan que para darse a conocer se debe promocionarse a través de páginas web, mientras que un porcentaje reducido considera que se debe promocionar a través de diferentes medios de comunicación

Pregunta 6. Qué servicios le gustaría que se presten dentro de las agencias de publicidad

Tabla 6. Le gustaría paquetes promocionales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Logística	104	27%
Colocación de material POP	83	21%
Coctelería	51	13%
Personal de impulsación	151	39%
Total	377	

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Encuestas online

Análisis: Desacuerdo a las personas encuestadas se observa que en su mayoría prefiere el servicio de personal de impulsación para promocionar su marca.

Pregunta 7. Recomendaría usted el servicio recibido por parte de la agencia de publicidad ABC eventos

Tabla 7. Recomendación del servicio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	357	92%
No	32	8%
Total	377	100%

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Encuestas online

Análisis: Con un porcentaje alto se observa que existe gran aceptación del servicio por parte de la colectividad.

Pregunta 8. Cuanto está dispuesto a cancelar por el servicio de logística de una agencia de publicidad

Tabla 8. Valor del servicio recibido

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$50 a 100	307	79%
\$100 a 150	56	14%
\$150 a 200	26	7%
Total	377	100%

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Encuestas online

Análisis: Por medio de la encuesta se pudo determinar que las personas que adquieren este servicio en su mayoría consideran un pago de 50 a 100 dólares por el servicio prestado siempre y cuando se considere la magnitud del evento.

Tabla 9. Análisis general de encuestas

PREGUNTA 1	¿Conoce los servicios que ofrece la agencia de publicidad ABC eventos?	Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que en su mayoría no tienen conocimiento de los servicios que oferta la agencia de publicidad ABC eventos.
PREGUNTA 2	¿Con qué frecuencia contrata el servicio de agencias de publicidad?	Análisis: El mayor porcentaje de las personas encuestadas manifiestan que por lo general siempre contrata un servicio de publicidad para cualquier tipo de evento.
PREGUNTA 3	¿En alguna red social ha encontrado la publicidad de la empresa ABC eventos?	Análisis: En su mayoría las personas encuestadas indican que no han observado publicidad de ningún tipo en las redes sociales.
PREGUNTA 4	¿Considera que es necesario que la agencia de publicidad ABC eventos se promocione por medio de redes sociales?	Análisis: El total de personas encuestadas considera que se debe realizar diferentes promociones a través de redes sociales, con el objetivo de posicionarse en el mercado de la publicidad.
PREGUNTA 5	¿Por qué medios considera que la agencia de publicidad ABC eventos debería promocionarse?	Análisis: En su mayoría manifiestan que para darse a conocer se debe promocionarse a través de páginas web, mientras que un porcentaje reducido considera que se debe promocionar a través de diferentes medios de comunicación.
PREGUNTA 6	¿Qué servicios le gustaría que se presten dentro de las agencias de publicidad?	Análisis: Desacuerdo a las personas encuestadas se observa que en su mayoría prefiere el servicio de personal de impulsación para promocionar su marca.
PREGUNTA 7	¿Recomendaría usted el servicio recibido por parte de la agencia de publicidad ABC eventos?	Análisis: Con un porcentaje alto se observa que existe gran aceptación del servicio por parte de la colectividad.
PREGUNTA 8	¿Cuánto está dispuesto a cancelar por el servicio de logística de una agencia de publicidad?	Análisis: Por medio de la encuesta se pudo determinar que las personas que adquieren este servicio en su mayoría consideran un pago de 50 a 100 dólares por el servicio prestado siempre y cuando se considere la magnitud del evento.

Elaborado por: Paúl Vásquez

Fuente: Encuestas online

2.5. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS

Entrevistado: María José Albán

Cargo: Gerente de marketing

Pregunta 1. ¿Está de acuerdo que nuestros servicios tienen gran aceptación en el mercado?

El servicio que presta su empresa es de gran ayuda para lograr un posicionamiento en el mercado nacional.

Pregunta 2. ¿Qué estrategias de mercados utiliza para posicionar su marca?

Por el momento no contamos con estrategias ni campañas publicitarias para dar a conocer nuestros productos y expandir a nivel nacional.

Pregunta 3. ¿De acuerdo a nuestros servicios cual prefiere usted?

En relación a las necesidades de la empresa analizamos que el servicio que más requerimos en este momento es el servicio de impulsión y logística ya que nos ayuda a darnos a conocer.

Pregunta 4. ¿Considera que debe existir convenios con la agencia de publicidad ABC eventos?

Siempre y cuando se cumpla con la normativa, la misión y visión de la empresa es factible realizar este tipo de convenios.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia adquiere servicios de publicidad?

Normalmente se requiere el servicio de publicidad en temporadas de mayor acogida como feriados, festividades.

Entrevistado: Cristian Loaiza

Cargo: Gerente general de ventas

Pregunta 1. ¿Está de acuerdo que nuestros servicios tienen gran aceptación en el mercado?

Con nuestra empresa tiene mucha aceptación ya que a pesar de que trabajamos con otras agencias ustedes se encuentran como la numero uno por su buen servicio y precios asequibles.

Pregunta 2. ¿Qué estrategias de mercados utiliza para posicionar su marca?

Como estrategias tenemos la contratación de agencias de publicidad, para que por medio de estas se pueda dar a conocer nuestro producto en el mercado.

Pregunta 3. ¿Desacuerdo a nuestros servicios cual prefiere usted?

En este momento el servicio que más utilizamos y preferimos es la impulsación con chicas y la logística que brindan en los eventos.

Pregunta 4. ¿Considera que debe existir convenios con la agencia de publicidad ABC eventos?

Si, ya que la agencia de publicidad ABC eventos presta un servicio de calidad, acorde a las necesidades de sus clientes.

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia adquiere servicios de publicidad?

Por lo general se contrata una vez al mes, en feriados, días festivos, se lo hace por lo menos tres.

2.6 ANÁLISIS GENERAL

Una vez realizado la encuesta se obtuvieron resultados favorables en los cuales se pudo observar que nuestro servicio de publicidad tiene gran acogida en el sector sur de Quito provincia de Pichincha, por lo cual es factible realizar nuestro plan de marketing a través de estas empresas.

A través de la entrevista sacamos las siguientes conclusiones, en base a los resultados obtenidos podemos decir que las personas entrevistadas manifiestan que existe una mayor aceptación de los servicios publicitarios que presta la agencia de publicidad ABC eventos en su empresa.

Dentro de la entrevista se manifiesta también que como estrategia de mercado para posicionar su marca realizan la contratación de agencia de publicidad.

En relación a los gustos y preferencias nuestro cliente manifiesta que el servicio que más prefieren es la impulsación de su marca con chicas y la logística en eventos.

Referente a la entrevista planteada los entrevistados manifiestan que debe existir convenios con la agencia de publicidad ABC eventos ya que prestan un servicio de calidad acorde a las necesidades de la organización.

Como se menciona en una de las preguntas de la entrevista de acuerdo a diferentes estudios de mercado se deduce que adquieren los servicios de la agencia de publicidad ABC eventos por lo menos una vez al mes, en días festivos y feriados por lo menos tres veces.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD ABC EVENTOS PARA LA CIUDAD DE QUITO

3.1 MACRO ENTORNO

Para la agencia de publicidad ABC eventos es primordial saber cómo está el ambiente externo para implantar estrategias de mejora.

- ENTORNO POLÍTICO: Nuestro servicio puede estar restringido por la normativa cambiante de leyes vigentes en nuestro país.
- ENTORNO ECONÓMICO: Nuestro porcentaje de crecimiento está relacionado con el índice de ventas del año 2015 al año 2018.
- ENTORNO SOCIO CULTURAL: La cultura de contratación de servicios de eventos publicitarios.
- ENTORNO TECNOLÓGICO: Implementación de nuevos equipos tecnológicos para las oficinas de la agencia de publicidad ABC eventos.

El macro entorno son todas aquellas fuerzas sociales que influyen dentro del micro entorno.

Los siguientes factores externos influyen de modo importante en las oportunidades y actividades del marketing de cualquier empresa. Por tanto, son factores macro ambientales:

- Demografía
- Condiciones Económica
- Factores socioculturales
- Factores Políticos legales
- Tecnología

Un cambio en un factor externo ocasiona una modificación en los otros, es decir, que se encuentran interrelacionados. Lo que tienen en común todos es que se trata de fuerzas dinámicas; es decir, están sujetas a cambiar y además a hacerlo a un ritmo creciente.

