I N S T I T U T O T E C N O L O G I C O S U P E R I O R

“C O R D I L L E R A”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO EXTERNO

“Elaboración y socialización de un plan de marketing para lograr posicionamiento en el mercado de la empresa Gama Eventos Productions ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito 2015”.

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

AUTOR: Tania Marlene Cabezas Rodríguez

TUTOR: Ing. Francisco Cevallos

Quito, Octubre 2015

DECLARATORIA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA

Declaro que el proyecto de titulación denominado: Elaboración y socialización de un plan de marketing para lograr posicionamiento en el mercado de la empresa Gama Eventos Productions ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito 2015, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en las páginas correspondientes, cuyas fuentes se detallan en la bibliografía. Las ideas, resultados y conclusiones que se expresan son de mi absoluta responsabilidad.

_____

Tania Marlene Cabezas Rodríguez

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, **Tania Marlene Cabezas Rodríguez** portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1004209373 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: "La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato"; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **"Elaboración y socialización de un plan de marketing para lograr posicionamiento en el mercado de la empresa Gama Eventos Productions ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito 2015"**, facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo trascrito.

FIRMA _____

NOMBRE : Tania Cabezas

CEDULA 1004209373

Quito, a los 28 de octubre del 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir en este mundo maravilloso en el que siempre se va a tener la oportunidad de ser mejor a pesar de cometer errores y por haberme puesto seres maravillosos a mi lado como lo son mi familia.

A mis padres Enma y Julián, que me han brindado su apoyo incondicional y toda su sabiduría ya que han sido mi guía en el trascurso de mi vida, por enseñarme cada día valores que me ayuden a comprender la importancia que tiene cada esfuerzo empleado en el cumplimiento de mis metas.

Tania Marlene Cabezas Rodríguez

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el principal autor de este logro ya que sin él no tendría la oportunidad ni la fuerza para poder cumplir cualquier meta.

Agradezco al Ing. Francisco Cevallos por haber sido mi guía en la elaboración de este proyecto, por todas sus enseñanzas y recomendaciones para presentar con éxito este proyecto.

A mis hermanos por todos sus consejos y apoyo para lograr este objetivo en especial a mi hermana Elva por haberme ayudado en el trascurso de estos tres años y ser más que mi hermana una guía y apoyo fundamental en mi carrera y vida.

Tania Marlene Cabezas Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA III
DEDICATORIA V
AGRADECIMIENTO VI
ÍNDICE GENERAL VII
ÍNDICE DE TABLAS XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS XVI
RESUMEN EJECUTIVO XVII
ABSTRACT XVIII
INTRODUCCIÓN XVIII
CAPÍTULO I 3
1.01. Contexto 3
1.02. Justificación 5
1.03. Definición del problema 6
1.03.01. Matriz T 6
CAPÍTULO II 9
2.01. Mapeo de involucrados 9
2.02. Matriz de Involucrados. 10
CAPÍTULO III 15
3.01. Árbol de problemas. 15
3.02. Árbol de objetivos 17
CAPÍTULO IV 18
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas. 18
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los objetivos. 19
4.03. Diagrama de Estrategias. 22
4.04. Matriz de Marco Lógico 24
CAPÍTULO V 29

PROPUESTA 29
5.01. Antecedentes 29
5.02. Justificación 30
5.03. Gama Eventos Productions 31
5.03.01 Misión.....32
5.03.02 Visión 32
5.03.03. Valores 32
5.03.04. Filosofía.....33
5.03.05. Objetivos 34
5.03.05.01. Objetivo general 34
5.03.05.02. Objetivos específicos.....34
5.04. Diseño del plan de marketing para la Empresa Gama Eventos Productions 34
5.04.01. Objetivos 35
5.04.02. Análisis Histórico. 36
5.04.03. Análisis Causal 37
5.04.04. Análisis FODA 41
5.04.04.01. Entorno externo 41
5.04.04.02. Ambiente interno.....43
5.04.04.03. Análisis interno 47
5.04.05. Análisis Situacional.....52
5.04.06. Segmentación 53
5.04.06.01. Población y Muestra.....54
5.04.07. Análisis SPSS de la Investigación.....61
5.05. Aplicación de la Matriz RMG.....78
5.05.01. Innovación.....79
5.05.02. Atención al cliente.....81
5.05.03. Comunicación interna y externa.....82
5.05.04. Presencia en internet y redes sociales 83

5.05.05. Infraestructura inadecuada 84
5.05.06. Desconocimiento del cliente 85
5.05.07. Política de fijación de precios 86
5.05.08. Capacidad de cambio 88
5.05.09. Fidelidad de la clientela 88
5.05.10. Nivel de posicionamiento 89
5.05.11. Elaboración de la Matriz RMG 90
5.05.12. Taller de Socialización 92
5.05.13. Agenda de actividades de la empresa Gama Eventos Productions 93
CÁPITULO VI 95
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 95
6.01. Recursos 95
6.01.01. Recursos humanos 95
6.01.02. Económicos 95
6.01.03. Cronograma de Gantt 99
CAPÍTULO VII 100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 100
7.01. Conclusiones 100
7.02. Recomendaciones 101
BIBLIOGRAFÍA 102
ANEXOS 104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T 7
Tabla 2: Análisis de involucrados. 11
Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas 18
Tabla 4: Matriz de análisis de Impacto de los Objetivos 20
Tabla 5: Matriz de Marco Lógico 25
Tabla 6: Análisis Histórico 36
Tabla 7: Análisis Causal 38
Tabla 8: Clientes 45
Tabla 9: Matriz FODA 49
Tabla 10: Ingresos 52
Tabla 11: Matriz para la elaboración de encuestas 56
Tabla 12: Estadísticas 61
Tabla 13: Estadísticos 62
Tabla 14: Análisis de casos 62
Tabla 15: Tabla de frecuencia pregunta # 1 63
Tabla 16: Tabla de Frecuencia pregunta # 2 64
Tabla 17: Tabla de frecuencia Pregunta # 3 65
Tabla 18: Tabla de frecuencia pregunta # 4 67
Tabla 19: Tabla de Frecuencia pregunta #5 68
Tabla 20: Tabla de frecuencia pregunta # 6 69
Tabla 21: Tabla de frecuencia pregunta # 7 70
Tabla 22: Tabla de frecuencia pregunta # 8 71
Tabla 23: Tabla de frecuencia pregunta # 9 72
Tabla 24: Tabla de frecuencia pregunta # 10 73

Tabla 25: Tabla de frecuencia pregunta # 11 75
Tabla 26: Tabla de frecuencia de la pregunta # 12 76
Tabla 27: Tabla de frecuencia pregunta 13 77
Tabla 28: Presupuesto innovación 80
Tabla 29: Presupuesto atención al cliente 82
Tabla 30: Presupuesto Comunicación 83
Tabla 31: Presupuesto Infraestructura 85
Tabla 32: Fijación de precios 86
Tabla 33: Diferenciación de servicios de la competencia 87
Tabla 34: Calificación de los aspectos de la matriz RMG 90
Tabla 35: Puntaje variables Matriz RMG 91
Tabla 36: Presupuesto del proyecto 96
Tabla 37: Presupuesto de campaña 97
Tabla 38: Presupuesto Creativo 98
Tabla 39: Cronograma de Ganff 99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mapeo de Involucrados. 10
Gráfico 2: Árbol de problemas 16
Gráfico 3: Árbol de objetivos. 17
Gráfico 4: Diagrama de estratégicas 23
Gráfico 5: Logo Gama Eventos Productions 31
Gráfico 7: Organigrama institucional 47
Gráfico 6: Análisis de ventas 53
Gráfico 8: Resultados de la pregunta # 1 63
Gráfico 9: Resultados de la pregunta # 2 64
Gráfico 10: Resultados pregunta # 3 66
Gráfico 11: Resultados de la pregunta # 4 67
Gráfico 12: Resultados de la pregunta # 5 68
Gráfico 13: Resultados de la pregunta # 6 69
Gráfico 14: Resultado de la pregunta # 7 70
Gráfico 15: Resultados de la pregunta # 8 72
Gráfico 16: Resultado de la pregunta # 9 73
Gráfico 17: Resultados pregunta # 10 74
Gráfico 18: Resultados de la pregunta # 11 75
Gráfico 19: Resultado de la pregunta # 12 77
Gráfico 20: Resultado de la pregunta # 13 78
Gráfico 21: Gráfico Matriz RMG 91

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Gama Eventos Productions está ubicada en el norte de la ciudad de Quito, se caracteriza por otorgar servicios publicitarios a las diferentes empresas públicas y privadas. El presente trabajo investigativo tiene como objetivo crear un plan de marketing con el fin de lograr mayor posicionamiento, lo que será fundamental para el crecimiento de la empresa ya que después de permanecer más de 14 años en el mercado sigue siendo una empresa anónima.

Para la empresa Gama Eventos Productions es importante aplicar estrategias de publicidad que le permitan incrementar sus ingresos mediante ventas para establecer un presupuesto que permita continuar con los esfuerzos publicitarios, la propuesta quiere dar a conocer a las diferentes PYMES de la ciudad de Quito los servicios y beneficios que ofrece la empresa para tener mayor cartera de clientes.

En este contexto se analiza la situación actual y sus causas con el propósito de llegar a las mejores conclusiones que nos lleven a establecer las estategias adecuadas para lograr un mejoramiento en la situación y posición en la que ha permanecido desde su creación hasta la actualidad, para esto realizamos la elaboración de la matriz T, matriz de marco lógico, mapeo de involucrados, árbol de problemas y objetivos, diagrama de estrategias, análisis DAFO, y para presentar una solución se analiza mediante la matriz RMG, aportando una iniciativa en cada variable para incrementar aceptación de la empresa en el mercado.

ABSTRACT

The company Gama Events productions is located in the north of the city of Quito, it is characterized by giving advertising services to various public and private companies. This research work aims to create a marketing plan in order to achieve better positioning and customer loyalty, which will be critical to the growth of the company since after spending more than 14 years in the market is still a business anonymous.

For the company Gama Events Productions is important to implement advertising strategies that enable them to increase their income through sales to establish the budget for continuing marketing efforts, the proposal aims to discover the various PYMES in the city of Quito services and benefits It offers the company a larger customer base.

In this context the current situation and the causes in the order to reach the best conclusions lead us to establish appropriate measures to ensure an improvement in the situation and position that has remained since its inception to the present strategies are analyzed, for this we make the development of the matrix T, logical framework matrix, mapping involved, problems and objectives tree diagram of strategies, DAFO analysis matrix, and to present a solution is analyzed by the RMG matrix, providing a lead in each variable to increase acceptance of the company in the market

INTRODUCCIÓN

En la actualidad todas las empresas necesitan estar informadas de lo que sucede en el entorno, como se mueve el mercado, así como saber los actividades que realiza la competencia para poder tomar medidas de prevención o a su vez implementar estrategias que ayuden a permanecer activos en el giro de negocio y mejorar para ofrecer un mejor servicio a sus clientes, de esta manera puede asegurar su participación en el mercado porque cada vez existe mayor competencia con competidores cada vez más fuertes que innovan constantemente. (Jáuregui, 2001)

Gama Eventos Productions es una empresa que se encuentra en el mercado desde el año 2000 ofreciendo servicios de organización de eventos y ahora es una agencia de publicidad que realiza pone a disposición de sus clientes servicios de publicidad BTL como:

- ✓ Activaciones
- ✓ Impulsadoras, modelos, promotoras.
- ✓ Organización de eventos
- ✓ Ferias montaje y desmontaje.
- ✓ Material POP.
- ✓ Espacios publicitarios en medios alternativos.

La publicidad BTL es el tipo de publicidad personalizada que tiene contacto directo con el prospecto a diferencia con la publicidad ATL que en cambio es difundida en medios masivos para llegar a la mayoría de consumidores posible, estas son comerciales por TV, anuncios en radio, periódicos. (Polack, 2007)

Gama Eventos Productions empezó como una empresa organizadora de eventos corporativos que con el transcurso del tiempo ha implementado servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes con el fin de ofrecer un buen servicio y poder satisfacer las necesidades de sus clientes dándole mayor diversidad para mayor satisfacción.

A pesar de la trayectoria y crecimiento obtenido la empresa no es reconocida en el sector ya que si propietaria no ha optado por realizar un plan de marketing o publicidad para impulsar su empresa, es por esto que este proyecto consiste en realizar un plan de marketing para que la empresa tenga mayor apertura y reconocimiento en el medio en el que se encuentra su giro de negocio.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01.Contexto

Un plan de marketing es un documento escrito donde se da a conocer la situación actual de la empresa a todos sus involucrados, estos son los objetivos que se desea alcanzar y los recursos que se va a utilizar en el proceso de alcanzar las metas propuestas. (Tompson, 2006)

Según el A.M.A. (American Marketing Asociation), el plan de Marketing es un documento totalmente completo donde consta la situación de mercadotecnia actual, los análisis de situación, los objetivos, estrategias y planes de acción que involucra un programa de mercadeo también afirma que uno de los elementos claves para lograr que se cumplan las metas es la adecuada distribución de tiempo. (Cook, 1996)

La utilización de eventos para la activación de marca con impulsadoras, modelos es una excelente estrategia ayuda a que las empresas vayan posicionando su marca o producto en la mente del consumidor porque establece presencia en los diferentes puntos del mercado, este medio se ha utilizado de alguna manera desde hace mucho tiempo y cada vez va teniendo más acogida y en la actualidad con la implementación de redes sociales es aún más efectiva y accesible dando mayores oportunidades a los empresarios.

Gama Eventos Productions brinda sus servicios desde hace 14 años, empezando como un agencia organizadora de eventos y en el transcurso del tiempo buscando satisfacer a sus clientes ha implementado más servicios publicitarios hasta convertirse en una agencia comercializadora de material y estrategias publicitarias que ofrece a sus clientes la oportunidad de incrementar sus ventas y crecer en su ambiente de negocio.

Ofrecer servicios publicitarios es un giro de negocio que tiene mucha acogida en la actualidad por las empresas para promocionarse, el término adecuado sería la aplicación de outsourcing ya que estas empresas no cuentan con los recursos adecuados para hacerlo y solicitan la ayuda de otra empresa especializada que lo realice por ellos, según (Fabiola Mora, Walter Schupnik, 2010) "el Outsoursing es encargar a proveedores externos de aquellas actividades que no son la columna vertebral del negocio".

Gama Eventos realiza activaciones de marca que ayudan a impulsar las diferentes empresas, productos o servicios, así como también ofrece otros servicios adicionales como impulsaciones, publicidad en los estadios, publicidad móvil, es decir tiene varias opciones que se ofrecen a los clientes de acuerdo a su objetivo y giro de negocio. Está integrada por personal que ofrece asesoría para obtener mayores beneficios otorgando las armas para lograr resultados satisfactorios tanto para el cliente como para Gama Eventos.

A Pesar de que su gerente y propietaria no cuenta con la preparación adecuada, esta tiene la experiencia que se requiere para ofrecer estos servicios más él apoye de personal apto ha demostrado éxito en las actividades realizadas sin dejar a notar que se necesita mayor énfasis en la capacitación y profesionalismo para incrementar la participación de la empresa.

La publicidad que se realizaba con frecuencia era el Marketing Relacional (boca a boca) la cual tiene excelentes resultados pero a medida que pasa el tiempo cada vez más empresas se ven en la necesidad de incrementar nuevas formas de llegar al cliente y es esencial ponerle mucha creatividad para ofrecer la opción más innovadora con respecto a la competencia.

1.02.Justificación

Hace algún tiempo las empresas no le daban mucha importancia a la necesidad de realizar actividades publicitarias, pero debido a los cambios que transcurren diariamente en el mercado, la globalización y la implementación de redes sociales el realizar actos publicitarios ya no es una opción sino una necesidad para las empresas ya que la competencia siempre está implementando nuevas formas de llegar a los consumidores.

La implementación de un plan de marketing en una empresa sea grande o PYME es de suma relevancia porque la ayuda a implementar estrategias que hagan resaltar las ventajas y oportunidades que se presenten, así mismo poder convertir las amenazas y debilidades en fortalezas que encaminen las actividades al cumplimiento de las metas propuestas. (Kasia, 2013).

Gama Eventos Productions es una empresa que se dedica a realizar todo tipo de publicidad BTL como son campañas publicitarias, activaciones, organización de eventos, lanzamientos, volanteo, material POP, publicidad móvil.

A pesar de su trayectoria Gama Eventos Productions posee falencias en la constitución de la organización lo que ha dado como resultado una cartera de clientes corta que no está totalmente fidelizada, por lo que implementar un plan de marketing para lograr un mayor reconociendo que consiga extender la cartera de clientes es indispensable en este momento, este proyecto le ayudara a para impulsar la marca de la agencia y obtener mayor reconocimiento en el mercado, atrayendo más clientes.

1.03. Definición del problema

La empresa se ha mantenido en el mercado ya desde hace 14 años y no cuenta con una cartera de clientes amplia, tampoco con la adecuada fidelización de estos clientes, por lo que la realización de un plan de marketing es necesario en este momento para que ayude a generar un incremento en la cartera de clientes fijos e ingresos de la empresa.

1.03.01. Matriz T

La matriz T es una Tabla en la que se detalla y analiza el contexto de la empresa para definir cuál es su situación actual con el objetivo de encontrar las estrategias necesaria para convertir sus debilidades y condiciones de estancamiento en oportunidades o fuerzas impulsadoras para lograr incrementar su viabilidad en el mercado.

Para la realización de la matriz T se debe conocer la situación actual de la empresa y establecer cuáles serían sus consecuencias si la empresa sigue así, para asegurar ello también se establece fuerzas de la empresa que bloquea su desarrollo y las posibles soluciones para combatir esta fuerzas llamándolas fuerzas impulsadoras a las cuales se les asigna un puntaje de 1 a 5 de acuerdo a sus intensidad y potencial de cambio.

Tabla 1: Matriz T

MATRIZ T					
SITUACIÓN EMPEORADA	**SITUACIÓN ACTUAL**				**SITUACIÓN MEJORADA**
Cerrar la empresa	Carencia de comercialización, ventas y posicionamiento de mercado.				Mayor posicionamiento e incremento de rentabilidad
FUERZAS IMPULSADORAS	**I (-)**	**PC(+)**	**I(+)**	**PC (-)**	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Personal capacitado e idóneo en cada área de la empresa.	2	4	5	2	Mala distribución de las actividades al personal y poca precisión en la delegación de funciones.
Realizar un plan de marketing que ayude a incrementar su posicionamiento.	1	5	5	1	No existe una planificación de marketing al momento. Es decir no se ha implementado ninguna campaña publicitaria.
Manejo multimedia y redes sociales para continuar con el proyecto.	2	5	4	2	Falta de manejo de multimedia y redes sociales.
Fidelización de clientes con lo que se obtendrá mayores ventas.	2	5	4	1	No hay clientes fijos que sean compradores constantes.
Realizar un cronograma de actividades que ayude a organizar las actividades.	1	4	4	2	Mala organización de las actividades a realizar por lo que resultan inconvenientes.