Dentro del ámbito de publicidad se toma como un macro entorno a los ingresos y egresos que han generado empresas de publicidad en el año 2018, como podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla 10. Ranking de Agencias de Publicidad

AGENCIAS DE PUBLICIDAD	INGRESOS 2018	EGRESOS 2018
Interpublic	\$ 600.000,00	\$ 123.123,00
RESINADOS.COM	\$ 567.899,00	\$ 222.654,00
HoverBoard Agencia de Producción y Marketing Digital	\$ 400.456,00	\$ 111.123,00
Zen	\$ 234.786,00	\$ 56.897,00
Zazagroup	\$ 398.987,00	\$ 99.543,00
Grupo del Prado	\$ 345.768,00	\$ 112.343,00
MMDesing	\$ 334.765,00	\$ 97.675,00
Qualia Producciones	\$ 123.564,00	\$ 65.765,00
La Facultad	\$ 122.765,00	\$ 34.665,00

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: <https://supercias.ec/noticias/actualidad/ecuador>

3.2 MATRIZ PEST

Tabla 11. Pest

PERFIL PEST	FACTORES	muy negativo	negativo	indiferente	positivo	muy positivo
POLÍTICO	Estabilidad del actual gobierno		x			
	La existencia de nuevos impuestos	x				
	La creación de nuevas leyes tributarias		x			
ECONÓMICO	Creación de nuevas agencias de publicidad		X			
	Ingresos anuales bajos	X				
	Crecimiento y desarrollo económico del país					x
SOCIO CULTURAL	La cultura de contratación de servicios de eventos				x	
	Gustos y preferencias de la colectividad				x	
	Técnicas y métodos nuevos de publicidad de eventos					x
TECNOLÓGICO	Devaluación de máquinas y equipos	X				
	Innovación de tecnología		x			
	Nuevos sistemas de información		X			

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Armstrong, K. y. (2003). *Mercadotecnia*.

POLÍTICO:

Cómo podemos observar en nuestra matriz PEST en el perfil político existe un factor muy negativo en cuanto a la existencia de nuevos impuestos.

ECONÓMICO:

Tabla 12. Economía del Ecuador 2018-2019

DESCRIPCIÓN	AÑO	PORCENTAJE
Fondo Monetario Internacional (FMI)	2018	2.5%
	2019	2.2%

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente:<https://www.ecuadortv.ec/noticias/actualidad/ecuador>

SOCIOCULTURAL:

De acuerdo a lo observado en nuestro diagrama decimos que existe un uso de técnicas y métodos nuevos e innovadores de publicidad de eventos que no beneficiaría a la agencia de publicidad.

TECNOLÓGICO:

Nos indica que los nuevos sistemas de información es el medio más adecuado para llegar al éxito y desarrollo de las Agencias de Publicidad. Desacuerdo en lo planteado al diagnóstico PEST podemos definir que existe una inclinación positiva en cuanto a los siguientes factores podemos observar en el ámbito económico el crecimiento y desarrollo del país mientras que en lo económico podemos ver las técnicas y métodos nuevos de publicidad de eventos.

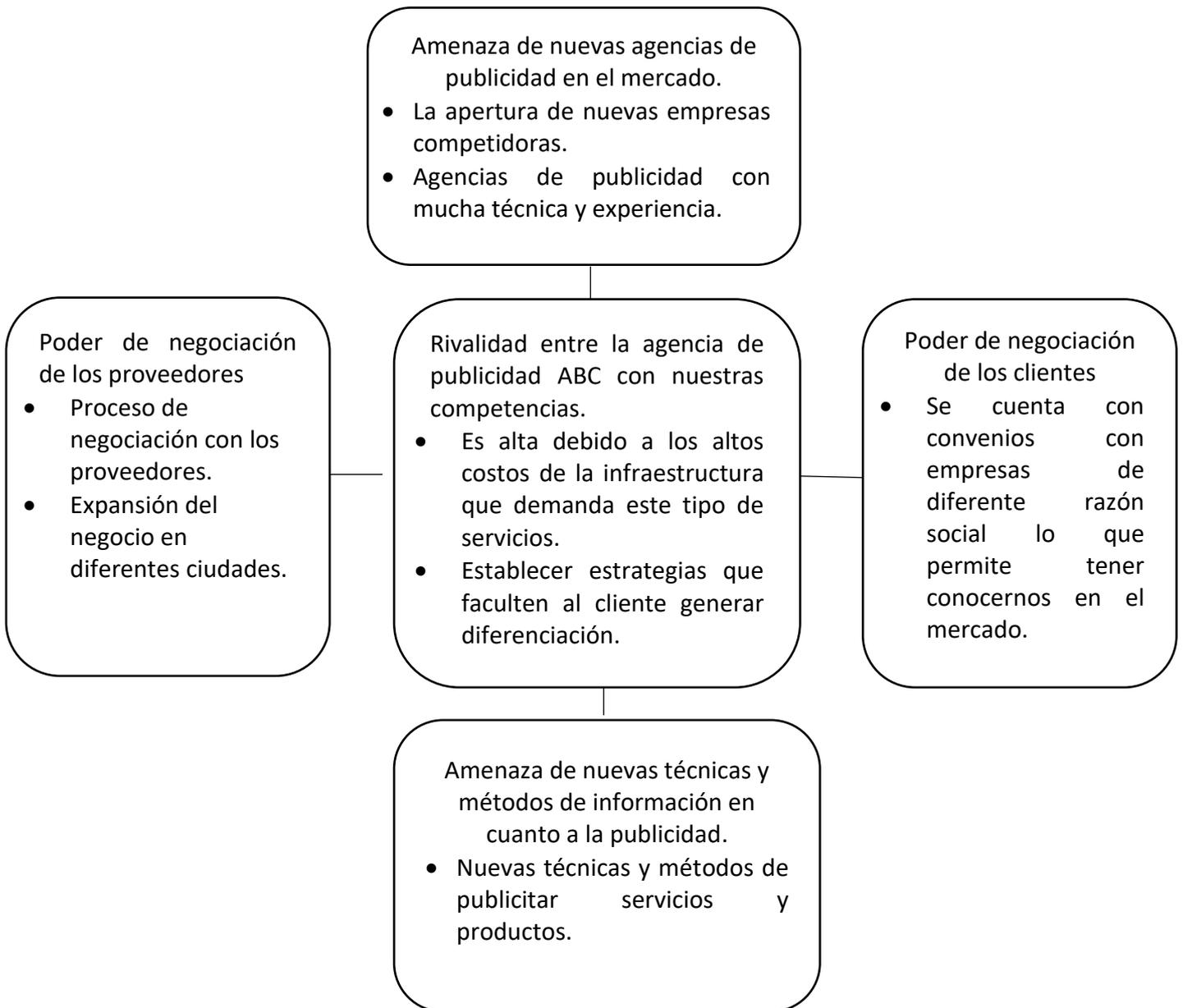
3.3 MICRO ENTORNO

Las empresas que se dedican a la publicidad presentan varios servicios como colocación de material publicitario, servicio de promoción de productos y servicios con impulsadoras y promotoras, servicio de transporte y logística, e incluso existen empresas de publicidad que llevan a cabo estudios relacionados a la satisfacción del cliente. A nivel del DMQ, la empresa referente en publicidad y logística es la agencia de publicidad 360, que trabaja para grandes compañías como Pilsener, Coca Cola, Zhumir, entre otras. Sin embargo existen empresas

medianas y PYMES que requieren de servicios publicitarios que complementen sus servicios como son la colocación de publicidad en eventos, inflables, servicio de transporte, entre otros.

3.4 MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Ilustración 1. Análisis Porter



Elaborado por: Paúl Vásquez

Fuente: Guiltinam, P. y. (1998). *Gerencia de Marketing*

En base a la descripción realizada de la matriz de Michael Porter identificamos que la amenaza de nuevas técnicas y métodos está presente en la aplicación y desarrollo de nuestras actividades, uno de nuestros puntos fuertes es el poder de negociación que mantenemos con nuestros

clientes en base a nuestros valores y servicios de excelencia, además se debe maximizar el poder de negociación con nuestros proveedores.

PROVEEDORES:

Los proveedores de la Agencia de Publicidad ABC eventos en el área de logística son nuestros propios clientes ya que el momento de firmar un contrato se estipula la entrega de material por parte de la empresa. Tenemos proveedores para el área de coctelería, Supermaxi y santa maría estos establecimientos nos abastecen con el producto de igual manera para el área de transporte tenemos como proveedor Petrocomercial donde nos abastece con la gasolina para poder trasladar el material desde la bodega de la agencia hasta el evento a realizarse, para la colocación de material POP tenemos como proveedor a Ferrisariato.

Tabla 13. Porcentaje anual de proveedores

NOMBRE DEL PROVEEDOR	CIUDAD	PORCENTAJE ANUAL
Santa María	Quito	20%
Supermaxi	Quito	70%
Ferrisariato	Quito	10%

Elaborado por: Paúl Vásconez

CLIENTES:

La Agencia de Publicidad ABC eventos trabaja con clientes como son Ilza empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración de licor como es Ron Castillo, Ron estelar, Vodka Russkaya, Wisky Old times y también tiene como licor importado de Perú Ron Cartavio, sus oficinas y bodegas se encuentran en el Sector sur de Quito. También como clientes tenemos personas particulares para el servicio de coctelería.