Elaborado por: Tania Cabezas

Análisis Matriz T

La situación actual de la empresa es que no cuenta con posicionamiento en el mercado y si la situación continua la empresa se vería en la necesidad de cerrar, por lo que si se implementa un plan de marketing se obtendrá el posicionamiento deseado o esperado para obtener mayor cartera de clientes. La empresa no cuenta con personal altamente capacitado y especializado que realice de manera óptima cada actividad por lo que la capacitación del personal se la considera como una fuerza que ayudara a impulsar la empresa.

A pesar de mantener una trayectoria no se ha realizado un plan publicitario para dar a conocer la empresa a su público objetivo por los que este proyecto es de vital importancia para que más personas la conozcan y se logre incrementar sus ventas, obtener posicionamiento y que la empresa pueda sobresalir sobre la competencia.

Gama Eventos Productions no maneja redes sociales y en la actualidad estas son un medio vital para establecer mayor reconocimiento ya que es una manera de llegar de manera rápido a la mayor cantidad de gente posible, por lo que se le creará presencia en las redes sociales más populares para que los clientes estén al tanto de las actividades de la empresa.

Por lo general los clientes que mantiene Gama Eventos Productions no realizan activaciones o eventos constantemente y uno de los objetivos de este proyecto es incrementar la fidelización de los clientes con la empresa, la mejor manera de lograrlo es creando in vinculo o relación entre el cliente y la agencia.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de involucrados

En el mapeo de involucrados se encuentran todas las personas y entidades que están involucradas directa o indirectamente con el proyecto, es decir las personas o entidades a quienes les afecta o pueden intervenir para que la situación en la que se encuentra la empresa mejore o se estanque para eso todos los factores deben tener un beneficio que los impulse a corroborar para obtener mejoramiento, en el caso del estado este impone reglamentos a los que se debe regir todas las entidades privadas para mantener una adecuada relación con el estado. (Muñoz F. , 2012)

Para identificar estos factores involucrados se debe analizar a todos los individuos que de una u otra manera van a ser afectados o involucrados en el proyecto sea que van a ser beneficiados o no con la aplicación de este, en el caso de los factores como el estado se debe tomar en cuenta que este factor es uno de los más importantes al cual la empresa debe adaptare para cumplir con sus políticas y mantener una relación de armonía con la sociedad.

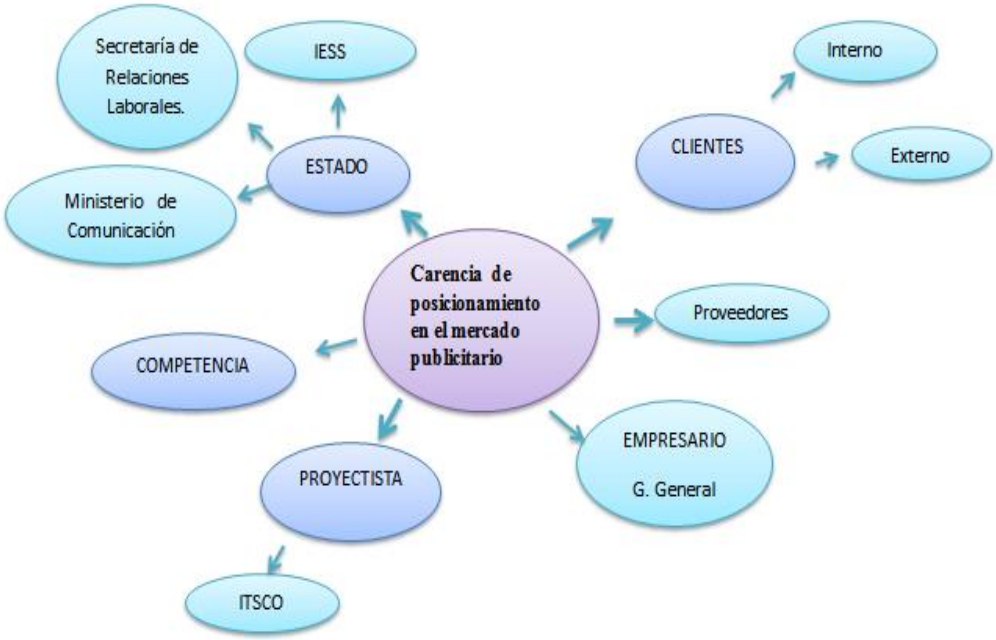


Gráfico 1: Mapeo de Involucrados.

2.02. Matriz de Involucrados.

En este cuadro se analiza los involucrados de la empresa que se encuentran en el mapeo para conocer cuál es su interés sobre el problema y el proyecto, los problemas percibidos, con qué recursos, mandatos o leyes cuentan, al igual que los conflictos que pudieren presentarse en el proyecto. (Casilimas, 2013)

Tabla 2: Análisis de involucrados.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS					
Autores Involucrados	**Intereses sobre el problema central.**	**Problemas percibidos**	**Recursos, mandatos y capacidades**	**Intereses sobre el proyecto**	**Conflictos potenciales**
Estado	Otorgar apoyo a las Microempresas para incrementar su desarrollo y aporte a la matriz productiva.	El alto índice de microempresa que fracasan.	El Obj. 10 del plan del buen vivir impulsará nuevos sectores Salvaguardias 2015.	Orientar la matriz productiva del país a diversos sectores y proteger la integridad de los consumidores.	Las salvaguardias afectan a la adquisición de materiales publicitarios y el aumento en sus costos.
Clientes	Tener acceso a una asesoría publicitaria para impulsar sus empresas.	La realización de este tipo de proyectos es esencial para surgir en el mercado.	El art. 76 Ley de C dice que quedan prohibidos los eventos en lugares públicos	Contar con el respaldo de una empresa confiable que los asesore para obtener mayor participación en el mercado	Reducción de alternativas para la creación de publicidad.
Proveedores	Obtener mayor rotación de sus productos.	La empresa no es un cliente potencial.	Según Art.12 de la ley del Con. Todos tenemos derecho a conocer la información de los productos que desea adquirir	Obtener más clientes potenciales que realicen compras constantes.	Competencia que maneja el mercado publicitario incrementa constantemente.

Empresa	Obtener mayor participación en el mercado y mayor rentabilidad.	La falta de clientes fijos y una corta cartera de clientes.	La empresa ha optado por tener cono su mayor compromiso el entender, crear, hacer y medir el cumplimiento de las metas.	Oportunidades de crecimiento y posicionamiento en el mercado.	Tener competidores más fuertes y falencias en su organización.
Competencia	Incremento de empresas con este giro de negocio.	Las empresas no hacen programas de promoción constantemente .	Art. 289 de los derechos de la propiedad intelectual añade que todo acto de competencia desleal será Sancionada.	Empresas confiables para realizar convenios.	La competencia desleal.
ITSCO.	Otorgar una solución para la empresa.	Falta de personal en el área de marketing.	El art 73 del reglamento G. del ITSCO permite la realización de este tipo de proyecto para su titulación	La empresa aplique este plan.	Dificultad para obtener información por parte de las entidades a los estudiantes.

Elaborado por: Tania Cabezas

Análisis de la Matriz de Involucrados.

Estado

El estado tiene especial interés en el desarrollo y crecimiento de las PYME que existen en el Ecuador por lo que brinda apoyo y facilidades de préstamos a las empresas que lo necesitan, como dice en el objetivo 9 del plan del buen vivir hoy la prioridad es impulsar la innovación y creatividad de los nuevos emprendedores para orientar la matriz productiva hacia otros sectores, a pesar de esto las medidas de salvaguardias que ha tomado en el 2015 el gobierno ha sido una traba para muchas empresas debido al incremento del precio de muchos materiales e insumos.

Empresa.

El objetivo que persigue la empresa desde su constitución es obtener gran participación de mercado y una cartera de clientes potenciales fidelizada con lo que incremente sus ingresos, el cual no ha sido logrado en su mayoría por lo que este proyecto contribuirá al cumplimiento de dicho objetivo logrando un posicionamiento de la marca Gama Eventos Productions, para ello se tomará de la filosofía de la empresa el compromiso por entender, crear, hacer y medir la evolución de las actividades o eventos realizados.

Clientes.

El mayor interés que tienen los clientes es tener una empresa que los respalde y asesore en publicidad para sus empresas, necesidad que estamos dispuestos a satisfacer con mucho compromiso y lealtad porque la empresa está convencida que la mejor manera de llegar a los clientes es de forma leal sin engaños ofreciendo un servicio de calidad con credibilidad.

Proveedores.

Son quienes abastecen a la empresa de todos los materiales necesarios para la realización de eventos y su mayor interés es que la empresa sea un cliente potencial con más eventos que cubrir para trabajar constantemente, lo que se solucionara cuando Gama Eventos Productions obtenga más clientes que es también un trabajo fuerte debido a que tiene competencia experimentada.

Competencia.

Existen muchas empresas que se dedican a ofrecer servicios publicitarios y para mantenerse activo en el mercado una solución estratégica seria la realización de convenios que refuercen la estructura de la empresa y al mismo tiempo se establecería una forma de mantener a la competencia como un aliado lo que lo hace una competencia menos agresiva.

ITSCO.

Es la institución que da apertura para la realización de este proyecto que brindara beneficios y una solución para el problema de la empresa otorgando un profesional para que estructure un proyecto que busca la forma de impulsar a la empresa hacia el éxito.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS.

3.01. Árbol de problemas.

El árbol de problemas consta de tres partes importantes, el primero es del problema principal que tiene la empresa al momento, el segundo es las causas por las cuales se llegó a la situación actual y tercero son los efectos que ha tenido el problema en la empresa desde que se presentó. Esta Matriz ayuda a identificar las falencias existentes relacionadas con el problema principal. (Massuh, 2011)

Esta es una forma de encontrar los problemas más relevantes de la empresa para conocer en que está fallando con el fin de sacar de ello las soluciones pertenecientes a cada problema que la empresa tenga e incluso convertirlos en medios estratégicos para sacar adelante la empresa de la mejor manera.

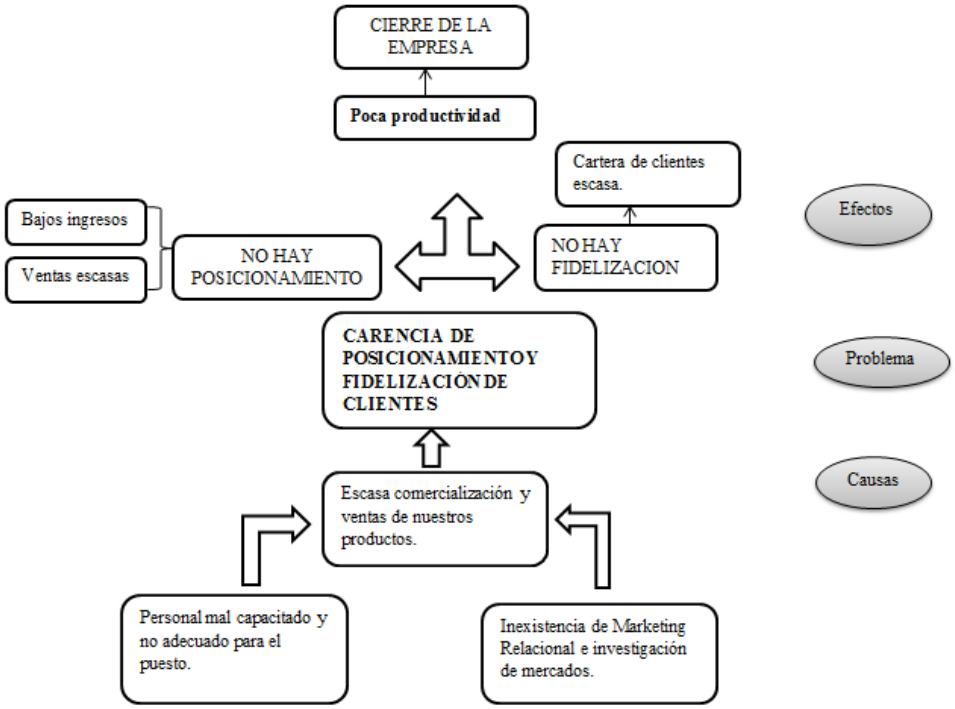


Gráfico 2: Árbol de problemas

Análisis

El no tener una adecuada personal para las diferentes áreas y no contar con un equipo de marketing que haga realidad los proyecto de aplicación de mercadotecnia para la empresa, esta no tiene una adecuada comercialización de sus productos y servicios, esto también se debe a que no está posicionada en el mercado y tampoco tiene un alto índice de fidelización en su cartera.

Gama Eventos Productions al tener poco posicionamiento de mercado y baja fidelización de clientes no cuenta con los ingresos esperados, una cartera de clientes corta y sus ventas son mínimas, eso produce que la empresa sea poco productiva y si sigue así a futuro se verá en la necesidad de cerrar sus puertas por falta de liquidez, situación que vamos a evitar.

3.02. Árbol de objetivos

Consta de tres partes: medios, objetivo y fines. Tiene la misma estructura que el árbol de problemas transformado a objetivos. El problema principal se transforma en el objetivo principal, las causas en medios para lograr el objetivo principal y los efectos en fines que se busca.

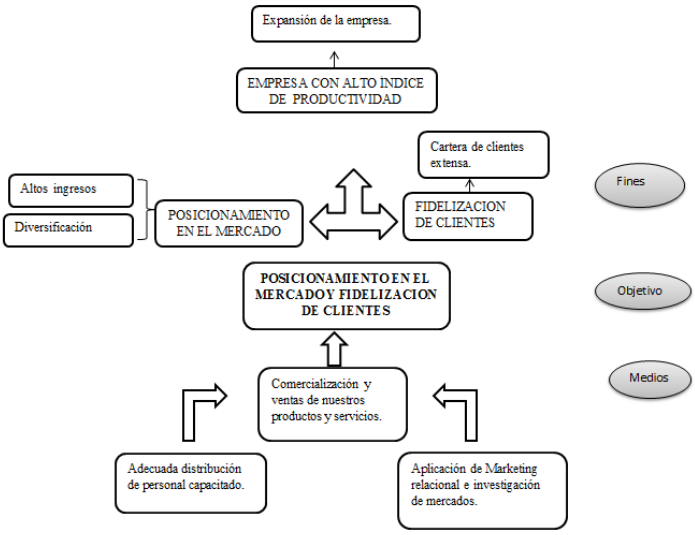


Gráfico 3: Árbol de objetivos.

Análisis

En el árbol de objetivos se plantea las metas que se desea alcanzar partiendo de los problemas que tiene, el principal medio para lograrlo es el obtener mayores ingresos por medio de la comercialización de sus productos y servicios en mayor escala, para desarrollar publicidad para la empresa Gama Eventos Productions, que con la adecuada distribución del personal en cada área logrará posicionarse en el mercado incrementando la fidelización de clientes, con esto tendrá mayores ingresos, podrá diversificar sus servicios para llegar a más clientes lo que significa que la empresa se convertirá en productiva con posibilidad a expandirse en otras ciudades del País

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas.

Es una evaluación en la que se verifica el grado de dificultad que tiene cada objetivo para lograrse y conocer su factibilidad en los ambientes como: técnica, financiera, social y política dando una calificación a cada uno que nos llevara a establecer una categoría que da a conocer lo grabe de la situación actual.

Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas

OBJETIVO	Propósito Impacto del	Técnica Factibilidad	Financiera Factibilidad	Social Factibilidad	Política Factibilidad	Total	Categoría
Comercialización y ventas de nuestros productos y servicios.	5	4	3	4	3	19	Medio Alto
Aplicación de marketing relacional e investigación de mercados.	4	3	4	5	4	20	Alto
Adecuada distribución del personal capacitado.	4	5	4	5	4	22	Alto
Posicionamiento en el mercado	5	4	3	5	3	21	Alto
Fidelización de clientes.	4	4	5	5	3	21	Alto
Total	22	21	19	24	17	103	

Elaborado por: Tania Cabezas

Análisis de alternativas.

El propósito de la matriz de alternativa es determinar las técnicas adecuadas para el desarrollo de las actividades del proyecto tomando en cuenta el impacto que va a tener en cada uno de los siguientes factores: técnicos, financieros, sociales y políticos incluso el impacto que tiene el propósito, dando una calificación estimada a cada uno para encontrar el grado de factibilidad que tienen los objetivos establecidos en el árbol de objetivos, verificando que estén bien planteados y se los puede desarrollar sin dificultad.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los objetivos.

En esta matriz se busca resaltar el impacto que tendrán los objetivos en los diferentes ambientes para llegar a su grado de relevancia y sostenibilidad, lo que nos ayuda a conocer o definir la relevancia que tienen los objetivos propuestos y su grado de importancia. (Santos, 2012)

Los ambientes que se toma en cuenta son la factibilidad a lograrse, el impacto de género, impacto ambiental, su relevancia y su sostenibilidad, este último nos muestra que tan fija o fuerte se encuentra la empresa y su posibilidad de crecer. Cada uno de los puntos evaluación certeza la situación y los beneficios que tenemos.

Tabla 4: Matriz de análisis de Impacto de los Objetivos

OBJETIVO	FACTIBILIDAD A LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
Comercialización y ventas de nuestros productos y servicios.	Con el incremento de las ventas se obtendrá fidelización y posicionamiento en el mercado. (5)	El marketing aporta al crecimiento de la sociedad y equidad de género al momento de hacer publicidad. (4)	El impacto ambiental que se generara será muy bajo considerando que pudiese presentarse contaminación solamente al momento de comercializar (4)	Si no existen ventas ni clientes en la empresa, la organización no generara rentabilidad. (4)	Aplicando las matrices y los estudios necesarios se obtendrá la posición esperada. (5)	22	Medio Alto
Aplicación de Marketing relacional e Investigación de mercados	Ayudará a socializar la marca por lo que se obtendrá reconocimiento en el mercado. (5)	Se aplicara marketing dirigido hacia todos promulgando la igualdad de género.(4)	Se procurará no contaminar el ambiente utilizando medios no contaminantes .(2)	Ayuda a dar a conocer la marca y lo que ofrece la empresa. (4)	Con la aplicación del Marketing Relacional se obtendrá más clientes. (5)	20	Medio Alto
Adecuada distribución del personal capacitado.	El manejo de las actividades será de forma eficiente y eficaz. (4)	Se contratara personal de los dos géneros y se fomentara la integración y el trabajo en equipo. (5)	No tendrá ningún efecto negativo hacia el ambiente. (1)	Se obtendrá mayor organización dentro de la empresa. (4)	Toda empresa debe estar bien constituida por dentro para enfrentarse al mundo.(4)	18	Medio Alto

Posiciona-miento y fidelización de clientes.	Se obtendrá mayores ventas y cartera. (5)	Se ofrecerán presentes de acuerdo a cada cliente. (4)	La decisión es amigable con el medio ambiente.(3)	Si no se obtiene más clientes se podría cerrar la empresa. (4)	Importante para tener mayores ingresos y consolidarla .(4)	20	Media Alta

Elaborado por: Tania Cabezas

Análisis

En esta matriz se analiza el impacto que tiene los objetivos que constan en el árbol de objetivos para como es el impacto que vas a tener con relación al proyecto, aquí se analiza en base a su factibilidad para lograrse su impacto general y ambiental para conocer cuál es su relevancia y sostenibilidad, todo asignado en un rango del 1 al 5 que al sumarlo se puede obtener su categoría que puede ser alta, lo que quiere decir que los objetivos propuestos tienen un impacto alto, de igual manera las demás categorías.