Tabla 14. Porcentaje anual de clientes

NOMBRE DE CLIENTE	CIUDAD	PORCENTAJE ANUAL
Ilza	Quito	80%
Clientes Particulares	Diferentes ciudades	20%

Elaborado por: Paúl Vásconez

COMPETENCIA:

Como competencia la Agencia de Publicidad ABC eventos tiene a las agencias 360 y Serince empresas que se encuentran bien posicionadas en el mercado teniendo varios clientes importantes, son agencia de publicidad mejor constituidas y con muchos años de experiencia en el mercado.

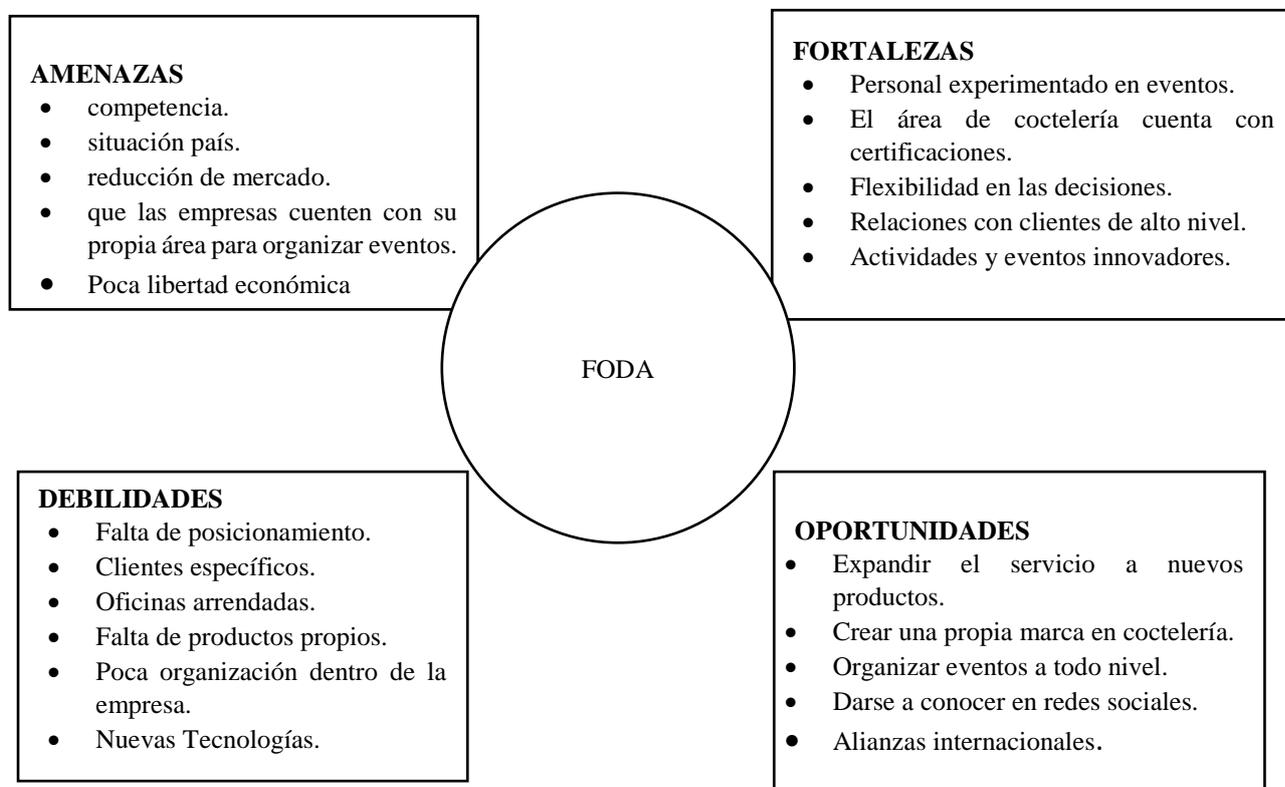
PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Los Productos sustitutos de la Agencia de Publicidad ABC eventos son, que se creen nuevos métodos tecnológicos en el sistema de publicidad de eventos, también existen la creación e implementación de nuevos insumos para la publicidad.

3.5 ANÁLISIS FODA

FODA: Son las Fortalezas Oportunidades y Debilidades que tiene una empresa a aplicar para un mejor funcionamiento.

Ilustración 2. FODA



Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Kotler, P. y. (2009). *Principles of Marketing*

Como se puede analizar en nuestra matriz FODA una de nuestras mayores amenazas esta direccionada a la competencia, una de nuestras importantes fortalezas tenemos el personal experimentado en eventos, en debilidades tenemos la poca organización de la empresa y por último tenemos una de nuestras mejores oportunidades es crear una propia marca en coctelería.

3.6 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.6.2.1 MISIÓN. - Cumplir con las metas propuestas en el plan de marketing realizado, buscando la optimización de los recursos que la empresa mantiene en el mercado e implementar nuevas estrategias.

3.6.2 VISIÓN. - Incrementar las ventas desarrollando estrategias de marketing diferentes a las que la empresa ya cuenta, en un periodo de 2 años.

3.6.3 OBJETIVO. - Con el plan de marketing se quiere alcanzar a incrementar nuevos clientes para de esta manera aumentar los ingresos económicos de la agencia de publicidad ABC eventos, para lo cual se tiene previsto alcanzar un porcentaje del 15% anual en sus ingresos.

3.6.4 OBJETIVOS MARKETING. - El objetivo de marketing es lograr maximizar ingresos superiores por servicio en relación a años anteriores.

3.6.5 SEGMENTACIÓN. - La propuesta del trabajo a realizar está basada en la segmentación correspondiente al sector sur de quito relacionado a pequeñas, medianas y grandes empresas para brindar el servicio de logística, coctelería, colocación de material POP, transporte, y el servicio de modelos AA, AAA, impulsadoras, promotoras.

Tabla 15. Porcentaje anual de crecimiento

AÑOS	Ventas anuales
Año 2015	8.503,05 USD
Año 2016	9.447,84 USD
Año 2017	10.497,60 USD
Año 2018	11.664,00 USD
Año 2019	14.400,00 USD

Elaborado por: Paúl Vásquez

Fuente: <https://www.ecuadortv.ec/noticias/actualidad/ecuado>

3.7 ANÁLISIS EFE

Tabla 16. EFE

	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Oportunidades			
Expandir el servicio a nuevos productos.	0.15	4	0.60
Crear una propia marca en coctelería.	0.05	3	0.15
Organizar eventos a todo nivel.	0.05	3	0.15
Darse a conocer en redes sociales.	0.15	2	0.30
Alianzas internacionales.	0.10	2	0.20
Amenazas			
Competencia.	0.20	3	0.60
Situación país.	0.05	1	0.05
Reducción del mercado.	0.05	2	0.10
Que empresas cuenten con su propia área para organizar eventos.	0.10	2	0.20
Poca libertad económica.	0.10	2	0.20
Total	1.00		2.55

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Mauricio, J. T. (2011). *“Estrategias de marketing digital*

De acuerdo a los datos obtenidos a la matriz EFE uno de aspectos con mayor rango con una calificación de 4 y un valor ponderado de 0,60 es la oportunidad mas latente la cual es expandir el servicio a nuevos productos, mientras que la amenaza que tiene menor ponderación es aquella que corresponde a la situación del país.

3.8 ANÁLISIS EFI

Tabla 17. EFI

	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Fortalezas			
Personal experimentado en eventos.	0.15	3	0.45
El área de coctelería cuenta con certificaciones.	0.10	4	0.04
Flexibilidad en las decisiones.	0.09	4	0.36
Relaciones con clientes de alto nivel.	0.10	3	0.30
Actividades y eventos innovadores.	0.09	3	0.27
Debilidades			
Falta de posicionamiento en el mercado	0.15	2	0.30
Clientes específicos.	0.10	2	0.20
Bodegas arrendadas.	0.05	2	0.10
Falta de servicios propios	0.07	1	0.09
Poca organización dentro de la empresa	0.10	1	0.10
Total	1.00		2.21

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Mauricio, J. T. (2011). *“Estrategias de marketing digital*

De acuerdo a la matriz EFI se pudo evidenciar que en las fortalezas existe personal capacitado, con un valor ponderado del 0,45.

3.9 FODA CRUZADO

Esta herramienta permite identificar las diferentes acciones viables a través del cruce de cada una de las variables, en la siguiente tabla se muestra la matriz del FODA cruzado al cual se aplicó para formular estrategias.

Dependiendo del impacto de dichas variables, podremos determinar si son amenazas u oportunidades en el caso del análisis externo, o son fortalezas o debilidades si nos referimos al análisis interno.