La publicidad que se generará en este proyecto está dirigida hacia todas las personas sin distinción de género, salvo presentes que se puede entregar de acuerdo a gustos y preferencias de los clientes, esto quiere decir que se intentara establecer una relación con los clientes para que tengan razones para mantenerse cerca y hacer alguna actividad con más frecuencia.

La aplicación de Marketing relacional es justamente lo que se quiere lograr en este proyecto para dar a conocer la marca de la empresa, se desea lograr el impacto máximo para obtener mejores resultados, su relevancia es muy importante porque sin implementar Marketing Relacional no se podría lograr los objetivos. Se busca usar medios que impacten en lo mínimo al medio ambiente.

En la actualidad la empresa no cuenta con los diferentes departamentos, y se rige a una administración centralizada en la que se encuentran la mayoría de las funciones asignadas a la propietaria la empresa, y la creación de los diferentes departamentos y contratación de personal idóneo sería muy importante y necesaria para llevar de mejor manera las actividades de la empresa, esto de igual manera sirve para que se pueda delegar funciones y que la persona que está a cargo ni tenga exceso de trabajo.

Al lograr un mayor reconocimiento de mercado se obtendrá también mayor participación en el mismo y este proyecto está enfocado en lograrlo, es muy factible de lograrse al utilizar los medios correctos y de suma importancia de realizarse para mejorar sus ingresos y participación de mercado.

4.03. Diagrama de Estrategias.

El diagrama de estrategias se encarga de hacer viable las ideas propuestas partiendo de los objetivos propuestos se debe presentar estrategias con las que se pueda alcanzarlos al igual que el fin o los fines para los que se realiza el proyecto manteniendo siempre una relación con los objetivos principales. Consta del objetivo principal del proyecto y 3 objetivos específicos que deben ser uno de diagnóstico el segundo de factibilidad y el tercero la propuesta que nos llevará al cumplimiento de las metas. (Pucutay, 2015)

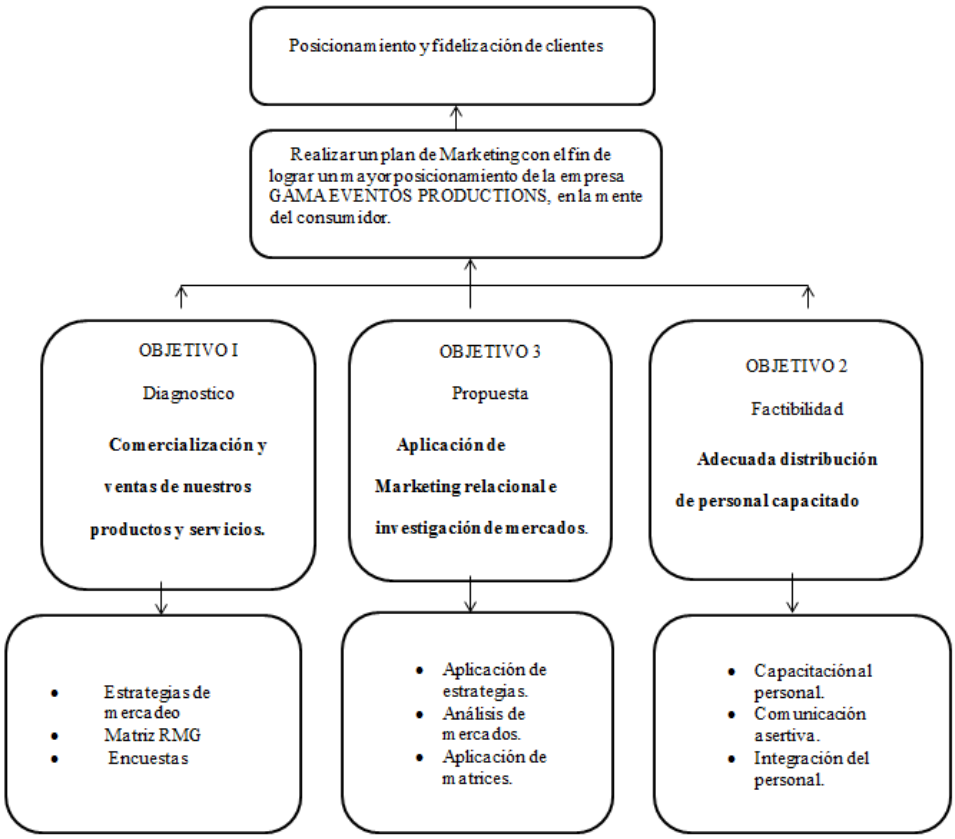


Gráfico 4: Diagrama de estratégicas

.

Análisis

El objetivo principal de la Empresa Gama Eventos Productions es obtener mayor posicionamiento de mercado y fidelización de clientes para ello se han propuesto diferentes estrategias partiendo de los diferentes objetivos.

El primer objetivo es de diagnóstico con este se espera evaluar cuan viable es el proyecto y su capacidad de realizase, el cual es el obtener una mayor comercialización de nuestros productos y servicios para lo que se propone la aplicación de la matriz RMG y realizar investigación de mercado.

En el objetivo de Factibilidad tenemos la adecuada distribución del personal que es de vital importancia ya que de este depende que la empresa marche por el camino correcto, para ello se deberá realizar capacitación para mejorar aptitudes, integración de personal que mejorara su actitud y una comunicación asertiva que generara una adecuado ambiente de trabajo donde las ideas y opiniones fluyan con naturalidad.

Por ultimo tenemos el objetivo de Propuesta en el que detalla cuáles serán las soluciones establecidas por el proyecto para salir de la situación actual y la zona de confort el que se encuentra y buscar nuevos clientes y proveedores que brinden mayores beneficios.

4.04. Matriz de Marco Lógico

Esta Matriz es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Busca establecer una estructura al proceso de planificación al comunicar la información relevante del proyecto. Este se lo puede aplicar en todas las etapas del proyecto pudiendo modificarse las veces que sea necesario tanto en la preparación como en la aplicación. (Pacheco, Ortegón, & Prieto, 2005)

Este método fue elaborado para tratar la planificación y ejecución de proyectos carentes de precisión y proyectar la imagen de la meta a lograrse. Sus principales son:

- ✓ Facilita la comunicación.
- ✓ Es fácil de expresar y entender
- ✓ Enfoca el trabajo en la crítica.
- ✓ Su formato proporciona información fácil de ejecutar monitorear y controlar.

Tabla 5: Matriz de Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Posicionamiento y fidelización de clientes.	Aporta mayor reconocimiento a la empresa. De esta manera se mejorará la participación de mercado de la empresa en un 80% lo que se verá reflejado en la comercialización de nuestros productos y servicios.	Llevando un registros de ventas para compararlo con las ventas realizadas antes de la aplicación del proyecto.	Se incrementaran los ingresos como su cartera de clientes.
Propósito	**Indicadores**	**Medios de Verificación**	**Supuestos**
Aplicación del plan de marketing para mejorar la situación de la empresa.	Incrementará los ingresos de la empresa para financiamiento interno. De los servicios prestados por la empresa apenas se comercializan el 30 % de forma periódica, existe alrededor de un 10% que casi no se vende.	Mediante estudios de mercado, encuestas y análisis de situación elaboradas periódicamente.	Se obtendrá una mayor rotación de productos y se comercializaran más servicios prestados que los que se comercializa en la actualidad.
Componentes	**Indicadores**	**Medios de Verificación**	**Supuestos**
Comercialización y ventas de nuestros productos y servicios	Mayor rotación de productos lo que proporcionara mayores ingresos en más de un 50%.	Reporte de ventas.	Incremento de capital.
Adecuada distribución del personal capacitado	Con esto se obtendrá una mejor organización en la parte administrativa en un 80% que mejora su productividad.	Comunicación efectiva. Niveles de eficiencia y eficacia de los empleados a través de evaluaciones constantes.	Mejor trabajo en equipo y una comunicación adecuada entre trabajadores que la satisfacción laboral.

Aplicación de marketing relacional e investigaciones de mercado	La socialización de la marca logrará incrementar el reconocimiento de la empresa en un 60%.	Informes sobre el cumplimiento de objetivos. Seguimiento y control del proceso de aplicación del proyecto.	Incremento en la productividad de la empresa con la mejora de su estructura organizativa.
Actividad	**Resumen del presupuesto**	**Medios de Verificación**	**Supuestos de los componentes.**
Estrategias de mercado Matriz RMG Capacitación al personal Aplicación del plan estratégico. Análisis de mercado Aplicación de matrices.	Recursos tecnológicos Honorarios 200 Computadora 500 Internet 36 Tutorías 150 Teléfono y transporte 15,26 Redes sociales 200 Materiales utilizados Impresiones anillados empastada copias 47,10 Materiales de promoción Jarros 40 Elaboración de publicidad 65 Total 1253,36	Facturas Comprobantes Recibos Notas de venta Notas de compra Orden venta Orden de compra	No contar con los ingresos suficientes. No colaboración de los trabajadores.

Elaborado por: Tania Cabezas

Análisis

La matriz de marco lógico contiene básicamente el resumen de todo el proyecto, en él se encuentran todos los ámbitos relacionados y de los que depende la consecución, validez y veracidad del proyecto que son: su finalidad, propósito, sus componentes y las actividades a realizarse para la realización o ejecución del proyecto.

En la finalidad se evalúa y analiza cómo se va a trabajar para lograr el objetivo propuesto y los medios de verificación que se van actualizar en este caso si queremos posicionar la marca, para incrementar la rotación de productos y servicios, los indicadores nos dicen que porcentaje de los servicios ofertados son los más comercializados y así conocemos el grado de posicionamiento con el que cuenta la empresa, los medios de verificación que sería un registro que nos ayude a conocer los avances que está teniendo la empresa y los supuestos es suponer problemas o resultados que pudieren presentarse en su trayecto.

Con lo que respecta al propósito tenemos que solamente el 30% de los servicios ofertados se venden de forma periódica y el resto en muy pocas ocasiones y esta situación es lo que quiere cambiar el propósito del proyecto para comercializar mayores servicios ofertados y obtener mayores ingreso, lo adecuado será complementar servicios que tienen mucha rotación con los menos acogidos.

Los componentes son las tres objetivos principales de el diagrama de estrategias con los que se lograra llegar a la finalidad propuesta con éxito, se realiza el mismo procedimiento, se encuentran los indicadores que son un 50% de productos que rotan en la comercialización de productos, un 80% de mejora si distribuimos adecuadamente al personal y un 60% de incremento en reconocimiento si aplicamos el Marketing relacional. En los medios de

verificación se hará median reporte de ventas evaluaciones de desempeño a los empleados, informes y seguimiento a los procesos.

En lo que respecta a la actividad realizamos un breve análisis del costo que ha implicado la realización de este proyecto, resumiendo todos los costos a los recursos materiales humanos y tecnológicos utilizados en el transcurso de su elaboración, esto implica que le damos valor a todas y cada una de las actividades realizadas y para verificar los valores se debe contar con medios de verificación que en este caso serán las facturas, comprobantes y recibos emitidos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01. Antecedentes

Un plan de marketing es una herramienta de planificación que nos muestra la mejor forma de comunicar a los consumidores una idea o mensaje de la empresa y sus servicios, esto atraerá a su público con el fin de convertirlo en un cliente, al saber el beneficio que podría obtener al contratar servicios o comprar productos de la empresa. La aplicación de un plan de marketing se la realiza con el fin de captar clientes que serán atraídos una vez conociendo la existencia de dichas empresas por lo que el plan de marketing se encarga de difundir la información de la empresa para que se conozca y llegue a más lugares atrayendo clientes, reinventados cada día y verificando que lo que se está haciendo está bien. (Navarro, 2007)

Muchas empresas han empleado un plan de marketing obteniendo excelentes resultados, claro está que cada plan es diferente dependiendo del giro de negocio de la empresa que lo realice y el fin que para el cual se lo esté empleando, usualmente se lo realiza para incrementar ventas, dar a conocer un producto, posicionar una marca o recordar a las personas que una marca está presente en el mercado, este plan de marketing se puede adecuar a los requerimientos que vayas surgiendo mediante el control de su aplicación para obtener mejores resultados. Se realizó un plan de marketing para la librería Clásica y Moderna en la ciudad de

Quito donde se desarrolló la matriz RMG para conocer la situación actual del departamento de Marketing y de la empresa. (Laso, 2012)

5.02. Justificación

La realización de un plan de marketing para lograr que la empresa obtenga mayor posicionamiento en el mercado, incremento y fidelización de su cartera de clientes estará basada en la matriz RMG, la cual es un instrumento para verificar que los esfuerzos publicitarios estén dando los resultados esperados y corroborar sus falencias para tomar las medidas respectivas que encaminen los resultados a favor de la empresa.

La matriz RMG es una herramienta de análisis de origen española que se concluyó luego de 30 años de investigación por la empresaria Resours Marketing Group, una empresa dedicada al estudio de nuevas técnicas de marketing. Esta matriz analiza los factores internos y externos que son necesarios para evaluar la competitividad de la empresa en relación a la competencia y verificar si los esfuerzos publicitarios están dando resultados. (Muñoz R. , 2008)

La Matriz RMG está basada en 10 variables indispensables que se incorporan en el gráfico de la pirámide según la suma del puntaje que se asigna a cada uno de acuerdo a lo estimado está trabajando el equipo de marketing, las estrategias propuestas en esta matriz se las puede implementar en el momento que sea necesario al igual que acoplarlas a cualquier tamaño de empresa y giro de negocio para esto la empresa debe

5.03. Gama Eventos Productions

Gráfico 5: Logo Gama Eventos Productions

Es una agencia de publicidad BTL que tiene como filosofía la aplicación de la creatividad para generar fidelidad a sus clientes y consumidores, se especializa en la realización de promociones, implementación y organización de eventos. Nuestra metodología de trabajo se basa en la aplicación de 4 pasos que son nuestro compromiso:

- ✓ Entender a necesidad de nuestros clientes.
- ✓ Crear soluciones integrales y funcionales.
- ✓ Hacer aplicación de estrategias
- ✓ Medir resultados.

Los servicios que ofrece son:

- ✓ Btl.
- ✓ Espacios Publicitarios en Medios Alternativos; Estadios, Aeropuertos y Publicidad Móvil.
- ✓ Organización de toda clase de eventos.

- ✓ Ferias; Implementación, Montaje y Desmontaje.
- ✓ Activaciones de Marca, Logística y Volanteo.
- ✓ Modelos, Impulsadoras, Promotores, personal de apoyo y Bailarines Profesionales.
- ✓ Multimedia (Web, Animación 2D y 3D, comerciales, etc.)
- ✓ Producción (Material POP, Uniformes, Stands, Gigantografías, Rótulos, Vallas, Señalética, etc.).
- ✓ Espacios Publicitarios en Medios Alternativos; Estadios, Aeropuertos y Publicidad Móvil.

5.03.01 Misión

Construir e implementar las estrategias más creativas y asertivas de Marketing Relacional que dejen una marca indeleble en el consumidor final.

5.03.02 Visión

Ser una de las mejores agencias en activaciones, publicidad, BTL y producción de eventos de la ciudad de Quito; reconocida en el mercado por sus conceptos creativos y funcionales, integrando todas las líneas de nuestros servicios para beneficio y satisfacción de nuestros clientes.

5.03.03. Valores

Responsabilidad. La empresa y cada trabajador se responsabilizan por las acciones y decisiones tomadas y del material otorgado.

Trabajo en equipo. La comunicación asertiva entre el personal es la clave para llegar al éxito.

Iniciativa. La seguridad de servir y dar soluciones efectivas sobre los problemas de los clientes

Profesionalismo. La creatividad es primordial en esta empresa para portar con soluciones claras e innovadoras.

Eficiencia, eficacia y efectividad en el trabajo. Gama Eventos Productions está comprometida a entender la necesidad del cliente y crear soluciones inmediatas.

Comunicación. Todos los clientes obtendrán un informe detallado del seguimiento a las actividades requeridas.

Honestidad. Los datos otorgados por los supervisores deben ser verídicos.

5.03.04. Filosofía

Somos una empresa comprometida con crear beneficios para las empresas y para las quienes trabajan con nosotros, nuestros principios son:

- Entender a necesidad de nuestros clientes.

- Crear soluciones integrales y funcionales.
- Realizar aplicación de estrategias
- Medir resultados.

5.03.05. Objetivos

5.03.05.01. Objetivo general

Ofrecer soluciones definitivas a nuestros clientes mediante estrategia de marketing que queden labradas en la mente del consumidor, imponiendo cada producto.

5.03.05.02. Objetivos específicos

- Analizar la necesidad del cliente, entender el problema para brindar una solución.
- Ofrecer soluciones funcionales para alcanzar sus objetivos.
- Aplicar soluciones definitivas que lleven a alcanzar el objetivo de cada cliente.
- Medir resultados para verificar que las metas se cumplan.

5.04. Diseño del plan de marketing para la Empresa Gama Eventos Productions

Un plan de Marketing es un documento escrito que se realiza teniendo en cuenta los objetivos ya establecidos por la empresa para establecer estrategias que permitan mejorar las condiciones de la empresa mejorando sus ventajas competitivas en el mercado actual, por lo tanto la empresa Gama Eventos Productions consiente que no tiene el posicionamiento ni la participación de mercado adecuadas en base a su nivel de ingresos, se ve en la necesidad de tomar medidas para impulsar su giro de negocio y marca. (Rivera, 2012)

Se debe empezar por captar clientes para luego fidelizarlos dando a conocer la información adecuada de los servicios ofrecidos para que el cliente conozca las ventajas inmediatas de la su adquisición. Para la elaboración de un plan de Marketing se puede definir los objetivos generales y específicos de acuerdo a las metas propuestas.

5.04.01. Objetivos

5.04.01. Objetivo general

Lograr un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado de la empresa Gama Eventos Productions, para impulsar sus ingresos captando y obteniendo mayor fidelización de clientes.

5.04.02. Objetivos específicos

- Comercialización y ventas de nuestros productos y servicios para incrementar la rotación de servicios, así como los ingresos.
- Adecuada distribución de personal capacitado que aporte al crecimiento de la empresa, contando con el personal idóneo.
- Aplicación de Marketing relacional e investigación de mercado mediante trabajo de campo y redes sociales.

5.04.02. Análisis Histórico.

Un análisis histórico es un recuento de las actividades que se ha realizado en un periodo de tiempo y se lo realiza para conocer la situación que está atravesando la empresa; es decir si ha crecido o se mantiene en el mismo ambiente que cuando empezó, de ahí se puede definir las causas por las que la empresa se encuentra en la situación actual.

Tabla 6: Análisis Histórico

AÑO	IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS	ACCIONES
2000	Inicia como una empresa organizadora de eventos corporativos.	Inicio de actividades
2005	Siendo una agencia organizadora de eventos corporativos	Cierre de actividades
2007	Implementa la contratación de modelos e impulsadoras viendo la necesidad de ello en los eventos realizados.	Reinicio de actividades
2012	Se establece como agencia de publicidad implementando servicios como: Activaciones de marca, espacios en medios alternativos, publicidad en buses	Se establece como agencia de publicidad e incrementa en su razón social “productions”

Elaborado por: Tania Cabezas

La empresa Gama Eventos Productiones realmente se creó por primera vez en Marzo del 2000 como Gama Eventos, un nombre comercial que se lo utilizaba para la organización de eventos corporativos y un capital de $1000, esta era un actividad adicional del trabajo de la promotora de esta iniciativa que vio la necesidad que tenían las empresas de que alguien se encargara de la planificación y realización de sus eventos. Pero en el año 2005 los ingresos disminuyeron así que la persona encargaba obtuvo un empleo que no le daba tiempo para

encargarse de la empresa así que la cerro por 3 años y reinicio sus actividades en el 2007, dándose cuenta que el mercado de la publicidad había crecido y podía reiniciar sus actividades y hacer crecer su empresa.

Con el transcurso del tiempo la empresa se dio cuenta de la falta de varias servicios adicionales que podría ofrecer personal para promover, es decir impulsadoras, modelos, que resultaba un punto indispensable en los eventos, desde el 2012 se consolido como una agencia de publicidad con la implementación de más servicios como espacios en medios alternativos, activaciones de marca, misceláneos, etc.

En la actualidad la empresa se mantiene como una agencia de publicidad que busca innovar e incrementar la diversificación de sus servicios, sus ingresos siguen siendo bajos a pesar que tenga una larga trayectoria y diversificación en sus servicios no tiene posicionamiento, cuenta con 3 clientes fijos que son: BIESS, Siegfried y LICORAM y algunos de los clientes regulares con PHARMABRAND, LIFE, Grafandina, entre otros. La empresa no cuenta con el espacio físico adecuado para reuniones por lo que las interacción con el cliente es vía teléfono, correo, y en caso de reunirse se lo realiza en las oficinas del cliente.

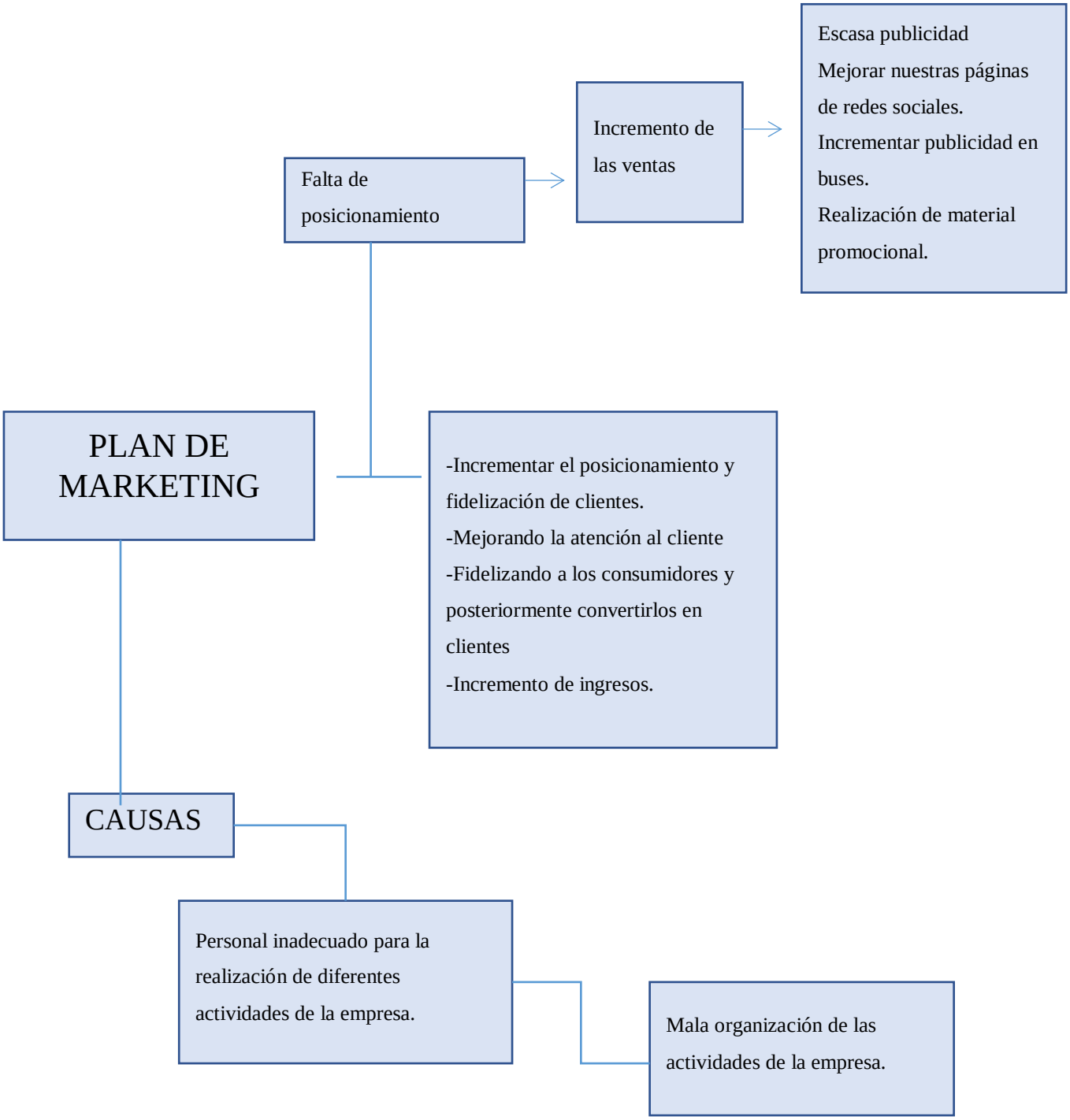
5.04.03. Análisis Causal

El análisis causal ayuda a determinar cuáles son las causas porque la empresa no ha tenido mayor crecimiento o ha tenido los problemas presentados, este análisis nos ayuda a conocer de mejor manera el problema para poder presentar una solución. (Apodaca, 2014)

Tabla 7: Análisis Causal

SÍNTOMAS QUE ESTA MAL	HECHOS ESPECÍFICOS ¿Qué? ¿Cómo?	CAUSAS POSIBLES ¿Por qué?	OBJETIVOS ¿Qué es lo que se quiere lograr?	Restricciones de una posible solución.
La agencia de publicidad Gama Eventos Productions no es reconocida en el mercado.	Las personas y empresas desconocen la existencia de la empresa.	La empresa no ha trabajado en sus propias estrategias publicitarias, falta de interés de parte de propietaria.	Obtener mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado.	Falta de interés. No asignación de un presupuesto
No tiene cartera de clientes fijos	Solamente cuenta con 3 clientes fijos	Mayoría de clientes buscan las empresas que les brinden un mayor beneficio	Ampliar la cartera de clientes	Inexistencia de dichos clientes
Insuficiente rotación de Servicios prestados.	Vende alrededor de 15 contratos al año	Agente de ventas no cuenta con las suficientes armas para conseguir más contratos	Incrementar sus ventas	Desconocimiento de la variedad de servicios ofrecidos por la empresa.
Personal de ventas insuficiente y no apto.	Las ventas se encuentran en responsabilidad de la propietaria	Personal de ventas no ha conseguido más contratos	Capacitar al personal en atención al cliente y ventas.	Presupuesto no asignado para el personal.
Carencia de estrategias publicitarias.	La empresa no realiza estrategias para impulsar su giro de negocio.	Insuficiencia de fondos que financien el costo de su aplicación.	Implementar estrategias de marketing.	Desinterés por parte de administración

Elaborado por: Tania Cabezas


Escasa publicidad
Mejorar nuestras páginas de redes sociales.
Incrementar publicidad en buses.
Realización de material promocional.
Incremento de las ventas
Falta de posicionamiento
PLAN DE MARKETING
-Incrementar el posicionamiento y fidelización de clientes.
-Mejorando la atención al cliente
-Fidelizando a los consumidores y posteriormente convertirlos en clientes
-Incremento de ingresos.
CAUSAS
Personal inadecuado para la realización de diferentes actividades de la empresa.
Mala organización de las actividades de la empresa.

Análisis

El análisis causal es una forma de identificar las causas por las que la empresas a llegando a donde está o no ha tenido un crecimiento apropiado para el número de años que se encuentra en el mercado, para con estos antecedentes o causas poder determinar una posible solución.

La empresa Gama Eventos tiene un posicionamiento y fidelización de clientes muy bajo hasta su cartera no es extensa, y el hecho de que no sea reconocida se lo ha podido verificar mediante investigación de mercado donde se ha encontrado que las personas no conocen de la existencia de esta empresa, este y las demás situaciones se deben a que la empresa o el departamento administrativo no ha dedicado tiempo para armar sus propias estrategias de marketing para posicionamiento ya que la empresa puede no contar con los recursos necesarios.

La empresa no tiene la adecuada rotación de servicios debido a que no son tiene la suficiente información de ellos, y lo que se quiere lograr es que se vendan todos los servicios No solamente los más populares, lo que se va a lograr socializándolos, este método lograría que se genere mayores ingresos para la empresa.

El no obtener la ventas suficientes como para obtener ingresos que se puedan emplear en la creación de publicidad para la propia empresa es uno de los factores que intervienen en que la empresa se encuentre estancada en la misma situación económica durante todo este tiempo en el que se encuentra en el mercado, para ello se debe asignar un presupuesto para cada actividad que vaya reuniendo los recursos necesarios para aplicar nuevas metodologías.

5.04.04. Análisis FODA

El análisis FODA permite analizar la situación actual de la empresa y las circunstancias que pueden fortalecer o debilitar el proceso de cumplimiento de las metas establecidas por la empresa. Para esto de analiza el entorno externo donde se encuentran todos lo factores como son económicos, tecnológicos, políticos, culturales. El entorno interno en el que se analiza las 5 fuerzas de Porter y en el análisis interno de las empresas se analiza su estructura. (Kotler, 2008)

La matriz FODA de la empresa Gama Eventos Productions está compuesta por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas percibidas después de analizar su micro-ambiente, macro-ambiente así como su ambiente interno.

5.04.04.01. Entorno externo

Cultural

Ecuador es un País Pluricultural y multiétnico, está dividida en cuatro regiones, que se caracterizan por estar llenas de diversidad y tradiciones, es un estado donde conviven y comparten todas las etnias y se respetan sus tradiciones. (Luis Robayo, 1013)

Debido a las diversas costumbres y culturas que se practican en el País así como en sus ciudades las empresas publicitarias se ven obligadas a adaptar sus campañas y productos a diferentes culturas y épocas del año, según sus tradiciones.

Político legal.

La empresa Gama Eventos Productions es una empresa privada que está constituida con persona natural y está obligada a cumplir con aportaciones mensuales al estado y realizar declaraciones del impuesto a la renta.

Plan Nacional del Buen Vivir.

Es un instrumento del gobierno nacional para integrar a todas las industrias y sociedad en general a participar en conjunto para mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos. Este plan nacional del buen vivir está conformado por 12 objetivos que procuran salvaguardar el bienestar de los ecuatorianos. (Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo, 2013-2017)

Salvaguardias.

Las salvaguardias se implementaron en el 2015 para equilibrar los precios de los productos extranjeros con respecto a los del País e incentivar a la producción Ecuatoriana a incrementar su producción para abastecer la demanda con la finalidad de disminuir las importaciones. (Sosa, 2015)

El propósito de las salvaguardias que es de disminuir el consumo de productos extranjeros e incentivar a la población a consumir los productos que se producen en Ecuador es una fuente de oportunidades para muchas industrias ya que si se ha disminuido las importaciones.

Económico

La industria publicitaria está orientada a el cambio de la matriz productiva y las empresas innovadoras tienen prioridad como lo indica el objetivo # 10 de el plan nacional del buen vivir.

Producto Interno Bruto.

Es el total de bienes y servicios que produce el país, es un indicador económico por el cual se conoce la situación del territorio nacional. Según los expertos en el 2014 el PIB del País incrementó lo que significa que la economía nacional está creciendo, para el 2015 en cambio el crecimiento ha bajado al 1% debido a las diferentes políticas implementas.

Inflación.

Es el aumento de precio de los bienes y servicios existentes en un País, en febrero de este año se estableció en 4.05 que es la más alta de este año por ahora y actualmente está en 3.78, por lo general siempre se mantienen en estándares similares. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Riesgo País

El riesgo país representa el grado de confianza y veracidad tiene un país para la inversión extranjera, y para proporcionar nuevos convenios y acuerdos con países extranjeros con el fin de lograr una mejor imagen del País. Actualmente el riesgo País se encuentra en 1451. Es decir que ha subido notoriamente en el último año. (Banco Central del Ecuador, 2015), lo que representa que el pa{is se vuelve menos atractivo para invertir.

5.04.04.02. Ambiente interno

Amenaza de Nuevos Participantes

Las nuevas empresas que están ingresando a participar en el giro de negocio hacen más intensa la competencia ya que su necesidad de participar en el mercado los incentiva a crear nuevas formas de obtener clientes, algo que hay que tener muy en cuenta en las empresas para

no dejarse robar la participación ya obtenida ya que los nuevos competidores siempre van a resultar una amenaza para la empresa ya que vienen con nuevas ideas que puedes dejar obsoletas la ya aplicadas y la mejor manera de mantenerse en el mercado es estar en actualización e información constante de lo que está en el mercado.

Producto sustituto

Estos son alternativas de productos que ofrecen las mismas características y satisfacen las mismas necesidades con la diferencia de que se las puede encontrar en el mercado a menor costo lo que pone en riesgo la rentabilidad de la industria. (Mushins, Walker, Boyd, & Larreche, 2007)

Los productos sustitutos son una amenaza para la empresa ya que ponen en riesgo la rentabilidad de la empresa ofreciendo los mismos productos a menor costo por lo que Gama Eventos Productions debe ofrecer productos de calidad que brinden seguridad y garantía a sus clientes.

Proveedores

Son quien abastecen a la empresa con lo necesario para poder realizar sus actividades incluso para mejorar y ofrecer un mejor servicio, su fuerza de negociación suele ser una amenaza para las empresas pero también la fuerza de negociación de la empresa la convierte en una oportunidad. (Mushins, Walker, Boyd, & Larreche, 2007)

Gama Eventos establece alianzas estratégicas con 2 proveedores principales y Publitrans y Ariasoft Publicidad, se recomienda establecer más alianzas estratégicas con más proveedores

para abastecer mejor los requerimientos de los clientes como por ejemplo en lo que es material publicitario se establecería alianza con Publicidad Comunicación Visual y producción que están dispuestos a otorgar un descuento para agencia al obtener una alianza y producir en masa.

Clientes

Los clientes tienen el poder negociar, siempre están buscando precios reducidos y mejor calidad en los productos, así como productos adicionales que puede afectar a la competencia dentro de la industria. (Mushins, Walker, Boyd, & Larreche, 2007)

Tabla 8: Clientes

CLIENTE	TIPO DE CLIENTE	ADQUISICIÓN
Laboratorios Life	Poco frecuente	Implementación alfombras en locales.
Licoram	Frecuente	Impulsadoras
Banco Pichincha	Poco frecuente	Vallas en Estadio
Laboratorios Bagó	Poco frecuente	Impulsadoras
Biees	Frecuente	Publicidad en buses
Sigfried	Frecuente	Material POP
Grafandina	Poco frecuente.	Material POP

Fuente: Gama Eventos Production

Licoran es una empresa de licores que comercializa varias marcas como Ron San Juan, Paisa, entre otros, usualmente requiere los servicios de modelos AAA para activaciones de marca e impulsadoras en puntos de venta.

Biess es un cliente que contrata servicio para establecer presencia en ferias con modelos AA y publicidad en estadios.

Sigfried es un laboratorio farmacéutico que realiza impulsiones de los diferentes productos que ofrece como son Alercet que es un antialérgico, Dimard un analgésico para lesiones articulares entre otros.

LIFE es un laboratorio farmacéutico que adquirió el servicio de implementación de publicidad en las diferentes farmacias a nivel nacional, estos implican cambio de la publicidad exhibida por nueva y la instalación de alfombras igual en las diferentes farmacias.

Grafandina es una empresa de licores que contrata el servicio para impulsar sus productos en los diferentes puntos de venta con impulsadoras y modelos AA. Manejan la línea de All Time y se impulsó la nueva versión de All Time Premium.

Pharmabrand es un laboratorio farmacéutico igual se realizó servicios para impulsar en Fybecas de la ciudad de Quito, para eso se solicitó impulsadoras que ofrezcan los productos y los vendan.

5.04.04.03. Análisis interno

Administración

La empresa tiene cuneta con departamentos muy débiles y tiene una desorganización de actividades ya que los departamentos no están bien establecidos y le hace falta personal. Con respecto a lo que está constituida la empresa está conformada por:

Organigrama actual.

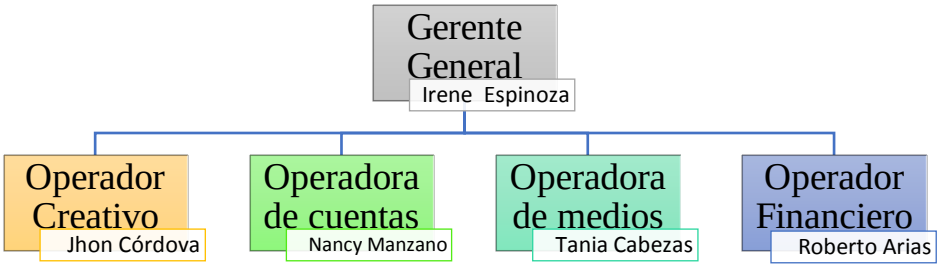


Gráfico 6: Organigrama institucional

El organigrama presentado es el organigrama establecido para futuro ya que el personal creativo y el financiero son externos que son contratados en caso de ser necesario pero en este proyecto se recomienda contratar este personal fijo para tener respaldos para armar las campañas sin necesidad de inconvenientes.