Posteriormente a la identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y fortalezas, se inicia el análisis estratégico, que es la determinación de acciones estratégicas que permitirán que la idea de negocio pueda lograr su finalidad: lograr la mayor rentabilidad basada en la generación de ingresos, mejora de la productividad y en el control y/o reducción de costos. (Burbano, 2005, p. 44)

Tabla 18. FODA Cruzado

	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
	<p>1 Personal experimentado en eventos.</p> <p>2 El área de coctelería cuenta con certificaciones.</p> <p>3 Flexibilidad en las decisiones.</p> <p>4 Relaciones con clientes de alto nivel.</p> <p>5 Actividades y eventos innovadores.</p> <p>6 Estructura de procesos</p> <p>7 Cultura organizacional</p> <p>8 Atención personalizada</p> <p>9 Innovación en publicidad</p>	<p>1 Falta de posicionamiento en el mercado</p> <p>2 Clientes específicos.</p> <p>3 Bodegas arrendadas.</p> <p>4 Falta de servicios propios</p> <p>5 Poca organización dentro de la empresa</p> <p>6 Manejo de sistemas informáticos operativos</p> <p>7 Calidad del clima laboral</p> <p>8 Reputación y estilo de liderazgo de alta dirección</p> <p>9 Delegación de funciones y actividades</p>
OPORTUNIDADES - O	Estrategias - FO	Estrategias - DO
<p>1 Expandir el servicio a nuevos productos.</p> <p>2 Crear una propia marca en coctelería.</p> <p>3 Organizar eventos a todo nivel.</p> <p>4 Darse a conocer en redes sociales.</p> <p>5 Alianzas internacionales.</p> <p>6 Perfil del cliente</p> <p>7 Diversidad cultural</p>	<p>F1-F2, O2 Renegociar y actualizar los convenios con los proveedores para fortalecer la imagen de la Agencia de Publicidad.</p> <p>F8, O6 Incluir servicios que complementen y mejoren la calidad del servicio.</p> <p>F5 - F6, O4 Mejorar la comunicación y colaboración en el cumplimiento de procesos</p>	<p>D2-D7, O3 Capacitar al personal en las diferentes áreas técnicas para optimizar los procesos operativos.</p> <p>D4-D8, O4 Integrar actividades que mejoren la comunicación interna e inspiren el trabajo en equipo.</p> <p>D3-D6, O5 Incluir actividades que complementen los procesos operativos y funcionales, entre el personal con proveedores y clientes internos y externos</p> <p>D2-D4, O1 - O7 Fomentar la participación del equipo de trabajo en la cultura organizacional a través de las redes sociales y participación activa en cada uno de los eventos internos.</p>
AMENAZAS- A	Estrategias - FA	Estrategias - DA
<p>1 Competencia</p> <p>2 Situación país.</p> <p>3 Reducción del mercado.</p> <p>4 Que empresas cuenten con su propia área para organizar eventos.</p> <p>5 Poca libertad económica.</p> <p>6 Paquetes de publicidad con características similares</p>	<p>F5 - F6, A2 Controlar y monitorear la relación con los proveedores.</p> <p>F7 - F8, A3 Controlar la práctica de la cultura organizacional mediante las evaluaciones del servicio al cliente</p> <p>F2 - F7, A1 - A5 Priorizar actividades de los directivos ante los principales competidores</p>	<p>D6 - D7 - D10, A2 Mejorar los procesos operativos para evitar el incremento de costos operacionales innecesarios</p> <p>D4, A6 Ofrecer un servicio que permita la vivencia de la cultura organizacional al cliente.</p>

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Kotler, P. y. (2009). *Principles of Marketing*

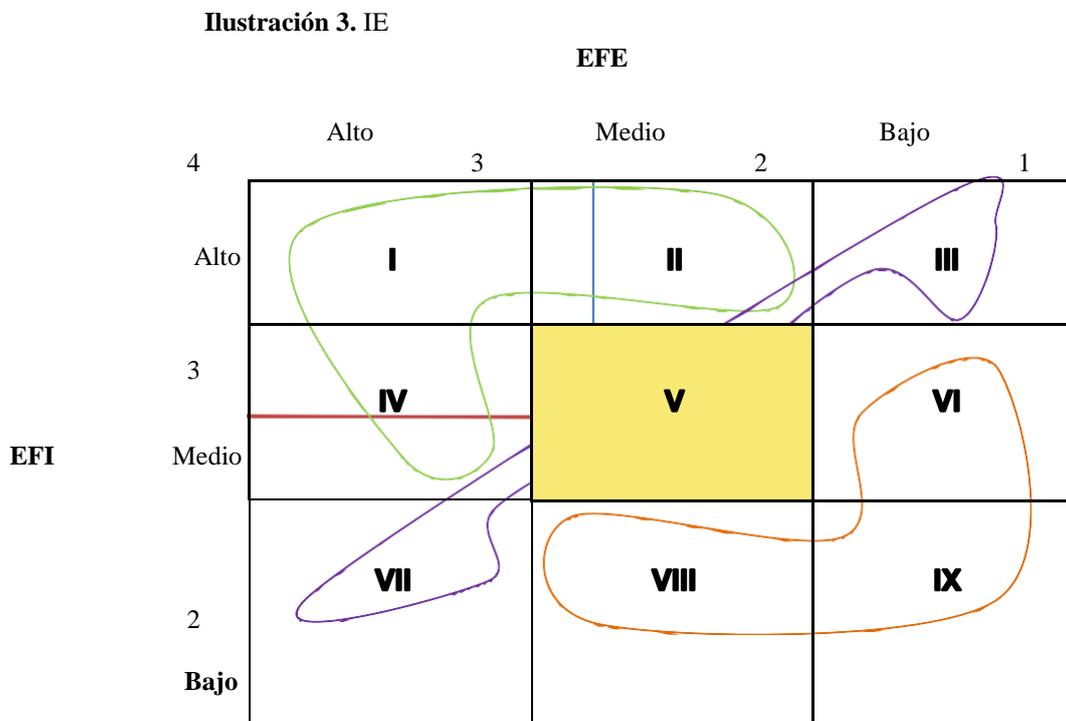
3.10. ANÁLISIS IE

La matriz IE se parece a la matriz BCG en que los dos instrumentos requieren que las divisiones de la organización se coloquen dentro de un diagrama esquemático; eso explica por qué las dos tienen el nombre de matrices de cartera. Además, el tamaño de cada círculo representa el porcentaje de las ventas que corresponde a cada división y las tajadas revelan el porcentaje de utilidades que corresponde a cada división, tanto en la matriz del BCG como en la IE. (Armstrong, 2003)

Resultados ponderados

EFI = 2,21

EFE = 2,55



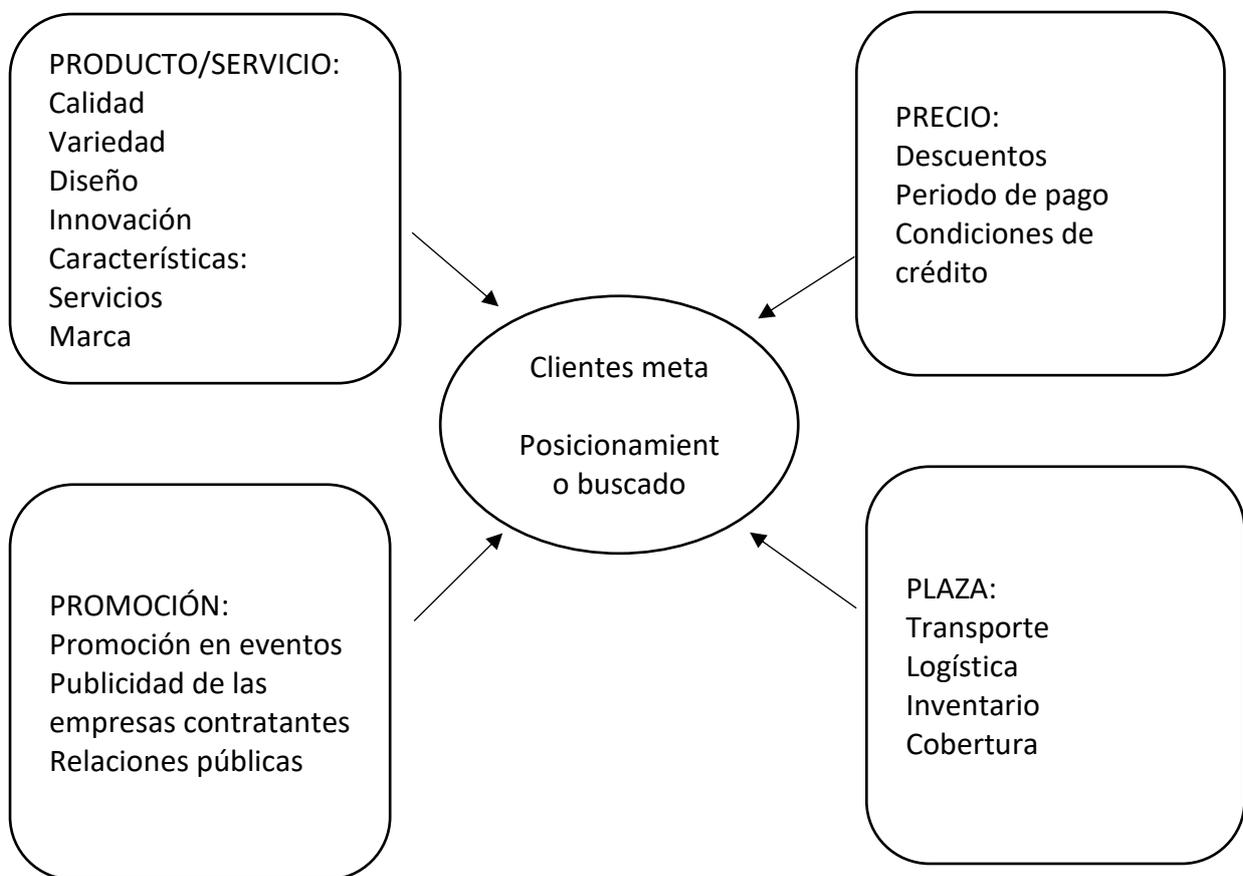
Teniendo en cuenta que en la matriz de factor interno, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0 siendo la calificación promedio aproximada de 2,21; la Agencia de Publicidad ABC Eventos, se situó en este valor lo que la considera como una empresa bien establecida internamente, con una gran capacidad pero con mejoras por considerar ya que está al límite de aceptación en la escala.