Comercialización

El área de comercialización es una de las áreas más importante de la empresa, esta cumple con la ejecución de las acciones que va a mantener a flote la empresa: las ventas.

Para mantener con éxito esta área se han fijado las siguientes estrategias:

- ✓ Administración de realizar un cronograma de actividades para la realización de todo evento.
- ✓ El personal de supervisión debe orecer reporte fotográfico o un reporte de ventas semanal para la verificación del cumplimiento de actividades hacia el cliente.
- ✓ Aparte del reporte fotográfico se debe realizar un análisis de las falencias de los eventos y ofrecer asesoría al cliente.

Financiero

El departamento financiero es donde se maneja todos los fondos de la empresa, esta área se encarga de otorgar los presupuestos asignados a cada departamento así como de rendir cuentas de todo el dinero otorgado mediante estados que se presentan periódicamente. La finalidad de este departamento es determinar el índice de utilidades que posee la empresa y establecer parámetros para incrementar su rentabilidad.

Gama Eventos maneja el outsoursing es esta área lo que resulta conveniente para optimizar recursos y tiempo para la empresa ya que cuenta con personal que se encarga de todos los asuntos tributarios de la empresa.

Tabla 9: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Costos accesibles sin exageraciones ocasionan que el cliente prefiera a Gama Eventos. ✓ Las Redes Sociales permiten difundir de manera rápida la información a mayor número de personas. ✓ La Innovación es un plus que ayuda a que la empresa obtenga un valor agregado importantísimo. ✓ Se encuentra en un sector que está en crecimiento. ✓ Empresa que ya está constituida y bien o mal tiene trayectoria y gente que la conoce. ✓ Cuenta con contactos que pueden resultar muy útiles en emergencias. ✓ Conoce a sus clientes. ✓ Cada evento cuenta con un supervisor que realiza seguimiento con reporte fotográfico para el cliente.	✓ La Cultura y costumbres del País que son muy variadas dan acogida a las nuevas empresas generando oportunidades de crecimiento. ✓ Ley del buen vivir en el objetivo # 10 incentiva a empresas innovadoras a lanzar nuevos emprendimientos con apoyo. ✓ La Tecnología que cada vez aporta con mayores armas para realizar cada actividad, donde se puede contactar a más clientes con mayor facilidad. ✓ Los Proveedores resultan una oportunidad si son exclusivos y ofrecen precios cómodos. ✓ La publicidad es un tema que está en auge y es un mercado que se está expandiendo cada vez dando oportunidades de crecimiento. ✓ Los Clientes que posee la conocen y son un medio de referencia para llegar a más clientes. ✓ Realiza investigación de las empresas a las que quiere dirigirse.

DEBILIDADES	AMENAZAS
✓ Rotación de persoñnal ya que es operativo, freelance por lo que no están totalmente actualizados con la información de la empresa lo que ocasiona que el personal no se comprometa de lleno en el trabajo. ✓ No ofrece estados de resultados y al no contar con el registro adecuado de sus ingresos y egresos no conoce la situación de la empresa. ✓ Falta de organización ya que la mayoría de actividades son coordinadas por una sola persona. ✓ No existe un plan de marketing ✓ Personal de administración solamente cuenta con experiencia no con títulos académicos. ✓ No tiene presupuesto asignado para cada área las áreas no están bien definidas. ✓ La mayoría de actividades las realiza administración, no delega funciones.	✓ Salvaguardias afectan a la economía de las empresas. ✓ Competencia siempre se encuentra alerta a os movimientos en falso que realiza la empresa para aprovechar. ✓ Riesgo País es un factor que impide que ingrese al país mayores inversionistas y el campo laboral no crece. ✓ Productos sustitutos siempre van a ofrecer costos más bajos. ✓ Competidores nuevos tienen ideas innovadoras que captan clientes. ✓ No cuenta con el espacio la infraestructura adecuada y fija. ✓ Administración no tiene alianzas estratégicas confiables. ✓ No se toma las medidas adecuadas al momento de realizar una propuesta y se puede copiar la idea. ✓ No realiza un cronograma de actividades con la que se pueda controlar el trascurso de cada evento.

Elaborado por: Tania Cabezas

Análisis

La Matriz FODA contiene las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa, Como Fortalezas tenemos la empresa cuenta con redes sociales mediante los cuales se puede dar a conocer, tiene una política de precios que no permite exagerarlos por lo que sus precios son accesibles, es una empresa ya constituida y sólida , no ha tenido crecimiento pero se mantiene y cuenta con cartera de clientes muy explícita a los cuales conoce y el hecho de realizar reportes fotográficos para sus clientes durante el control de actividades.

Como oportunidades de la empresa Gama Eventos Productions toma los puntos de apoyo y crecimiento que ofrece el País como la de otorgar ayuda a las pequeñas y medianas empresas para que obtengan una oportunidad de crecimiento en el mercado, el encontrarse en un medio tan concurrido como el de la publicidad que está cada vez más inmerso en la innovación y demanda cada vez mayor obtiene una ventaja frente a otros sectores.

En lo que respecta a las debilidades que en el la empresa se encuentra no permiten que tenga un adecuado crecimiento dado que no está dirigida por personal altamente capacitado que se abstiene de la delegación de varas funciones administrativas y se carga de trabajo, además el personal que se contrata para las activaciones y su servicio es por contratos y puede que no pongan el adecuado interés.

La amenazas son las variables que pueden impedir que la empresa crezca o ponen trabas que pueden resultar difíciles de superar en este grupo identificamos a las medidas impuestas ´por el estado como las salvaguardias a las que la empresa desde acoplarse y que afecta a la economía de michas empresas, la competencia es un motivo que tiene la empresa para innovar

cada día porque además de ellos siempre aparecen productos sustitutos que amenazas con dañar el mercado ofreciendo precios más cómodos y el no contar con el espacio adecuado para el personal y empresa es un amenaza por la que la empresa debe prever para no tener inconvenientes.

5.04.05. Análisis Situacional

El análisis situacional es el resultado de un registro histórico de las ventas que se realiza en un periodo de tiempo dando a conocer cuál ha sido su variación en sus ingresos en el trascurso del tiempo, en este caso tomamos los registros de los 3 últimos como pauta para crear estrategias que ayuden a potenciar las ventas y el reconocimiento de la empresa. (Arce, 2007)

El no llevar un registro contable apropiado resulta perjudicial ya que no se puede conocer con certeza su utilidad pero de acuerdo al registro que ha proporcionado la empresa sus ingresos de los últimos años son:

Tabla 10: Ingresos

Análisis de ventas			
Agrupación de servicios	**2012**	**2013**	**2014**
Total	**50.903,03**	**69126,5**	**75468,23**

Elaborado por: Tania Cabezas

Anexo 1

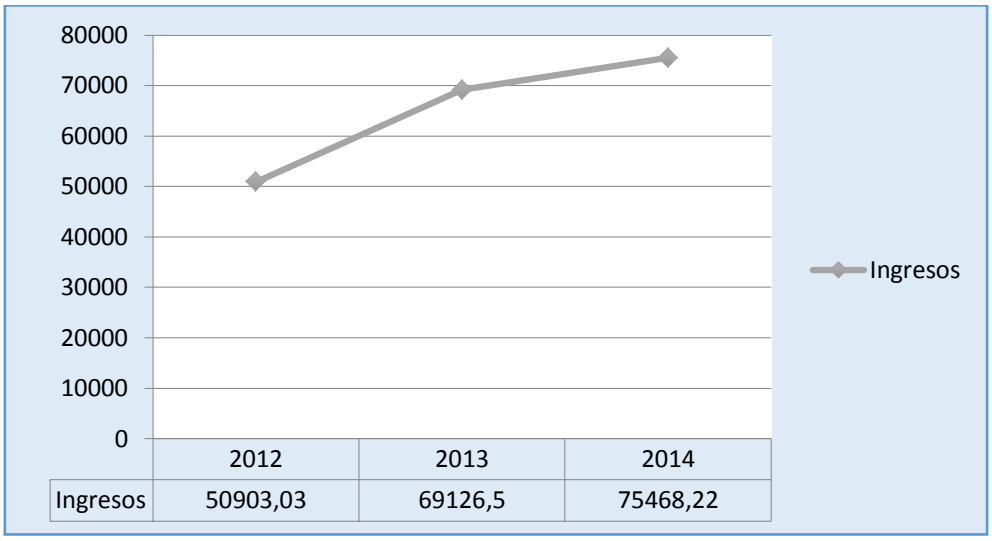


Gráfico 7: Análisis de ventas

Análisis

Los ingresos y ventas de la empresa han ido incrementando en un promedio de 17% en los últimos años teniendo en cuenta que el 2013 se registró un incremento en las ventas de un 27 % y en el 2014 disminuyo el crecimiento a un 8%. A pesar de incremento en sus ingresos anuales no son suficientes para potencializar el crecimiento de la empresa ya que la utilidad percibida es el 15% de los ingresos totales.

5.04.06. Segmentación

Es un proceso que busca dividir el total del mercado de un bien o un servicio en grupos más pequeños que coincidan con una necesidad, para esto se divide en:

Segmentación geográfica es la que se encarga de dividir territorios por su ubicación es por ello que en el caso de Gama Eventos Productions se decidirá en Ecuador- Pichincha- Quito- Centro Norte.

En la segmentación demográfica se encuentra nuestro público objetivo que sería un target medio alto, hombres y mujeres entre 23 y 40 años, con ingresos superiores a $500

La segmentación Psicográfica atribuye a una clase social media y de preferencia que la empresa en que trabajan están aliadas a la Capeipi.

El segmento por comportamiento se puede definir por la afinidad o interés que presentan los encuestados por los servicios que otorga la empresa.

5.04.06.01. Población y Muestra

La población que se va a tomar en cuenta es las PYME de la ciudad de Quito, ya que los servicios que ofrece Gama Eventos va dirigido a empresas que necesitan y deben hacer publicidad para promocionar sus giros de negocio, según la cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI) existen 762 empresas hasta el 2013 que se realizó el último censo.

Anexo 2

La muestra en la proporción del total de la población que se va a utilizar para obtener la información requerida y para determinar esta se va a tomar como referencia el número de

empresas que están afiliadas a la CAPEIPI en el último censo realizado y se va a realizar en el sector norte de la ciudad específicamente en el sector centro norte.

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

n= muestra	
N= Población	762
E= Margen de error	0,05
Z= Nivel de confianza	95% = 1,96
p= Variabilidad positiva	0,5
q= Variabilidad negativa	0,5

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 762 * 0{,}50 * 0{,}50}{0{,}05^2 * 762 + (1{,}96)^2 . 0{,}50 * 0{,}50}$$

$$n = \frac{3{,}849 * 762 * 0{,}25}{1{,}905 + 0{,}962}$$

$$n = \frac{733{,}23}{2{,}867} = 255$$

Mediante la fórmula de muestreo hemos determinado que se deben realizar 255 encuestas para obtenerla información necesaria que ayude a determinar las necesidades de la empresa con un margen de error de un 5%.

Tabla 11: Matriz para la elaboración de encuestas

OBJETIVO	VARIABLE GENÉTICA	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA
Información general de los encuestados.	Información	Datos generales	Nominal	Nombre, Edad, Ocupación.
Conocer si poseen un Empresa que pueda adquirir publicidad.	Información	Clave para continuar	Nominal	¿Posee alguna empresa o negocio?
Conocer si está de acuerdo con los ingresos que tiene la empresa.	Información	Determinar un posible cliente	Nominal	¿Está de acuerdo con sus ganancias?
Establecer que sectores en que se encuentran las empresas.	Investigación	Generar oportunidad de crecer	Nominal	¿A qué sector su empresa o negocio?
Indagar la trayectoria de las empresas encuestadas.	Investigación	Determinar si poseen experiencia.	Nominal	¿Cuántos años tiene su empresa o negocio en el mercado?
Establecer necesidades de obtener mayor publicidad.	Investigación	Generar necesidad	Nominal	¿Cree que necesita mayor publicidad?
Conocer las alternativas que	Investigación	Generar listado de opciones	Nominal	¿Qué canales publicitarios

prefieren los clientes.		publicitarias más aptas.		utiliza?
Conocer disponibilidad para invertir de las empresas.	Investigación	Conocer rangos de valores.	Ordinal	¿Cuánto está dispuesto a pagar por obtener una publicidad de calidad?
Establecer el conocimiento de agencias en la zona	Información	Medir nivel de competencia	Nominal	¿Usted conoce alguna agencia de Publicidad?
Determinar el porcentaje de posicionamiento de Gama Eventos Productions	Información	Conocer nivel de posicionamiento.	Nominal	Conoce la agencia de publicidad Gama Eventos Productions?
Dar a conocer los servicios ofrecidos por Gama eventos Productions	Información	Generar conocimiento	Nominal	¿Sabía que Gama Eventos ofrece los siguientes servicios?
Conocer nivel de utilización de redes sociales	Investigación	Establecer redes más populares	Nominal	¿Qué redes sociales utiliza Ud.?
Entregar información de la empresa	Información	Dara a conocer la empresa.	Ordinal	¿Le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la empresa?

Elaborado por: Tania Cabezas

Análisis:

Para la realización de las preguntas de la encuesta se debe tener un motivo de aplicación para cada pregunta por ejemplo la pregunta # 1 ¿Posee alguna empresa? tiene fin de identificar

a los directivos de las empresas si son personas a cargo o dueños, en este caso es necesario que sea los propietarios los que respondan a las encuesta.

La pregunta # 2 ¿Está de acuerdo con sus ganancias? Tiene el fin de conocer si los encuestados se necesitan tener más ingresos de su empresa sería una señal de que necesitan impulsar su empresa con publicidad.

La pregunta # 3 ¿A qué sector pertenece su empresa busca conocer los sectores con los que se puede trabajas para proporcionar una adecuada propuesta a cada uno de los sectores conociendo lo que necesitan y lo que tienen posibilidades de adquirir.

La pregunta # 4 es sobre los años que la empresa se encuentra en el mercado, nos proporciona información sobre qué tan constituidas están las empresas si tienen trayectoria o si es una empresa que está recién constituyéndose, claro está que hay q conocer al cliente que se va a dirigir para ofrecer las mejores ofertas de acuerdo a las necesidades y posibilidades del cliente.

La pregunta 5 es una pregunta que define si cada encuestado cree que tiene la publicidad suficiente de su empresa o le es necesario tener más o implementas alguna de inmediato para mejorar sus ingresos, al existir empresas que no saben las técnicas publicitarias podría ser la oportunidad de empezar poniendo una publicidad para dar a conocer su giro de negocio.

La pregunta # 6 en cambio genera una idea de cuánto está dispuesto los encuestado a pagar por una publicidad de calidad, los rangos van desde el uno, cabe destacar que son valores

referenciales porque un plan publicitario en realidad tiene un costo de acurdo a los requerimientos del cliente.

La pregunta # 7 en cambio desea recopilar información sobre si ya han utilizado o está utilizando publicidad en algún medio y si les gustaría tener publicidad en alguno, para conocer cuáles son los medios más conocidos y demandados en este ámbito.

La pregunta # 8 se refiere a u los encuestados conocen alguna agencia de publicidad que brinde servicios de publicidad y va de la mano con la pregunta # 9 en la que de desea conocer qué porcentaje de las personas que conocen una agencia conocen Gama Eventos Productions así se conoce el porcentaje de mercado que maneja la empresa, al igual que la pregunta # 10 en la que se quiere conocer porque servicio o servicios es conocida la empresa para saber cuáles son los servicios más demandados por los clientes.

En la pregunta # 11 se desea conocer el porcentaje de encuestados que utilizan las redes sociales y si cuenta con presencia en ellos lo que nos lleva a la pregunta # 12 que es conocer si los encuestados desean recibir información sobre la empresa.

Formato de encuesta

ENCUESTA

Nombre:	
Edad:	
Ocupación:	

1. ¿Posee alguna empresa o negocio?
   ☐ Si ☐ No
2. ¿Está de acuerdo con sus ganancias?
   ☐ Si ☐ No.
3. ¿A qué sector su empresa o negocio?
   a) Alimento b) Construccion
   c) Grafico d) Maderero
   e) Metalmecánico f) Químico
   g) Textil h) Otros
4. ¿Cuántos años tiene su empresa o negocio en el mercado?
   a) Menor de 1 año.
   b) De 1 a 3 años.
   c) De 3 a 5años.
   d) De 5 a 10 años.
   e) Mayor de 10 años.
5. ¿Desea mejorar sus ventas y generar más ingresos?
   ☐ Si. ☐ No.
6. ¿Cree que necesita mayor publicidad?
   ☐ Si ☐ No
7. ¿Qué canales publicitarios utiliza? i) Ninguna
   a) TV b) Radio. c) Internet d) Prensa
   d) Banners e) Publicidad Móvil f) Muestras, volantes h) Ferias
8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por obtener una publicidad de calidad?
   ☐ 100 a 200 ☐ 200 a 500
   ☐ 500 a 1000 ☐ Más de 1000.
9. ¿Usted conoce alguna agencia de Publicidad?
   ☐ Si ☐ No
10. Conoce la agencia de publicidad Gama Eventos Productions?
    ☐ Si ☐ No
11. ¿Sabía que Gama Eventos ofrece los siguientes servicios?
    a) POP
    b) Modelos impulsadoras promotoras
    c) Publicidad movil
    d) Implementación
    e) Espacios publicitarios en medios alternativos (estadio, aeropuertos terminales)
    f) Activaciones de marca.
12. ¿Qué redes sociales utiliza Ud.?
    ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ MySpace
    ☐ Instagram ☐ Blogs ☐ Otros
    ☐ Correo ☐ LinkedIn
13. ¿Le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la empresa?
    ☐ Si ☐ No

Mail……

5.04.07. Análisis SPSS de la Investigación

Spss es un programa muy utilizado en empresas estadística ya que es muy útil para manejar información en grandes cantidades, con este programa analítico se podrá prever con seguridad lo que va a ocurrir, la idea se desarrolló en 1968 por Norman Nie al enfrentarse a analizar gran cantidad de información y junto a 2 ingenieros informáticos desarrollaron el software que se hizo popular en poco tiempo, era la versión SPSS INC y estaba a cargo de la universidad de Chicago hasta el 2009 que lo vendió a la empresa IBM por 12 millones de dólares. (Rodriguez, 2012)

Spss es las siglas de Stanfistical Package for the Social Suences que en español significa Paquete estadístico para las ciencias sociales. Este caso se utilizó para la tabulación de la encuesta obteniendo los siguientes resultados.