Se debe conservar y mantener posicionamiento en el mercado y en el desarrollo de productos.

3.11. LAS “4 P’S” MARKETING-MIX

Se trata de un conjunto muy útil de herramientas para conseguir objetivos en el mercado. Lo que haremos será planear todo lo que vamos a necesitar para lanzar nuestro plan de Marketing y obtener resultados satisfactorios. Según la estrategia que vayamos a seguir, implantaremos el plan de Marketing como corresponda y una vez hecho esto revisaremos los resultados y comprobaremos si son los que nosotros esperábamos. Si esto no es así, procederemos a corregir nuestros errores para mejorar en el futuro. Las 4 P’s son las siguientes: Producto (Product) que en nuestro caso es un servicio, Precio (Price), Promotion (Promoción y publicidad) y Place (Canal de distribución).

Ilustración 4. Marketing Mix



Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Kotler, P. y. (2009). *Principles of Marketing*

3.12 ESTRATEGIAS

3.12.1 PRODUCTO/SERVICIO

El servicio que se presta a nuestros clientes es, la logística en eventos, colocación de material POP, servicio de publicidad por impulsadoras, promotoras, modelos AA y AAA, transporte,

también las ventajas competitivas que presta nuestra agencia de publicidad en comparación a nuestra competencia es el servicio adicional de coctelería.

La ubicación de las oficinas de la Agencia de Publicidad ABC Eventos, se encuentra ubicada en el sur de Quito en la calle Colonche OE10-62 y Pasaje San Luis, sector Hospital del Sur .

La P de producto/servicio es importante para el desarrollo de nuestro plan de marketing, ya que se verificará las estrategias actuales del servicio utilizado por la agencia de publicidad y si es necesario se hará la propuesta de nuevas estrategias.

3.12.2 PRECIO

Para lograr aumentar las ventas atrayendo a nuestros consumidores la agencia de publicidad ABC eventos se basa en la estrategia de posicionamiento en ser diferente de la competencia declarando por medio del eslogan “mejore su servicio pagando menos”.

El precio que nosotros nos manejamos está basado en el nivel socioeconómico actual de nuestros clientes, de acuerdo a diferentes estudios de mercado que se realizan para la adquisición de nuestros servicios de la agencia de publicidad ABC eventos.

Tabla 19. Precio

EMPRESA	DETALLE	PRECIO	TOTAL
Agencia de publicidad ABC eventos	Servicio de logística por evento.	Alimentación: USD \$9.00	USD \$142
	Incluye: alimentación, hidratación, transporte de material publicitario, mano de obra con tres personas	Hidratación: USD \$3.00	
		Transporte de material publicitario: USD \$40.00	
		Mano de obra: USD \$90.00	
Agencia de publicidad 360	Servicio de logística por evento.	Alimentación: USD \$15.00	USD \$214
	Incluye: alimentación, hidratación, transporte, mano de obra con tres personas	Hidratación: USD \$9.00	
		Transporte de material publicitario: USD \$70.00	
		Mano de obra: USD \$120.00	
Agencia de publicidad Serince	Servicio de logística por evento.	Alimentación: USD \$12.00	USD \$171.50
	Incluye: alimentación, hidratación, transporte, mano de obra con tres personas	Hidratación: USD \$4.50	
		Transporte de material publicitario: USD \$50.00	
		Mano de obra: USD \$105.00	

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Kotler, P. y. (2009). *Principles of Marketing*

De acuerdo a nuestra tabla de precio, nuestra empresa agencia de publicidad ABC eventos se encuentra como la opción más económica, ya que nuestro servicio tiene un valor competitivo en relación con nuestros competidores, es el caso de la agencia de publicidad 360 donde se encuentra con precios muy altos.

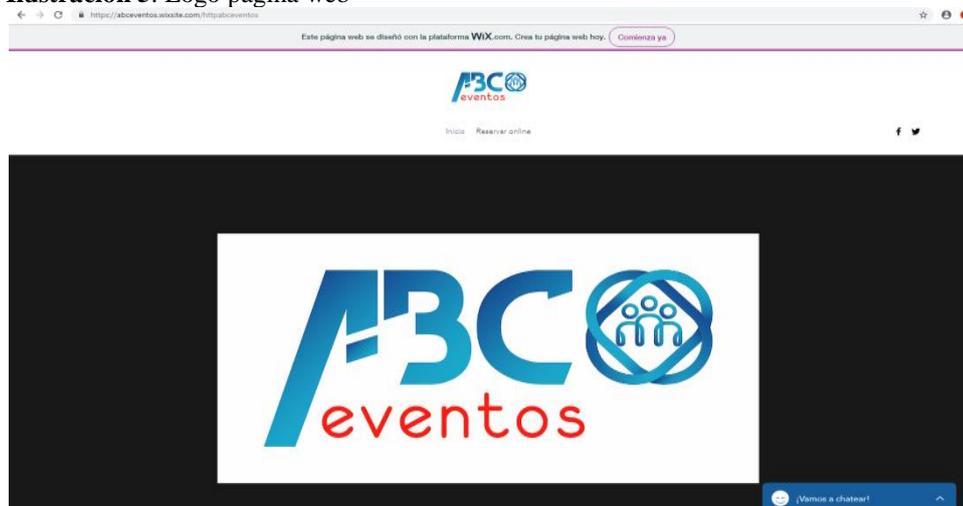
3.12.3 PROMOCIÓN

Para alcanzar metas altas de ventas la agencia de publicidad ABC eventos colocará información de sus promociones dentro de sus redes sociales para de esta manera, el cliente pueda acceder a la información de manera inmediata, clara y pueda obtener nuestros servicios con promociones.

Podríamos decir que esta es una de las acciones más importantes de nuestro plan de Marketing a la hora de la captación de nuevo negocio. El modo en el que promocionemos nuestro servicio va a ser clave para que resulte atractivo a nuestros potenciales clientes y decidan contratarnos.

- El logo de la agencia
- Frase corporativa
- Tarjeta de visita
- Sitio web

Ilustración 5. Logo página web



Elaborado por: Paúl Vásconez

Ilustración 6. Logo actual



Elaborado por: Paúl Vásconez

Ilustración 7. Logo nuevo



Elaborado por: Paúl Vásconez

La agencia de publicidad ABC eventos realizó una reestructuración, en crear un nuevo logo de presentación, la agencia conservaba por cuatro años el logo, decidió cambiarlo, por esta razón ha continuación damos a conocer el significado de cada letra y color del nuevo logo.

A: Atención

B: Buena

C: Calidad

La agencia de publicidad ABC eventos tiene como significado importante los colores de su logo, el azul significa responsabilidad y confianza a nuestros clientes, el rojo significa que la agencia se encuentra con mucha energía y pasión para realizar trabajos.

Eslogan: Mejore su servicio pagando menos.