Anexo 3

Anexo 4

Tabla 12: Estadísticas

		¿Posee alguna empresa o negocio?	¿Está de acuerdo con sus ganancias?	¿A qué sector su empresa o negocio?	¿Cuántos años tiene su empresa o negocio en el mercado?	¿Desea mejorar sus ventas y generar más ingresos?
N	Válidos	255	255	255	255	255
	Perdidos	0	0	0	0	0

Elaborado por: Tania Cabezas

Análisis

El presente cuadro muestra los datos arrojados por la encuesta de las 5 primeras preguntas, verificando que todas fueron contestadas correctamente por los encuestados.

Tabla 13: Estadísticos

		¿Cree que necesita mayor publicidad?	¿Cuánto está dispuesto a pagar por obtener una publicidad de calidad?	¿Usted conoce alguna agencia de Publicidad?	Conoce la agencia de publicidad Gama Eventos Productions?	¿Le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la empresa?
N	Válidos	255	255	255	255	255
	Perdidos	0	0	0	0	0

Elaborado por: Tania Cabezas

Análisis

El presente cuadro muestra los datos arrojados por la encuesta de las preguntas 6, 8, 9,10 y 13, verificando que todas fueron contestadas correctamente por los encuestados.

Respuesta múltiple

Tabla 14: Análisis de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
$Pregunta7a	255	100,0%	0	0,0%	255	100,0%
$Pregunta11a	56	22,0%	199	78,0%	255	100,0%
$Pregunta12a	255	100,0%	0	0,0%	255	100,0%

Elaborado por: Tania Cabezas

Análisis

La tabla anterior presenta la frecuencia de respuesta de las preguntas múltiples 7, 11, y 12 indicando cuantas respuestas se obtuvo en cada pregunta y cuantas personas no contestaron la pregunta, siendo preguntas que se puede responder varias opciones el resultado total contabilizado será mayor que el de la muestra establecida.

Pregunta # 1: ¿Posee alguna empresa o negocio?

Tabla 15: Tabla de frecuencia pregunta # 1

¿Posee alguna empresa o negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	233	91,4	91,4	91,4
	No	22	8,6	8,6	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Elaborado por: Tania Cabezas

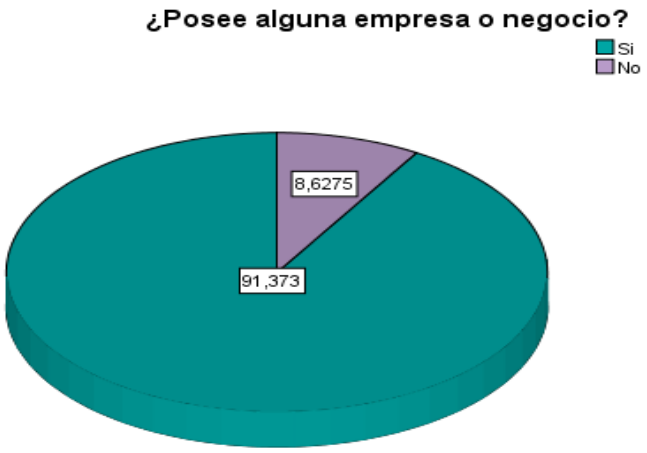


Gráfico 8: Resultados de la pregunta # 1

Análisis

Mediante los resultados obtenidos en la primera pregunta que realizo a las diferentes microempresas del sector centro norte de la ciudad de Quito y las personas encuestadas fueron directamente los propietarios de las empresas llegando a obtener el 92% de encuestados los propios propietarios y el 8% fueron personas encargadas que se trabajan o se encuentran a cargo de la empresa.

Pregunta # 2: ¿Está de acuerdo con sus ganancias?

Tabla 16: Tabla de Frecuencia pregunta # 2

¿Está de acuerdo con sus ganancias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	122	47,8	47,8	47,8
	No	133	52,2	52,2	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Elaborado por: Tania Cabezas

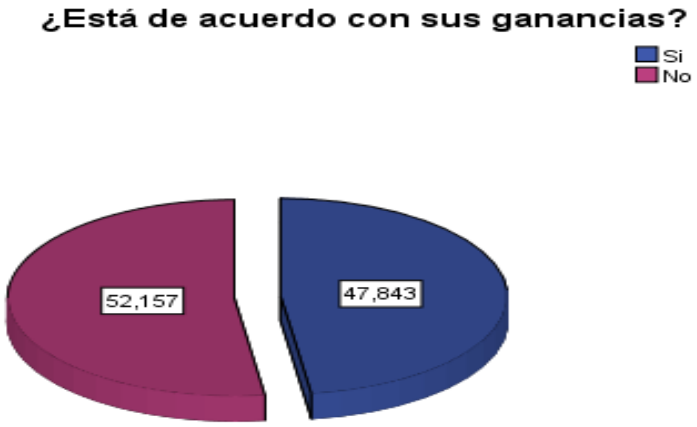


Gráfico 9: Resultados de la pregunta # 2

Análisis

La situación económica por la que está pasando el país ha tornado muy difícil la situación para todos, las ventas bajan y los precios suben lo que ha ocasionado que el 52% (133) personas no estén de acuerdo con los ingresos que percibe su empresa y deseen incrementarlas, mientras que el 48 % (122) se sienten conformes con sus ingresos.

Pregunta # 3: A qué sector su empresa o negocio?

Tabla 17: Tabla de frecuencia Pregunta # 3

¿A qué sector su empresa o negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alimentos	64	25,1	25,1	25,1
	Construcción	26	10,2	10,2	35,3
	Diseño gráfico	33	12,9	12,9	48,2
	Maderero	16	6,3	6,3	54,5
	Metalmecánico	20	7,8	7,8	62,4
	Textil	40	15,7	15,7	78,0
	Químico	19	7,5	7,5	85,5
	Otros	37	14,5	14,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Elaborado por: Tania Cabezas

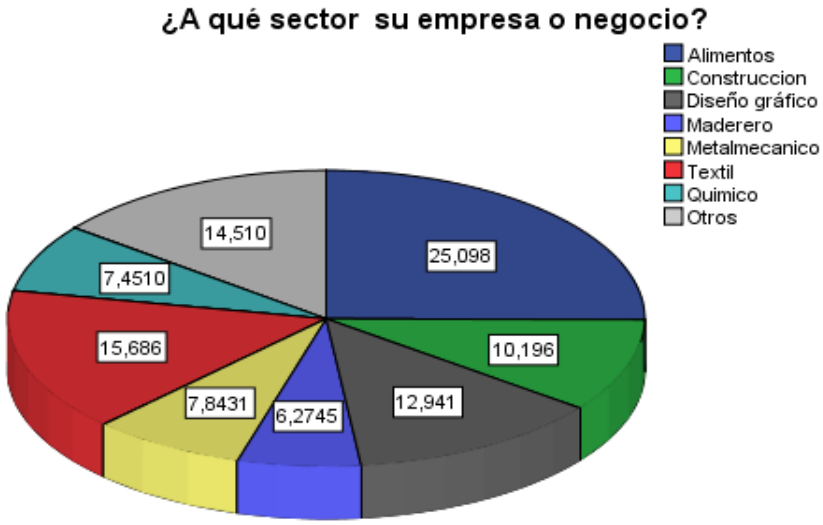


Gráfico 10: Resultados pregunta # 3

Análisis

Los resultados de esta pregunta nos muestran los sectores a los que nos vamos a dirigir para segmentar el tipo de publicidad requerida y más aceptada en cada uno de los sectores para ofrecer justo lo que necesitan. Podemos observar que de 255 PYMES encuestadas el 25% (64) pertenezca al sector alimenticio, EL 10% al sector de la construcción o inmobiliario, el 12% (31) al sector de Diseño gráfico, el 6% (15) al sector maderero, el 8% (20) al de metalmecánica, el 16% (40) se encuentra en el sector Textil, el 7% (19) en el sector Químico, y el 14% (37) restantes tiene actividades diversas.

Pregunta # 4: ¿Cuántos años tiene su empresa o negocio en el mercado?

Tabla 18: Tabla de frecuencia pregunta # 4

¿Cuántos años tiene su empresa o negocio en el mercado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 1 año	25	9,8	9,8	9,8
	1-3 años	54	21,2	21,2	31,0
	3-5 años	64	25,1	25,1	56,1
	5-10 años	65	25,5	25,5	81,6
	Mayor a 10 años	47	18,4	18,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Elaborado por: Tania Cabezas

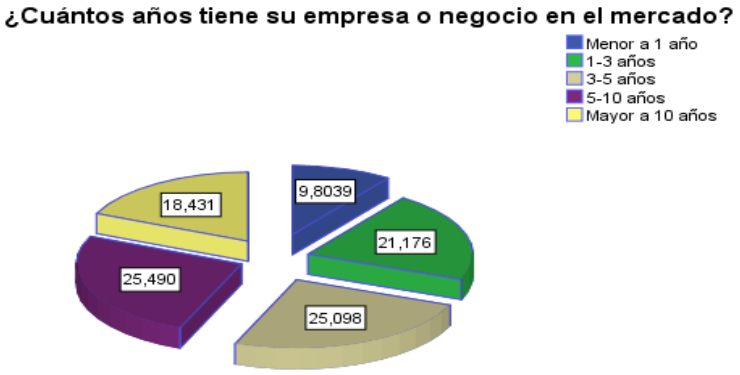


Gráfico 11: Resultados de la pregunta # 4

Análisis

Mediante los resultados obtenidos en la pregunta # 4 podemos determinar el tiempo que las empresas encuestadas está en el mercado y encontramos un 8% que se encuentra en el mercado un tiempo menor a un año, los cuales necesitan impulsar su presencia en el mercado con mayor fuerza, un 21% se encuentra de 1 a 3 años y un 25% ha permanecido de 3 a 5 años que deben permanecer presentes para sus clientes, un 25% se encuentra activo de 5 a 10 años y un 18% se encuentra más de 10 años en el mercado que deben hacer que los recuerden.

Pregunta # 5: ¿Desea mejorar sus ventas y generar más ingresos?

Tabla 19: Tabla de Frecuencia pregunta #5

¿Desea mejorar sus ventas y generar más ingresos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	242	94,9	94,9	94,9
	No	13	5,1	5,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Elaborado por: Tania Cabezas

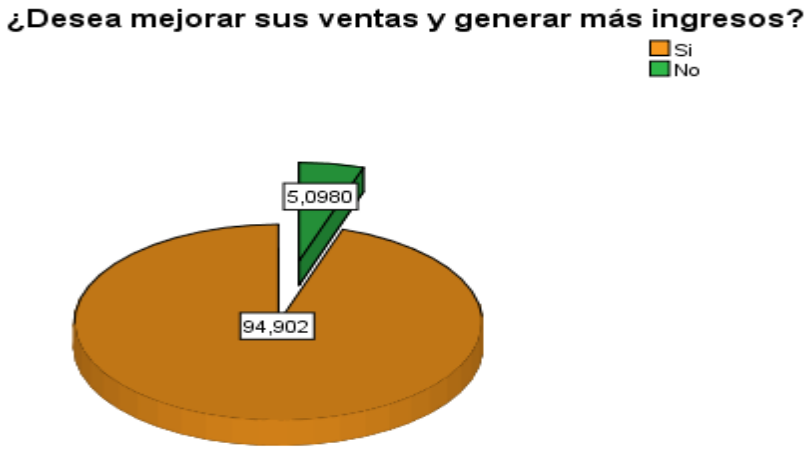


Gráfico 12: Resultados de la pregunta # 5

Análisis

Mediante los resultados obtenidos en la encuesta dela pregunta # 6 podemos determinar que el 94% (242) de los encuestados le gustaría mejorar los ingresos de su empresa, dejando a un 6%(13) que está de acuerdo con sus ingresos esta mayormente inconformidad puede ser el resultado de las diferentes problemas económicos por los que para el País y no le gustaría incrementarlos, cabe recalcar que el 94% se convierte en un posible cliente que mejorara sus ingresos mediante publicidad de su empresa.

Pregunta # 6: ¿Cree que necesita mayor publicidad?

Tabla 20: Tabla de frecuencia pregunta # 6

¿Cree que necesita mayor publicidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	192	75,3	75,3	75,3
	No	63	24,7	24,7	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Elaborado por: Tania Cabezas

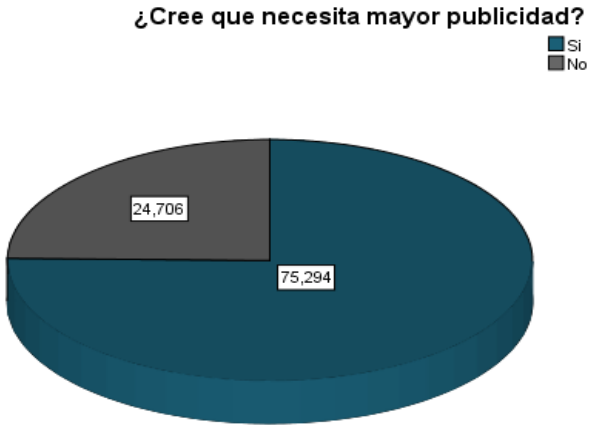


Gráfico 13: Resultados de la pregunta # 6

Análisis

Mediante los resultados obtenidos en la pregunta 6 podemos determinar que existe un 75%, es decir 192 empresas que creen que si necesitan incrementar su publicidad para obtener mayor ingreso y un 25% (63) que manifiesta que no es necesario incrementar publicidad. Algunas de estas empresas no han realizado nunca un plan para mejorar su publicidad y darse a conocer en el medio, y creen que sería una buena alternativa para mejorar sus ingresos y para las que no conocen como funcionan estos medio necesitan asesoría de expertos y Gama Eventos lo puede ofrecer.

Pregunta # 7: ¿Qué canales publicitarios utiliza?

Tabla 21: Tabla de frecuencia pregunta # 7

Frecuencias $Pregunta7				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta7[a]	TV	16	2,9%	6,3%
	Radio	23	4,2%	9,0%
	Internet	167	30,5%	65,5%
	Prensa	49	8,9%	19,2%
	Banners	150	27,4%	58,8%
	Publicidad móvil	31	5,7%	12,2%
	Muestras Volantes	39	7,1%	15,3%
	Ferias	52	9,5%	20,4%
	Ninguna	21	3,8%	8,2%
Total		548	100,0%	214,9%

Elaborado por: Tania Cabezas

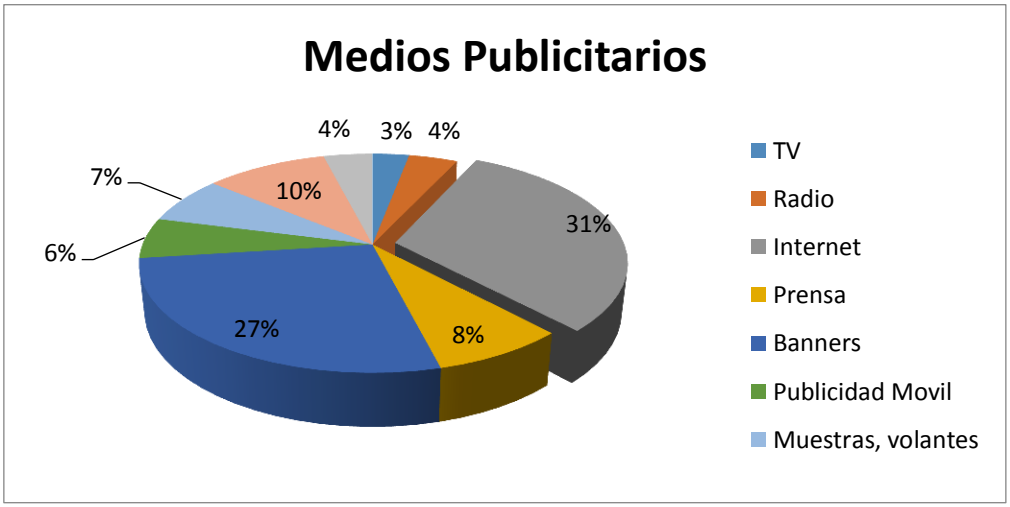


Gráfico 14: Resultado de la pregunta # 7

Análisis

Los resultados obtenidos en esta pregunta nos ayudan a establecer cuáles son los canales publicitarios que más reconocen estas empresas y las aceptan como opciones para realizar su publicidad, incluso hay algunas que ya tienen o han realizado publicidad en estos medios, el medio más popular fue la publicidad por internet y plataformas virtuales con 65% y 59%, luego tenemos el muestreo y volanteo con un 23% de aceptación, la presencia en ferias cuanta con un 20%. Por otro lado tenemos un 8% de encuestados que nunca ha realizado publicidad debido a desconocimiento del tema y falta de recursos.

Pregunta # 8: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por obtener una publicidad de calidad?

Tabla 22: Tabla de frecuencia pregunta # 8

¿Cuánto está dispuesto a pagar por obtener una publicidad de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	100-200	101	39,6	39,6	39,6
	200-500	32	12,5	12,5	52,2
	500-1000	90	35,3	35,3	87,5
	Más de 1000	32	12,5	12,5	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Elaborado por: Tania Cabezas

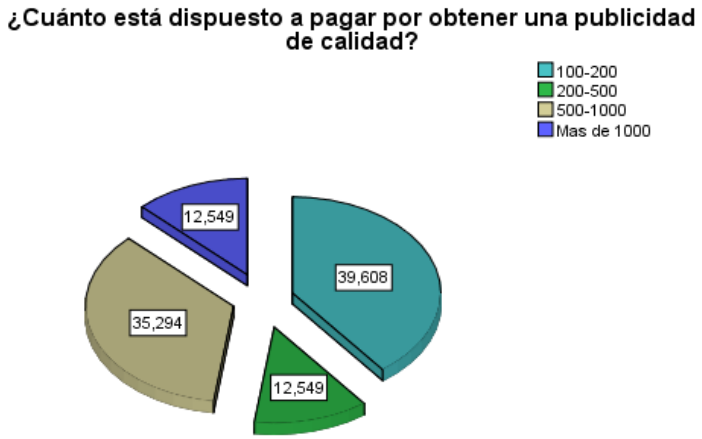


Gráfico 15: Resultados de la pregunta # 8

Análisis

Los resultados obtenidos por la pregunta # 8 son solamente referenciales para conocer si los encuestados están dispuestos a invertir en publicidad para sus empresas, no se puede establecer un valor real ya que cada empresa necesita una serie de especificaciones que se debe detallar para sacar un presupuesto, podemos decir que la mayoría de encuestado a optado por la opción de 100 a 200 en un 39% y de 500 a 1000 en un 35% el cual es la opción más razonable que se encuentra en los estándares de los costos.