3.12.4 PLAZA (puntos de venta, distribución)

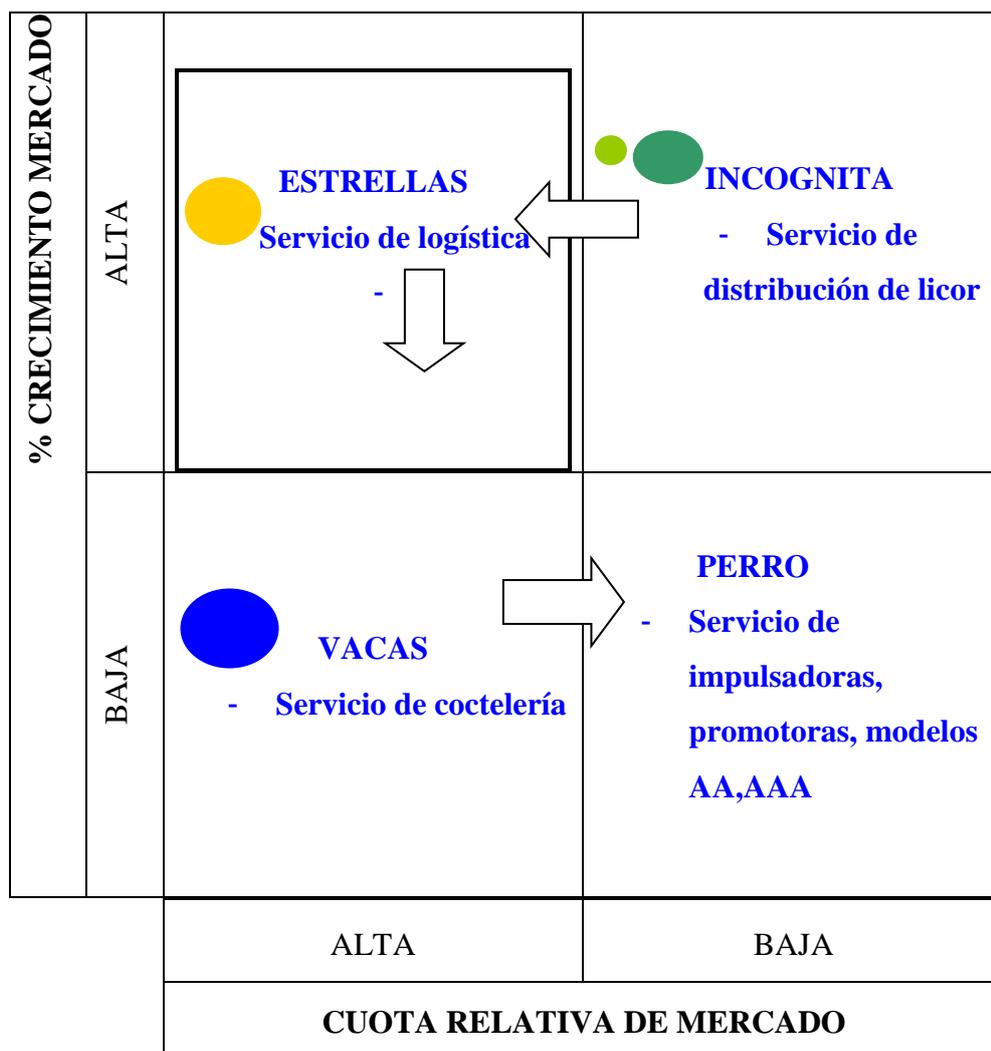
La agencia de publicidad ABC eventos prestará sus servicios a nivel Quito, esto porque se colocará en la mente de los clientes como la agencia de publicidad con los precios más convenientes. La Agencia de Publicidad ABC eventos se encuentra ubicada en el sur de Quito en la calle Colonche Oe10-62 y Pasaje San Luis, Sector Hospital del Sur.

Con respecto a la cuarta P (Plaza), en nuestra agencia ABC eventos publicidad nos ayuda a tener un punto de referencia de cómo distribuir y promocionar nuestro servicio además nos permite de acuerdo a los diferentes estudios de mercado saber los puntos de venta en este caso las empresas ubicadas en el sector sur de la ciudad de Quito, las cuales son nuestros potenciales consumidores.

3.13 MATRIZ DE CRECIMIENTO - CUOTA DE MERCADO – BCG

Este tipo de análisis estratégico fue hecho por el Boston Consulting Group (BCG) en los años 70 para estudiar el mercado mediante una matriz bidimensional que relaciona la tasa de crecimiento del mercado y la cuota relativa de clientes para cada producto, división o unidad significativo de negocio.

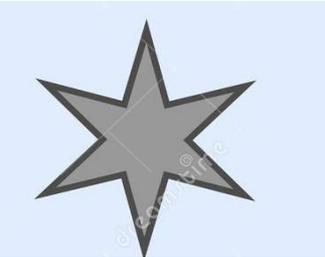
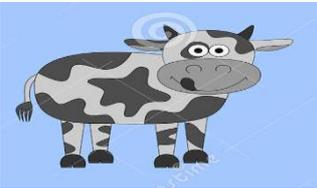
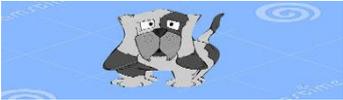
Ilustración 8. BCG



Elaborado por: Paul Vasconez

Fuente: Kotler, P. y. (2009). *Principles of Marketing*

3.13.1 ANÁLISIS – BCG

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COMPETENCIA
LOGÍSTICA 	<p>Como producto estrella la agencia de publicidad ABC eventos tiene el servicio de logística, lo hemos considerado como producto estrella, a pesar de que demanda muchos gastos, sus ingresos económicos son muy altos,</p>	<p>Nuestra competencia como producto estrella tiene el servicio de, impulsadoras, promotoras, modelos AA, AAA, esto se debe a que cuenta con suficiente personal y con un capital alto para contratar</p>
COCTELERÍA 	<p>Como producto vaca tenemos el servicio de coctelería este servicio nos genera dinero y sin mucha inversión, por esta razón no dejamos de ofrecer a nuestros clientes.</p>	<p>La competencia como producto vaca tiene el servicio de logística ya que casi no trabaja prestando este servicio</p>
SERVICIO DE IMPULSADORAS, PROMOTORAS, MODELOS AA,AAA 	<p>Este servicio nos genera poca liquidez es un servicio con bajo crecimiento para la empresa ya que nuestro cliente prefiere contratar, este servicio a otras agencias por el motivo que no contamos con varias.</p>	<p>Nuestra competencia como producto perro tiene el servicio de distribución de licor, ya que existe mucha competencia con este servicio</p>
SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN DE LICOR 	<p>El servicio está por abrirse al mercado pero la agencia de publicidad ABC eventos no tiene claro cuál será su evolución.</p>	<p>La competencia como producto incógnita tiene el servicio de coctelería, ya que la mayoría de agencias de publicidad no cuenta con este servicio</p>

Elaborado por: Paúl Vásconez

Fuente: Kotler, P. y. (2009). *Principles of Marketing*

Se ha realizado la matriz Boston Consulting Group de la agencia de publicidad ABC eventos donde se pudo evidenciar como producto estrella al servicio de logística, que es el servicio que más ingresos le da a la empresa, como servicio Incógnita tenemos la distribución de licor, con esto la agencia de publicidad ABC eventos busca explorar un nuevo mercado, como producto vaca tenemos el servicio de coctelería es un servicio no muy contratado por los clientes pero sigue siendo rentable para la empresa, y por último tenemos como producto perro al servicio de promotoras, impulsadoras, modelos AA, AAA, hemos considerado a este servicio como producto perro ya que existe un volumen de ventas muy bajo.

3.14 PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA ABC EVENTOS

Tabla 20. Plan de Acción

	Objetivo	Meta	Actividades	Seguimiento	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
ESTRATEGIA DE VENTAS	Incrementar las ventas	Incrementar la rentabilidad en un 10 % de la agencia, en un período de 1 año, a través de una eficiente asignación y utilización de los recursos.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar la implementación de un plan de ventas que permita capitalizar y rentabilizar a la empresa ABC Eventos S.A. (D3-D6, O5). • Implementación de negociaciones periódicas con proveedores actuales y potenciales, para determinar aquel de mejor precio y calidad. (F1-F2, O2). • Crear una campaña publicitaria que promueva el posicionamiento de nuestros productos a través de diferentes medios de comunicación. (F7-F8, A3). • Realizar seguimiento para evaluar los resultados de la campaña y medir si existe incremento de ventas. (F8, O6). • Con la presente propuesta se busca el posicionamiento de la Agencia de Publicidad ABC Eventos a través de publicaciones atractivas, para lo cual el precio es fundamental. (D6-D7-D10, A2). 	Se lo realizará en base a encuestas y entrevistas, los cuales nos permitirá tener una estadística clara y concisa de la implementación de la campaña publicitaria	Falta de presupuesto para la implementación del plan de ventas	Cumplir a cabalidad la implementación del plan de ventas	DEPARTAMENTO COMERCIAL	01/08/2019	30/08/2019
	Posicionar en el mercado a través de redes sociales	Fidelizar de esta forma a los clientes actuales y atraer a los potenciales.	<p>Facebook Para cumplir con los objetivos propuestos se decidió que la empresa realice 2 publicaciones semanales fijas, los días martes y jueves, alrededor de las 12hs AM, ya que es el horario con mayor tráfico y actividad dentro de la red por parte del público objetivo, y publicaciones ocasionales por días o eventos especiales. (D4, A6)</p> <p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una cuenta en Twitter bien desarrollada y utilizada puede generar 	Se evalúa: El número de acciones sociales reciben entradas de su blog El tamaño de su base de fans en las redes sociales Las menciones de su marca en las redes sociales	Falta de presupuesto y seguimiento del marketing digital en las redes sociales.	Seguimiento continuo.	DEPARTAMENTO COMERCIAL	01/09/2019	30/09/2019