Pregunta # 9: ¿Usted conoce alguna agencia de Publicidad?

Tabla 23: Tabla de frecuencia pregunta # 9

¿Usted conoce alguna agencia de Publicidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	188	73,7	73,7	73,7
	No	67	26,3	26,3	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Elaborado por: Tania Cabezas

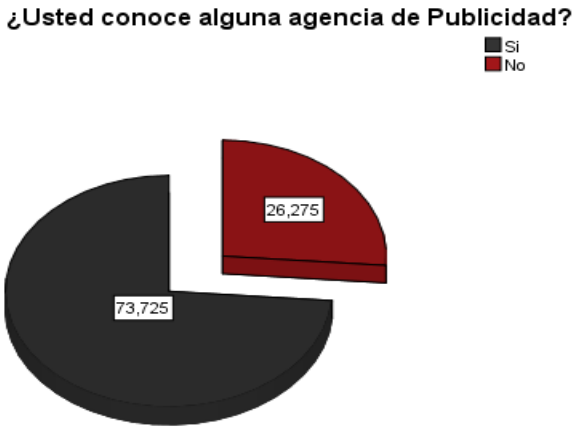


Gráfico 16: Resultado de la pregunta # 9

Análisis

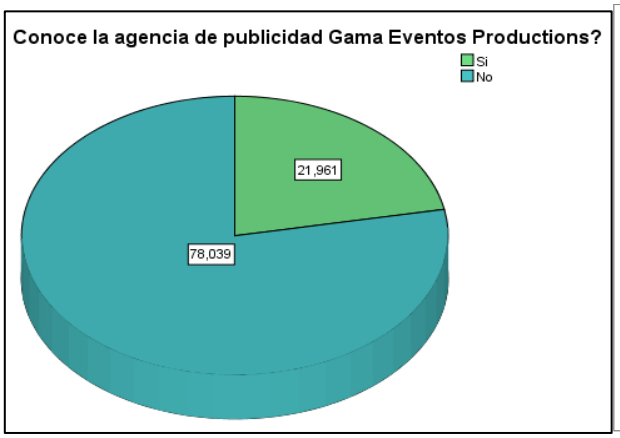
Mediante los resultados obtenidos podemos decir que del total de los encuestados el 74 % conoce una agencia de publicidad o al menos conoce de su giro de negocio y un 26% de estas no conoce ninguna agencia que otorgue servicios publicitarios, lo que significa que la mayoría de encuestados tiene una idea de lo que realiza la empresa.

Pregunta # 10: ¿Conoce la agencia de publicidad Gama Eventos Productions?

Tabla 24: Tabla de frecuencia pregunta # 10

¿Conoce la agencia de publicidad Gama Eventos Productions?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	56	22,0	22,0	22,0
	No	199	78,0	78,0	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Elaborado por: Tania Cabezas



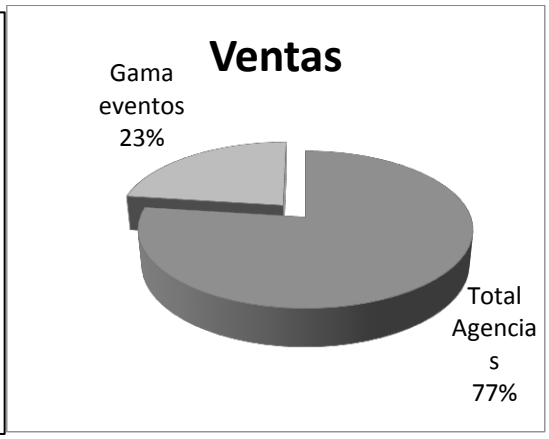


Gráfico 17: Resultados pregunta # 10

Análisis

Con los resultados obtenidos en la pregunta # 10 podemos determinar que solamente el 22% de los encuestados conocen o han escuchado sobre la existencia de Gama Eventos Productions y un 78% desconocen la existencia de esta empresa, y de las empresas que conocen agencias de publicidad, Gama Eventos es conocida por el 23% mientras el 77% conocen otras agencias.

Pregunta # 11: ¿Qué servicios conoce que ofrece Gama Eventos?

Tabla 25: Tabla de frecuencia pregunta # 11

Frecuencias $Pregunta11

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta11[a]	Material POP	20	18,2%	35,7%
	Modelos, Impulsadoras, promotoras	32	29,1%	57,1%
	Publicidad móvil	14	12,7%	25,0%
	Implementación	18	16,4%	32,1%
	Espacios publicitarios	3	2,7%	5,4%
	Activaciones de marca	23	20,9%	41,1%
Total		110	100,0%	196,4%

Elaborado por: Tania Cabezas

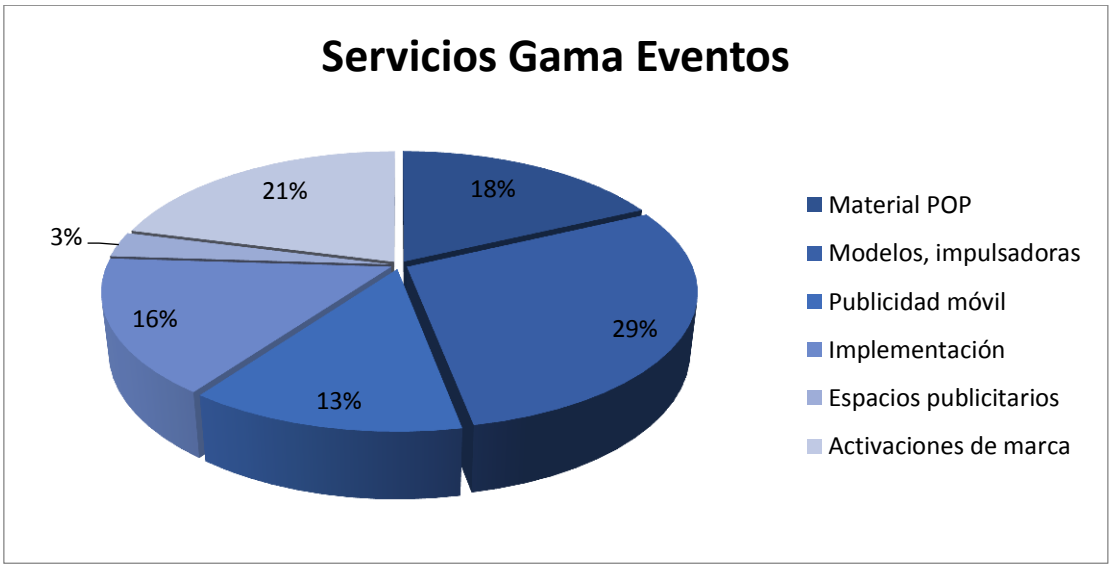


Gráfico 18: Resultados de la pregunta # 11

Análisis

Del total de las empresas que conocen Gama eventos Productions podemos destacar que el 57% la conocen como una empresa ofrece el servicio de impulsación con modelos, impulsadoras, promotoras, etc, poniéndolo como el servicio más como lanzamientos, acogido de la empresa, un 46% lo asocia con la organización de eventos, el 41% por la realización de activaciones de marca, un 35% menciono el material promocional, el 32% por realizar trabajos de implementación y por último el 27% por publicidad móvil.

Pregunta # 12: ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 26: Tabla de frecuencia de la pregunta # 12

Frecuencias $Pregunta12				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Pregunta12[a]	Facebook	227	24,0%	89,0%
	Instagram	148	15,6%	58,0%
	Correo	252	26,6%	98,8%
	Twiter	94	9,9%	36,9%
	Blog	40	4,2%	15,7%
	LinkedIn	136	14,4%	53,3%
	MySpace	7	0,7%	2,7%
	Otros	39	4,1%	15,3%
	Ninguna	3	0,3%	1,2%
Total		946	100,0%	371,0%

Elaborado por: Tania Cabezas

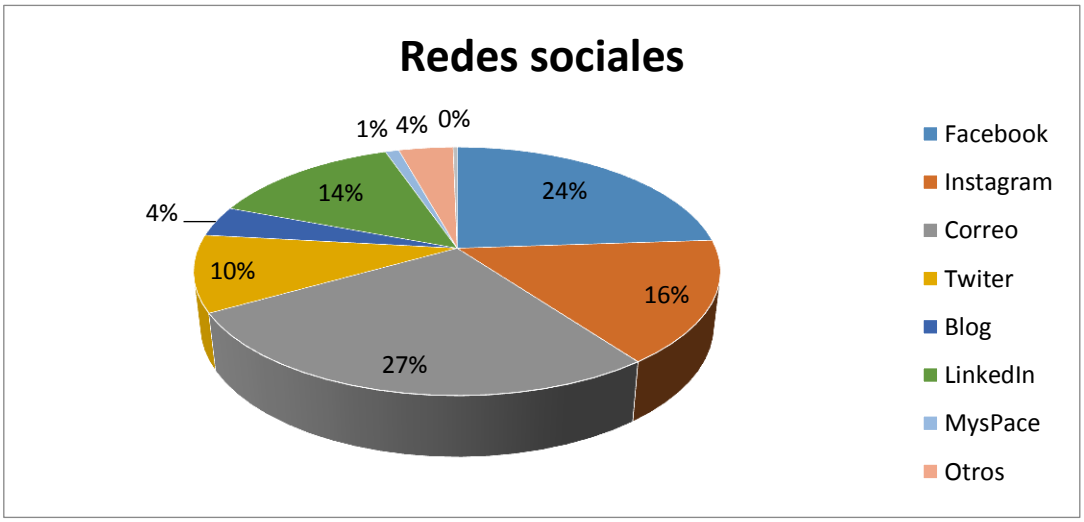


Gráfico 19: Resultado de la pregunta # 12

Análisis

Mediante los resultados obtenidos en la pregunta 12 podemos determinas que porcentaje de encuestados utiliza cada una de las redes sociales y como resultado tenemos que el 89% utiliza Facebook, el 58% Instagram, el 100% de encuestados utiliza un correo, el 42% twitter, el 51% tiene un blog, el 16% utiliza linkedin, el 7% MySpace, y un 155 utiliza otras redes, volviendo al Facebook, Instagram y Twitter más populares después de un correo.

Pregunta # 13: ¿Le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la empresa?

Tabla 27: Tabla de frecuencia pregunta 13

¿Le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	157	61,6	61,6	61,6
	No	98	38,4	38,4	100,0

Total	255	100,0	100,0

Elaborado por: Tania Cabezas

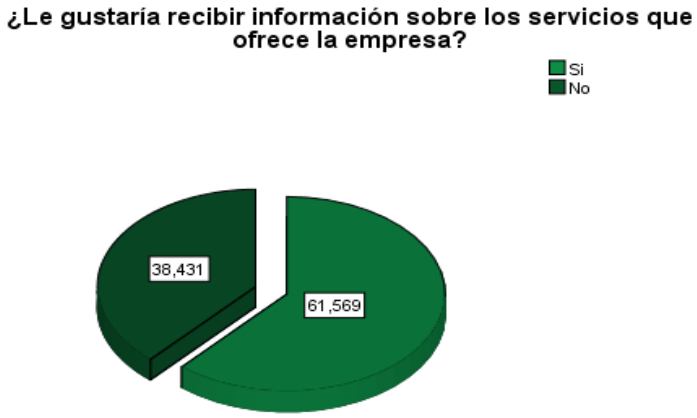


Gráfico 20: Resultado de la pregunta # 13

Análisis

Mediante los resultados obtenidos en la pregunta # 13 se pudo determinar que al 61% de los encuestados les interesa obtener información de la Agencia y el 39% no está interesado en conocer ni contratar ningún servicio, el 61% (157) que se encuentra interesado es un posible cliente para la empresa.

5.05. Aplicación de la Matriz RMG

Con los resultados obtenidos mediante la investigación de mercado podemos determinar cuáles son las circunstancias que posee la empresa y procedemos a presentar la propuesta publicitaria mediante la matriz RMG

La matriz fue creada tras 30 años de investigaciones por la empresa Resource Management Group de donde se derivan la Siglas y es una de las herramientas más eficaces para conocer el nivel de competitividad que tiene la empresa frente a la competencia. A más de esto también evalúa la eficiencia del departamento de marketing, su autonomía y calidad en la ejecución de estrategias. (Marketing, 1998)

Esta consta de 10 puntos estratégicos:

5.05.01. Innovación

La empresa Gama Eventos Productions es una empresa intermediaria en la industria de la publicidad por lo tanto la realización de una integración hacia atrás y convertirse en su propio proveedor sería una estrategia conveniente para optimizar recursos incluso para obtener mayores beneficios.

Diversificación

El diversificar los servicios puede ofertarle al cliente para que encuentre todo lo que necesita en un solo lugar como ofrecer catering para los eventos organizados e incluso servicio de asesoría en todo momento, que es un servicio muy demandado al cual obtendría una ganancia del 20%.

Innovación del logo de la empresa y creación de Slogan

Se implementa el slogan “Tu visión es nuestro reto” para dar a conocer dar a conocer a la empresa como creativa que ayuda a llevar a sus clientes al éxito.

Se sugiere que se cambie el color del logo tradicional con fondo negro al blanco para dar una percepción de transparencia en la marca quedando los colores:

Rojo: debido a que es un color fuerte denota alta presencia y superioridad, al ser un color fuerte impone presencia y atrae transmitiendo creatividad y vigor a la marca

Negro: Es un color muy intenso que denota seguridad y elegancia a la marca que se caracteriza por ser una marca de prestigio, juntos el rojo y el negro le dan a la marca una energía fuerte e importante.

Naranja: Le da el toque de alegría, tiene una energía que transmite diversión e innovación a las personas.

Blanco: Transmite transparencia y firmeza en las decisiones y acciones realizadas, el cliente se siente tranquilo y en un espacio seguro.

Adquisición de cámara fotográfica para ofrecer a los clientes fotografías de calidad en los reportes fotográficos que se realiza porque al momento se realizan con celular y resultan muy borrosas, lo que genera una mala impresión para la empresa frente a sus clientes.

Tabla 28: Presupuesto innovación

Innovación	Equipo	Valor	Costo
Integración hacia atrás	Amplificación	498,94	809
	Stan	260	
	Roll AP	50	
Logo y slogan		50	50
Adquisición	Cámara	150	150
			1.009

Elaborado por: Tania Cabezas

Anexo 5

5.05.02. Atención al cliente

Al momento la atención al cliente está a cargo en su mayoría de la gerente y dueña de la empresa no existe nadie más que este apto para estas actividades, por lo que la contratación de personal apto para ventas y capacitación para la atención al cliente es una alternativa muy importante para mejorar la eficiencia de esta área.

El tener un personal que este pendiente del bienestar de los empleados es muy importante por lo que propongo asignar personal que realice funciones de integración que genere un ambiente amistoso en la empresa y aporte mejores resultados al momento de interactuar con el cliente.

Incentivos a los clientes frecuentes entregándoles un combo que lleve jarro con el logo de la empresa y la tarjeta de presentación de la empresa.

Al momento de atender al cliente para una venta se va a solicitar cita en la oficina para mejor interacción.

Tabla 29: Presupuesto atención al cliente

Personal	Actividad	Costo
Atención al cliente	Capacitación Atención al cliente 3 personas	120
Personal para Ventas	Contratación sueldo Básico	354
Total		474

Elaborado por: Tania Cabezas

Anexo 6

En la capacitación para atención al cliente se enviara al personal a realizar la capacitación en Cecap donde se realizara un curso de corta duración, 30 horas 2 diarias se establecerá un cronograma para ajustar horarios y no haya inconvenientes.

5.05.03. Comunicación interna y externa

La comunicación es importante ya que de esta manera se puede evitar inconvenientes que perjudique el transcurso de las actividades, para la comunicación externa con los clientes se realizara un informe de seguimiento de actividades cada semana para dar a conocer los avances que se tiene en la actividad.

Para la comunicación interna se realizará programas de integración para el personal como reuniones una vez a la semana para compartir experiencias, comunicar las novedades de la empresa y receptaran sugerencia de todos los miembros de la empresa equitativamente. Al igual que cuando se realiza una actividad se debe establecer un cronograma de supervisión para coordinar horarios.

Anexo 7

Se sugiere realizar una encuesta de satisfacción para los clientes al final de cada actividad para conocer sus inquietudes y sugerencias así se puede comunicar con los clientes para llenar sus expectativas.

En el caso de la comunicación externa también se enviara correo de información a las personas encuestadas que aceptaron recibir información de la empresa ya que según la pregunta # 9 y 10 demuestra que los encuestados no conocen en un 78% y el resto ha escuchado pero o conocen sus servicios.

Tabla 30: Presupuesto Comunicación

Material	Cantidad	Costo	
Copias encuesta	100	2	
Impresión informes	1 semanal	1,50 c/u	
Bocaditos reuniones	8	8	
		11,5	Semanal

Elaborado por: Tania Cabezas

5.05.04. Presencia en internet y redes sociales

Para tener presencia en las redes sociales se ha creado una cuenta en las redes más populares como es; Facebook, Twiter, LinkedIn, Blog y página web ya que las redes sociales son un medio por el cual se puede difundir más rápido la información debido a que más del 50% de habitantes del Ecuador tienen acceso a internet de forma continua.

Este medio es importante ya que según la pregunta # 12 de la encuesta realizada un 98% cuentan al menos con un correo para interactuar en la red y se estableció que las redes más populares son Instagram, Facebook, Twiter,

Página web: Permite acceder a múltiples recursos, conocer la competencia y llegar a más clientes con mayor facilidad, es una carta de presentación de la empresa en la web, para obtener mayor acogida las web actuales deben interactivas como se utiliza en la web 2.0.

Anexo 8

Facebook: Es una de las redes más populares y la mejor manera de hacer conocer la empresa a las personas que se encuentran en el entorno de ellas, en esta red se puede interactuar con las personas y recopilar información de ellas.

Anexo 9

Twitter: Para crear esta red se debe saber un tema específico para direccionar la cuenta hacia temas de interés como es todo sobre el giro de negocio en el que se encuentra inmersa de esta manera se crea tendencias que atraen seguidores.

Anexo 10

Blog: En este espacio se permite interactuar con el cliente ya que puede expresar sus inquietudes para ser respondidas.

Anexo 11

Instagram: Es un espacio para compartir con los seguidores y mostrar a las personas quien es la empresa y que hace.

Anexo 12

5.05.05. Infraestructura inadecuada

Ya que la empresa no tiene una oficina amplia y adecuada para reuniones se establece que debe trasladarse a un lugar más amplio, es por eso que debe a una oficina más grande y en un sector más concurrido por lo tanto su macro localización será en la Av. 12 de octubre donde

existe una oficina, su costo de arriendo será de 600 dólares pero la empresas al tener un lugar fijo de donde trabajar va a resultar más competitiva y mucho más cómoda para las reuniones con clientes Para esto se deberá hacer la adquisición de 1 escritorios con 2 sillas y asientos de espera.