		<p>excelentes resultados para una empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frases en 140 caracteres que llamen la atención del público, como ofertas, promociones, novedades, lanzamiento de nuevos productos, invitaciones a cursos u eventos • Fotos o imágenes de los productos, de los cursos y eventos. • Videos cortos y explicativos del funcionamiento de algunos de los productos. • Preguntas que inviten a los seguidores a contestar con el objetivo de generar interactividad. (D4,A6). <p>YouTube La estrategia que se decidió que la empresa aplique es subir 1 video mensualmente y difundirlo por medio de Facebook, Twitter y el sitio Web dándolo a conocer dentro del público objetivo, como también le pedirán a los vendedores que les comenten a los clientes que la empresa cuenta con videos explicativos cargados en You Tube a disposición. (D4, A6).</p> <p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postear y subir periódicamente fotos de nuestros productos y servicios (1 día a la semana) • Medir la tendencia de clientes que visitan nuestra página de Instagram para generar posicionamiento y fidelidad de los clientes. • Conocer el nivel de uso, preferencias y motivaciones de los distintos servicios que ofrece la Agencia de Publicidad. (D4, A6). 	<p>El número de comentarios positivos Visitantes entrantes en el sitio web de las redes sociales Número total de conversiones resultantes de tráfico social</p>						
ESTRATEGIA DE MARKETING	Desarrollar e implementar un plan estratégico de marketing, que permita crecer y posicionarnos en el mercado ecuatoriano de agencias de	Incrementar un 15 % la cuota de mercado actual que posee la empresa ABC en el mercado de agencias de publicidad, satisfaciendo a los clientes actuales y	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico situacional de la empresa, investigación de mercado, análisis de resultados, definición de objetivos y estrategias de marketing, aprobación, implementación y monitoreo de resultados. (F8-O6). 	El seguimiento nos permitirá obtener un panorama de la situación del mercado	Validez de la información	Toma de decisiones adecuadas, evaluación de medidas aplicadas	DEPARTAMENTO COMERCIAL	01/10/2019	31/10/2019

	publicidad en un lapso de 2 años	captando nuevos potenciales clientes, especializándose en pequeñas y medianas empresas.							
ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	Tener un liderazgo en costos en relación a nuestros competidores	Alcanzar posicionamiento de liderazgo en cuanto a Agencias de Publicidad para ser una organización productiva	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos de los clientes y las políticas de la organización. Implementar las mejoras y procesos, aprovechar las oportunidades y desarrollar el plan piloto. (F2-F7, A1, A5) • Verificar y medir la efectividad en los procesos y productos contra las políticas, objetivos y requisitos del servicio prestado en cuanto a la publicidad. (F2-F7, A1, A5). • Implementar un manual de procedimientos. (D4-D8, O4). <p>Capacitar al personal de las diferentes áreas técnicas para optimizar los procesos. (D2-D7, O3).</p>	Estadísticas de la competencia	Falta de comunicación	Cumplir con cada proceso y actividad	GERENCIA	01/11/2019	01/11/2019
ESTRATEGIA DE MARCA	Perdurar en el tiempo como una marca reconocida en el ámbito de la programación de eventos publicitarios	Tener un ranking mayor a la de la competencia y perdurar en el tiempo como la mejor empresa de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una persona experta en marketing digital. (F8, O6). • Realizar un registro en base de datos. (F2-F8, A5,A3). • Implementar evidencias de las actividades realizadas. (F2-F7, A1, A5). 	Revistas publicitarias, ranking, tendencias competitivas	Falta de enfoque de direccionamiento	Enfocarse a brindar un servicio de calidad en cuanto a nuestros productos con el sector productivo	GERENCIA	02/11/2019	01/12/2019
Cierre del proyecto			Rendimiento y resultados		No realizar seguimiento	supervisar cada una de las actividades		01/08/2019	01/12/2019

Elaborado por: Paúl Vásconez

3.15 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA ABC EVENTOS.

Tabla 21. Presupuesto

ÍTEM	CONCEPTO	VALOR	% DE INCIDENCIA
DISTRIBUCIÓN			10%
1	Estudio de mercado de agencias de publicidad	\$ 50,00	4%
2	Estrategias de ventas	\$ 50,00	4%
3	Grupos focales y reuniones	\$ 30,00	2%
PRECIO			4%
4	Estrategias de competitividad	\$ 50,00	4%
COMUNICACIÓN			75%
5	Pre lanzamientos de servicios	\$ 500,00	40%
6	Eventos publicitarios	\$ 200,00	16%
7	Actividades de monitoreo y seguimiento	\$ 80,00	6%
8	Entrega de Flayers	\$ 150,00	12%
9	Reuniones de con grupos y campañas de publicidad	\$ 10,00	1%
OTROS			10%
10	Capacitación personal de logística	\$ 100,00	8%
11	Capacitación administrativa	\$ 30,00	3%
TOTAL		\$1250,00	100%

Elaborado por: Paúl Vásconez

3.16 FLUJO DE CAJA

La puesta en marcha de la empresa consistió en la adquisición de los productos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 22. Inversión inicial

Inversión inicial	
Permisos	\$ 500,00
Equipos de oficina	\$ 1.000,00
Computador	\$ 1.000,00
Implementos	\$ 1.000,00
Imprevistos (15 %)	\$ 525,00
Total	\$ 4.025,00

Elaborado por: Paúl Vásconez

La siguiente tabla muestra los gastos administrativos y de servicios para la agencia de publicidad ABC eventos durante el año 2019:

Tabla 23. Descripción de costos

Gastos Administrativos	
Sueldo	\$ 400,00
Servicios básicos	\$ 50,00
Bodega	\$ 200,00
Imprevistos (15 %)	\$ 97,50
Subtotal	\$ 747,50
Gastos de servicio	
Combustible	\$ 100,00
Viáticos	\$ 100,00
Personal extra	\$ 160,00
Imprevistos (15 %)	\$ 54,00
Subtotal	\$ 414,00
Total mensual	\$ 1.161,50
Total anual	\$ 13.938,00

Elaborado por: Paúl Vásconez

Los gastos administrativos corresponden a los gastos fijos de la empresa, mientras que los gastos de servicio (producción) son variables porque la empresa cuenta con personas que prestan servicios profesionales como: Modelos, supervisores, promotores que facturan a la empresa por cada evento que participan. El costo total estimado mensual es de 1.161,50 USD.

Los ingresos que tiene la agencia ABC corresponden únicamente a los eventos que realiza. En promedio mensual se asiste a cuatro eventos con un ingreso de 300 USD. El ingreso mensual es aproximadamente 1.200,00 USD. Con los valores que se muestran en la tabla 15 del crecimiento anual de ventas se tiene una proyección del 10 % de incremento que servirá para realizar el análisis del flujo de efectivo.

El flujo de caja se refiere al análisis de las entradas y salidas de dinero que se producen (en una empresa, en un producto financiero, entre otros), y tiene en cuenta el importe de esos movimientos, y también el momento en el que se producen. La siguiente tabla muestra el flujo para la agencia ABC eventos. El impuesto a la renta es del 0% porque para las personas naturales con ingresos inferiores a 11.310,00 USD no cancelan impuestos referentes a este rubro.

Tabla 24. Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		\$ 14.400,00	\$ 15.840,00	\$ 17.424,00	\$ 19.166,40	\$ 21.083,04
Egresos totales		\$ 13.938,00	\$ 14.634,90	\$ 15.366,65	\$ 16.134,98	\$ 16.941,73
Participación de trabajadores		\$ 462,00	\$ 1.205,10	\$ 2.057,36	\$ 3.031,42	\$ 4.141,31
Utilidad		\$ 69,30	\$ 180,77	\$ 308,60	\$ 454,71	\$ 621,20
Utilidad antes de impuesto		\$ 392,70	\$ 1.024,34	\$ 1.748,75	\$ 2.576,71	\$ 3.520,12
Impuesto a la renta (0%)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad neta	\$ -4.025,00	\$ 392,70	\$ 1.024,34	\$ 1.748,75	\$ 2.576,71	\$ 3.520,12
VAN	\$ 1.464,22					
TIR	25%					

Elaborado por: Paúl Vásconez

Para el cálculo del VAN se consideró una TMAR de interés del 15 % que consistió en la suma de la inflación 5 % (tasa de inflación máxima mensual entre 2018 – 2019), adicionalmente se consideró la tasa de riesgo de la inversión 5 % (datos del Banco Central para mayo y junio del 2019), y también se consideró una variación del 5%.

El VAN corresponde a 1.464,22 USD, mientras que el TIR es del 25 %, lo que significa que el proyecto es rentable para la inversión.

3.17 ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE MARKETING

Uno de los indicadores que van a permitir conocer la asignación que tiene que realizar la empresa de sus ventas totales para la elaboración y ejecución del Plan de Marketing, es el siguiente:

Presupuesto de Marketing en relación a las ventas = Costo plan de marketing/Ventas netas presupuestadas

$$= \$1.250,00/\$1.4400,00$$

$$= 8,6 \%$$

Es decir, de las ventas presupuestadas en el año uno según nuestro flujo de caja representa el 8,6 %.

3.18 INDICADORES DE GESTIÓN

3.18.1 KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)

Los indicadores de Gestión o Key Performance Indicators (KPI), son medidas financieras y no financieras que reflejan el éxito crítico de una organización o el estado actual de un negocio y difieren dependiendo de la naturaleza del mismo.

Dentro de la Agencia de Publicidad ABC Eventos su principal objetivo será el evaluar el desempeño del área funcional de la empresa, relacionándolo con parámetros establecidos en función de sus metas y objetivos, durante un período determinado de tiempo para así generar soluciones que contribuyan con la consecución efectiva de las metas fijadas por la organización. Un indicador es una relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, y que por medio de estas permiten analizar y estudiar la situación y las tendencias generadas en un proceso, respecto a los objetivos y metas planteadas. De esta manera los Indicadores de Gestión pueden ser unidades, índices, valores, entre otros; en definitiva, son la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de la organización o una de sus áreas, en relación a sus metas y objetivos. Así también estos índices permiten determinar en qué medida el Plan está siendo ejecutado.

3.18.2 CUMPLIMIENTO DE VENTAS

Meta: incrementar ventas en un 10%

Porcentaje de ventas incrementadas = $(\text{Ventas totales 2019} - \text{ventas totales 2018}) / (\text{Ventas totales 2018}) * 100$

Meta: Incrementar cuota de mercado

Cuota de mercado = $(\text{cuota de mercado 2019} - \text{cuota de mercado 2018}) / (\text{cuota de mercado 2018}) * 100$.

Nota se realiza el mismo indicador para el período 2020 - 2019

Meta: Alcanzar posicionamiento de liderazgo

Ranking de facturación del SRI del 2019 en agencias publicitarias

Meta: Incrementar el ranking de posicionamiento

Incremento del Ranking = (Ranking de posicionamiento 2019 – Ranking de posicionamiento 2018) / (Ranking de posicionamiento 2018) * 100

3.18.3 PREFERENCIA DE CLIENTES

Diagnóstico a clientes

Indicador: Medición de la preferencia de clientes

Total, de clientes evaluados "Excelente" + total de clientes evaluados "Bueno" / total clientes encuestados) *100

$$=177+200/377*100$$

$$=100\%$$

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- El plan de marketing empieza con un diagnóstico de la situación real de la empresa después se realiza una investigación de mercado y en base a eso se analiza los resultados para definir objetivos y estrategias de marketing y se implementa aprobación de las estrategias y el monitoreo de resultados. La mercadotecnia de servicios es sector importante dentro de la publicidad porque es un producto intangible. La experiencia del usuario es el producto de un servicio, se vende una experiencia con la promesa de resultados.
- Una vez realizada la encuesta se determinó que las personas manifestaron que existe una mayor aceptación de servicios publicitarios que presta la agencia de publicidad ABC eventos en su empresa. En relación a los gustos y preferencias nuestro cliente manifiesta que el servicio que más prefieren es la impulsación de su marca con chicas y la logística en eventos. La matriz FODA de la situación inicial de la empresa ABC eventos determinó que la principal fortaleza se centra en la experiencia del personal, el incremento de la competencia en este sector es la principal amenaza. El FODA cruzado determinó doce estrategias que se implementaron en el plan de acción.
- El plan de marketing realizado para la agencia de publicidad ABC determinó que es factible incrementar los ingresos en relación al estudio de mercado y técnicas del marketing mix,. Se diseñó un plan de acción sobre cuatro estrategias: Ventas, marketing, competitividad y marca. Las estrategias de ventas se orientaron en incrementar la rentabilidad un 10 % durante 1 año mediante una eficiente asignación y utilización de los recursos. Las estrategias de marketing se relacionaron en incrementar un 15 % cuota del mercado de agencias durante 2 años. Las estrategias de competitividad fomentan el liderazgo de costes en relación a los competidores, es decir que la empresa ABC eventos brindará los precios más económicos del mercado en un lapso de 3 años y las estrategias de marca permiten consolidar la marca y perdurar en el tiempo como la mejor empresa de publicidad

4.2 RECOMENDACIONES:

Una vez realizado el plan de marketing hemos analizado una serie de recomendaciones que apoyaron a la agencia de publicidad ABC eventos a un mejor desempeño.

- Estructurar un sistema contable para la agencia, ya que no cuenta con uno y de esta manera tener un mejor funcionamiento.
- Presentar licitaciones a más clientes.
- Implementar más imágenes e información de su servicio.
- Se recomienda mayor infraestructura en el área de logística es decir incrementado un medio de transporte adecuado para el traslado de material publicitario.
- Se recomienda realizar un análisis situacional cada 6 meses ya que en este negocio los gustos y preferencias del consumidor son cambiantes.
- Realizar alianzas estratégicas dentro y fuera del país para permitir la expansión de la empresa.
- Concretar el plan de negocio en un plazo máximo de 6 meses y medir su evolución y crecimiento de seguidores en redes sociales.

Estas recomendaciones nos permitirán brindar un servicio óptimo y de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- 11va. Edición Thompson Arthur y Strickland A. J. III, M. G. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos*.
- 13a Edición, d. S. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- 3va. Edición, d. S. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- ÁLVAREZ, H. F. (2001). *Fundamentos de Dirección Estratégica*. argentina: Fundamentos de Dirección Estratégica.
- Antonio, G. (1995). *FUNDAMENTARON TEÓRICA Y USO DE LAS HISTORIAS Y RELATOS DE VIDA COMO TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN PEDAGOGÍA SOCIAL*. Salamanca.
- Ardila.I. (2016). *Publicidad & Mercadeo*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/radiografia-mercado-movil-latinoamerica-2014>: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Armstrong, K. (2003). *Mercadotecnia*.
- BACH. SANTILLAN GARAY, J. B. (2017). *EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC, 2017*. PERU.
- Benigno, R. C. (2014-2015). *"Plan de Marketing para una sucursal de taller de publicidad Nieta en la ciudadela Florida Norte de la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador.
- BLANCAS ZEVALLOS, F. (2016). *"MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2016 "*. Huanuco, Pero.
- BURBANO, J. (2005). *Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos*. Mc Graw Hill Bogotá.
- CIFRAS, E. (s.f.). Obtenido de www.ecuadorcifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2016/
- Clemons. (2009). The complex problem of mo-netizing virtual electronic social networks. En Clemons, *The complex problem of mo-netizing virtual electronic social networks*. Decision Support Systems.
- E., N. (s.f.). *Metodología para el perfeccionamiento de los procesos en las empresas hoteleras*.

- Guiltinam, P. y. (1998). *Gerencia de Marketing, estrategias y programas*.
- Ivan, S. (2011). Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, M. G. (s.f.). *Prácticas de la Gestión Empresarial*.
- KELPPNER, O. (1994). *Publicidad*. Mexico: PrenticeHall, Hispanoamericana. .
- Kotler, P. y. (2009). *Principles of Marketing*. USA: USA Prentice Hall.
- Lina, C. (2008). *Marketing Practico*. Colombia.
- Manchola, I. D. (2009). *Estilo de direcciones y liderazgo en las organizaciones*. bogota, colombia: Editorial Universidad del Valle.
- Mauricio, J. T. (2011). “*Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Merino, J. P. (2009). *Definición de público objetivo*. Obtenido de <https://definicion.de/objetivo/>
- Mintzberg, H. (s.f.). *Five Ps for strategy*. 2008.
- MORA, J. C. (2017). *EL MARKETING DIGITAL: UNA SOLUCIÓN ESTRATÉGICA PARA LAS MICROEMPRESAS*. Bogota, Colombia.
- Olalde, J. F. (s.f.). *Estudios Previos. Viabilidad del Proyecto*. Obtenido de <http://www.ehu.es/asignaturasKO/PM/Metodologia/METO003-05.htm>
- PACHECO, E. E. (2016). *MARKETING 2.0: CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DISTECNICS CORPORATION S.A. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR*.
- Parra, M. E. (2013). *Planeacion Estrategica*. El buzón de pacioli.
- RONDON, F. (2001). *Teoría y Practica Integrada*. Ediciones Frigor. Caracas-Venezuela.
- Schultz. (2010). *Teorias de la personalidad*.
- Stanton. (s.f.). El posicionamiento.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. En D. J. Teece, *Explicating dynamic capabilities*

ties: the nature and microfoundations of (sustai-nable) enterprise performance.
Strategic Mana-gement Journal.

Valiñas, F. (2001-2002). *Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia.*

Velázquez, A. (2004). *La importancia del género del creativo en una agencia de publicidad, en la ejecución de campañas publicitarias.* Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Verónica, C. C. (2008-2009). "Estudio para la creación de una Consultora de Publicidad y Mercadeo para pequeñas medianas empresas en el Distrito Metropolitano de Quito Ecuador. Quito, Ecuador.

Vidal, A. (2012-2013). *Plan de Marketing.* Loja, Ecuador.

Walter. (2009). *Taxonomicon.* Obtenido de
<http://taxonomicon.taxonomy.nl/Reference.aspx?id=9130>

Wells, B. M. (1996). *Principios y practicas de Well.*

Wells, B. M. (1996). *Principios y practicas de Wells.*

ANEXOS





Servicios Publicitarios

- Logística en eventos
- Colocación de material POP
- Coctelería
- Servicio de impulsadoras, promotoras
modelos AA y modelos AAA.
- Transporte