La implementación de una publicidad en el lugar donde se encuentre la empresa es importante para que se identifique su localización.

Tabla 31: Presupuesto Infraestructura

Articulo	**Precio**	**Valor Total**
Escritorio modular	450	$450,00
Alquiler oficinas	1	$400,00
sillas de espera	40	$40,00
3 Butacas para asientos de espera	97	$291,00
		$1.181,00

Elaborado por: Tania Cabezas

5.05.06. Desconocimiento del cliente

Realizar seguimiento a los clientes aplicando tele marketing, por correo y personalmente para darle un toque de distinción y el cliente recuerden que estamos ahí para ayudarlo. Según (Hernandez, 2013) **"**El tele marketing es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio".

Realizar una preventa donde se investigue a los clientes potenciales para otorgan un servicio personalizado y el cliente se sienta parte de nuestra empresa. Enviar notificaciones de

la agencia de la empresa por correo a cada cliente para que esté al tanto de las novedades, al igual que las felicitaciones por aniversario de su empresa, cumpleaños y fechas especiales.

5.05.07. Política de fijación de precios

Gama Eventos Productios establece sus precios de acuerdo a los costos de sus proveedores si bien cuenta con precios relacionados con la de la competencia se podría establecer alianzas estratégicas para incrementar sus ganancias

Tabla 32: Fijación de precios

ITEM	HORAS	COSTO POR UNA PERSONA Y POR UN DIA	COSTO POR MAS DE 5 PERSONAS Y POR MAS DE 5 DIAS
Promotoras	6 diarias	50	40
Modelos AAA	6 diarias	120	130
Modelos AA	6 diarias	130	100
Supervisor	6 diarias	50	40
Logística	6 diarias	40	35
Personajes(zanqueros, mimos, bailarinas)	6 diarias		100
Impulsadoras	6 horas	50	40
Impresión de gigantografías			12
Stans			250
Roll up			45

Elaborado por: Tania Cabezas

Análisis de la competencia

El análisis de competencia se trata de analizar a ls empresas que están en el mismo mercado, ofreciendo los mismos productos o servicios, creando una rivalidad para ver a qué empresa prefiere el cliente. (Gómez, 2013)

La empresa Gama Eventos Productions como Agencia de publicidad tiene una extensa gama de competidores que ofrece los mismos y similares servicios, para analizar la participación de mercado que tiene la empresa y su diversificación lo analizaremos con sus principales competidores. Nunca se debe subestimar a la competencia por más pequeña que sea esta siempre va a buscar armas y elevar sus ventas para superarse mediante incremento de beneficios para sus clientes.

Tabla 33: Diferenciación de servicios de la competencia

Análisis de costos con otros establecimientos				
Servicios	Gama Eventos	Showeventos	DMR Eventos	GC Herrera
Modelos AAA	150	150	140	500
Modelos AA	130	150	120	200
Impulsadoras	50	60	25	50
Impresión de Gigantografías	12	12	15	20
Promotoras	50	60	50	60
Stans	250	240	200	150
Roll up	45	60	60	80
Alfombras	60			
Jarros publicitarios	8	7	8	
Personajes	$100(6h)	$15 h	$25 h	$25 h

Elaborado por: Tania Cabezas

Anexo 13

Anexo 14

Anexo 15

Según el presente cuadro nos damos cuenta que la empresa Gama Eventos Productions se encuentra en los estándares de precios con la competencia a pesar de que según estudios se determinó que la empresa cuenta con desventajas como no contar con un creativo o departamento de diseño gráfico, lo que las demás empresas si cuentan con su departamento de diseño. Igualmente se necesita que personal de apoyo para ofrecer servicios profesionales de marketing como para armar las campañas publicitarias, planes estratégicos.

5.05.08. Capacidad de cambio

La agencia debe empezar a delegar funciones de toma de decisiones a los miembros de la empresa, ya que esto ayudaría a mantener un orden en las actividades de la empresa y mayor eficacia para una mejor atención y respuesta al cliente. Además cuenta con el RUP lo que es una oportunidad para trabajar con el estado pero nadie en la empresa está capacitado para trabajar en este ámbito por lo que se recomienda que se asigne una persona para realizar un curso de compras públicas en CECAP, la persona más apropiada será la gerente y propietaria de la empresa

Anexo 16

5.05.09. Fidelidad de la clientela

La fidelización de clientes se establece cuando un cliente prefiere adquirir los servicios que ofrece una empresa frente a la competencia, esto define el grado de aceptación que tiene la empresa en el mercado. Para gama eventos es esencial mantener una clientela fija ya no cuenta con mayor fidelización de clientes para esto se recomienda:

- ✓ Realizar un Feedback para mediante las encuestas de aceptación para mejorar los servicios de la empresa.

- ✓ Establecer un marketing relacional para cada cliente para que no se sienta con la confianza de expresar sus inquietudes las cuales sirven para hacer crecer a la empresa.
- ✓ Mantener actualizados de los actividades y nuevas promociones a los clientes vía correo para que puedan adquirir más servicios.
- ✓ Más de saber de la empresa del cliente se debe conocer sus jobbies y pasatiempos para establecer una conversación amena que rompa el hielo antes de hacer una negociación.

5.05.10. Nivel de posicionamiento

En la actualidad lo importante para mantener un buen posicionamiento es lo que el mercado percibe de la empresa, por lo tanto e debe poner énfasis en la aplicación de un medio masivo de comunicación que lleve el mensaje a mayor gente posible para establecer un buen posicionamiento. Para incrementar el posicionamiento de la empresa gama eventos productions se deberá realizar:

- ✓ La aplicación de encuestas para conocer nivel de posicionamiento y dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Establecer presencia en redes sociales más populares.
- ✓ Elaboración y entrega de material POP la lo cliente potenciales y actuales.
- ✓ Realizar publicidad móvil durante 3 meses la empresa encargada será publitrans proveedor de Gama Eventos.
- ✓ Publicar una anuncio en la revista El universo en la cual un anuncio de 9.42 cm x 5.43 cuesta $571 es una revista dominical con temas variados, la mayoría de sus lectores están en los 25-44 años y pertenece a un nivel socioeconómico medio y alto.

Anexo 18

Anexo 19

Anexo 20

Anexo 21

5.05.11. Elaboración de la Matriz RMG

Para realizar la elaboración de la matriz se establece una valor o calificación a cada variable de la matriz para establecer un rango de 0.1 hasta 0.5 según crea conveniente va a cambiar la empresa con la aplicació

Tabla 34: Calificación de los aspectos de la matriz RMG

#	Aspecto analizado	Puntaje
1	Grado de innovación de la compañía	0,4
2	Atención al cliente	0,4
3	Comunicación interna y externa	0,3
4	Presencia en redes sociales	0,4
5	infraestructura inadecuada	0,2
6	Desconocimiento de los clientes	0,2
7	Políticas de fijación de precio	0,1
8	Capacidad de cambio	0,2
9	Fidelización de clientes	0,3
10	Nivel de posicionamiento	0,3
	Total	**2,8**

Elaborado por: Tania Cabezas

El puntaje se da de acuerdo a la aplicación de estos aspectos en la empresa. De igual manera le damos una calificación a la autonomía que tiene el departamento de marketing y al profesionalismo que tiene al cumplir con todas sus actividades.

Tabla 35: Puntaje variables Matriz RMG

#	Aspecto analizado	Puntaje
1	Profesionalismo del departamento de marketing	4
2	Autonomía del departamento de marketing	2

Elaborado por: Tania Cabezas

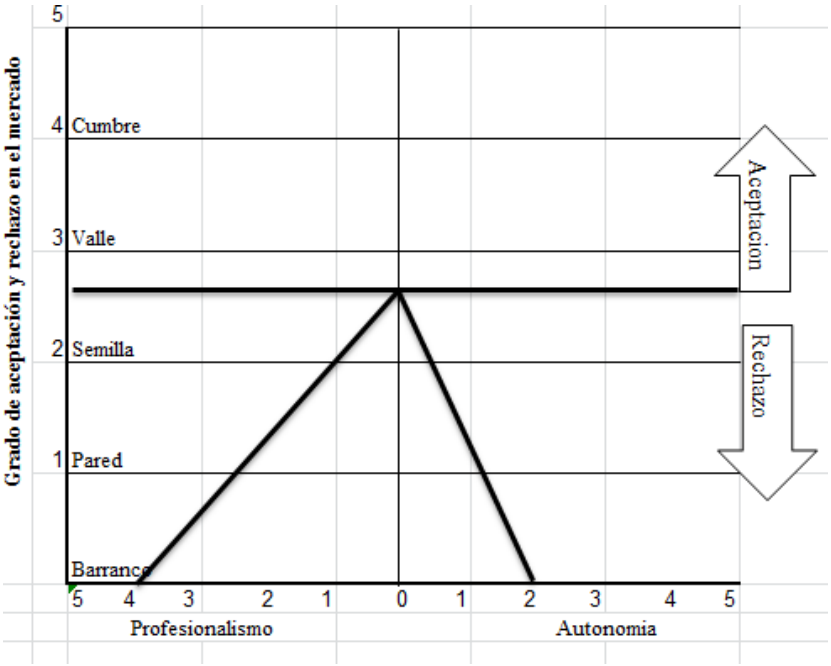


Gráfico 21: Gráfico Matriz RMG

De acuerdo a los resultados obtenidos la empresa se encuentra en la posición de semilla en donde la empresa se necesita adecuarse a las necesidades del mercado y enfocarse de la mejor manera y aplicar las estrategias adecuadas.

5.05.12. Taller de Socialización

Aspecto 1

- ✓ Bienvenida a la miembros de la empresa.
- ✓ Presentación del problema dando a conocer la matriz T en la que se exponen los problemas y posibles soluciones que se presenta a la empresa

Aspecto 2

- ✓ Dar a conocer la matriz FODA y Causal para mencionar las causar porque la empresa no h crecido en los años que tiene de existencia.
- ✓ Como método de solución dar a conocer la matriz RMG con todas las propuestas establecidas y sus respectivos presupuestos.
- ✓ Dar a conocer el material publicitario

Aspecto 3

- ✓ Preguntas y sugerencias de los miembros de la empresa
- ✓ Agradecimiento y despedida.

5.05.13. Agenda de actividades de la empresa Gama Eventos Productions

Para dar a conocer la forma de implementación del proyecto en caso de ser aprobado detallamos las actividades para los siguientes 6 meses que serán en los que se deberá mantener la campaña.

Octubre 2015

- ✓ Presentación de la propuesta.
- ✓ Revisión de análisis de mercado realizado y de las estrategias.
- ✓ Diseñar y asignar el presupuesto necesario.

Noviembre 2015

- ✓ Selección y contratación del personal necesario
- ✓ Establecer un calendario para capacitaciones del personal
- ✓ Implementación de página web y redes sociales establecidas
- ✓ Innovación del logo e implementación de slogan.
- ✓ Enviar correos de información a los clientes y seguimiento.

Diciembre 2015

- ✓ Contratación e implementación de publicidad en buses.
- ✓ Estrega de tarjetas y material publicitario a los clientes.

- ✓ Capacitación del personal para atención al cliente.

Enero 2016

- ✓ Seguimiento a clientes para conocerlos mejor.
- ✓ Seguimiento de actividades para control de cumplimiento de objetivos.

Febrero 2016

- ✓ Entregar reporte de ventas a clientes
- ✓ Entregar reportes fotográficos a cada cliente.
- ✓ Realización de encuestas de satisfacción a clientes.

Marzo 2016

- ✓ Control de logro de metas.
- ✓ Capacitación permanente para el personal.
- ✓ Reuniones para conocer y aportar al crecimiento de la empresa por parte de los empleados.
- ✓ Verificación de la matriz RMG

CÁPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

6.01.01. Recursos humanos

Para la elaboración de este proyecto fue necesario la persona autora del proyecto, el tutor del mismo y las personas involucradas de la empresas que proporcionaron la información que hizo posible la elaboración y disertación del proyecto final.

6.01.02. Económicos

Presupuesto del proyecto

La realización del proyecto denominado plan de marketing para la Empresa Gama Eventos tiene un costo de 1.253,36 el cual incluye la investigación, elaboración de la publicidad y el tiempo invertido. A continuación detallamos los gastos incurridos.

Tabla 36: Presupuesto del proyecto

RECURSOS ECONÓMICOS			
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
Computadora	1	500	500
Elaboración del proyecto	1	200	200
Materiales y suministros	5	0,5	2,5
Impresiones b/n	450	0,05	22,5
Anillados	2	2,5	5
Copias encuesta	255	0,02	5,1
Empastados	1	12	12
Internet (horas)	60	0,6	36
Llamadas telefónicas	12	0,23	2,76
Redes sociales	1	200	200
Tutorías	1	150	150
Transporte	50	0,25	12,5
Impresión y alquiler de roll up	1	45	45
Diseño publicidad	1	20	20
Elaboración de jarros publicitarios	5	8	40
VALOR TOTAL			**1.253,36**

Elaborado por: Tania Cabezas

Presupuesto de campaña

Tabla 37: Presupuesto de campaña

Presupuesto Campaña			
Actividades	Cantidad	Precio	Total
Creación del proyecto	1	1.253,36	1253,36
Innovación	1	1009	1009
Atención al cliente	1	474	474
Comunicación interna y externa	1	138	138
Presencia en redes sociales	1	200	200
Capacitación	3	40	120
Infraestructura inadecuada	1	1181	1181
Jarros publicitarios	50	6	300
Tarjetas de presentación	1000	50	50
Flyres	1000	70	70
Publicidad escrita	1	571	571
Publicidad móvil	2	260	3120
Total			**8486.36**

Elaborado por: Tania Cabezas

Análisis

El presupuesto final de la campaña está valorado en 8486,36 al implementar todos los recursos mencionados pero también presentamos a continuación un presupuesto creativo en el

que se detalla los aspectos con los que se puede empezar a implementar la campaña ya que la empresa no cuenta con los recursos suficientes para implementar de lleno toda la propuesta.

Presupuesto Creativo

Tabla 38: Presupuesto Creativo

Actividades	Cantidad	Precio	Total
Logo y slogan	1	60	60
Atención al cliente	1	474	474
Jarros publicitarios	1	24	24
Tarjetas de presentación y flyres	1	50	60
Publicidad móvil	2	260	3120
Flyres	1	70	70
Total			3798

Elaborado por: Tania Cabezas

Análisis

El costo de implementación de la propuesta será de 3.798 para empezar, lo más esencial de empezar a implementar, esto incluye realizar publicidad móvil con 2 unidades durante 6 meses para lograr una buena captación de clientes, el circuito que se requerirá será de la

compañía Catar circuito Eloy Alfaro tomando en cuenta que esta unidad transcurre por un sector de acogida.

6.01.03. Cronograma de Gantt

Tabla 39: Cronograma de Ganff

Cronograma de elaboración del proyecto																												
	Abril				**Mayo**				**Junio**				**Julio**				**Agosto**				**Septiembre**				**Octubre**			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo 1																												
Capítulo 2																												
Capítulo 3																												
Capítulo 4																												
Capítulo 5																												
Capítulo 6																												
Capítulo 7																												
Revisión tutor																												
Correcciones																												
Revisión lector																												
Correcciones																												
Sustentación																												

Elaborado por: Tania Cabezas

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

La empresa Gama Eventos Productions tendrá mayor reconocimiento ya que se dará a conocer en medios alternativos de mucha afluencia para impulsar su marca y se proyecta a tener mayores ingresos

La empresa Gama Eventos Productions contará con personal que aporte para su crecimiento ya que el beneficio será para las dos partes al optar por mantener un buen ambiente de trabajo.

La empresa Gama Eventos Productions al poner en marcha un plan de marketing y presencia en reces sociales incrementará su posicionamiento en el mercado.

Fue necesaria la realización de la campaña publicitaria para informar al grupo objetivo acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.

7.02. Recomendaciones

La empresa Gama Eventos Productions debe realizar un cronograma de actividades para guiar la realización de cada servicio que realiza, esto le ayudara a mejor su eficiencia y eficacia.

El plan de marketing presentado puede ser acoplado a las necesidades y a sugerencias para su aplicación, igualmente puede establecer mejorar según el control y cumplimiento de las metas

La implementación de este proyecto de marketing incrementaría sus ingresos y su posicionamiento en el mercado para que pueda llegar a más empresas la presentación de la agencia.

La empresa Gama Eventos Productions debe seguir dándole movimiento a las redes sociales creadas y a la página web para que más personas tengan acceso a la información de la empresa con más facilidad lo que la hace más accesible para los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Apodaca, S. (11 de 03 de 2014). *Prezi.* Recuperado el 16 de 09 de 2015, de https://prezi.com/wp7f-i9zap-b/como-se-realiza-el-analisis-causal/

Arce, M. (2007). *Professional Educational Organization International.* Obtenido de http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/finanal/ch/ch9e.html

Banco Central del Ecuador. (2015). *Inflacion.*

Fabiola Mora, Walter Schupnik. (25 de 01 de 2010). *Mercadeo.com.* Recuperado el 16 de 08 de 2015, de Mercadeo.com: http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/outsourcing/

Gómez, M. (27 de 06 de 2013). *La Cultura del Marketing.* Recuperado el 07 de 10 de 2015, de La Cultura del Marketing: http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/

Hernandez, A. (19 de 06 de 2013). *Marketing Digital*. Recuperado el 10 de 10 de 2015, de Marketing Digital: http://alfredohernandezdiaz.com/2013/06/19/que-es-telemarketing-ventajas/

Jáuregui, A. (18 de 02 de 2001). *gentiopolis.* Recuperado el 17 de 10 de 2015, de http://www.gestiopolis.com/publicidad-busqueda-clientes/

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing.* México: Pretince hall.

Laso, P. (06 de 2012). *Repositorio.uisrarael.* Recuperado el 16 de 09 de 2015, de http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/681/1/UISRAEL-EC-ADME-%20378.242-%20166.pdf

Luis Robayo, A. R. (11 de Abril de 1013). *Grupos Etnicos del Ecuador*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de Grupos Etnicos del Ecuador: http://gruposetnicosute2013.blogspot.com/

Marketing, C. R. (1998). *RMG Marketing y Comunicacion.* Obtenido de http://www.rmg.es/

Massuh, C. (04 de 08 de 2011). *LinkedIn Slide Share.* Recuperado el 10 de 15 de 2015, de http://es.slideshare.net/cmassuh/arbol-de-problemas-8773390

Muñoz, F. (01 de 10 de 2012). *UCI.* Recuperado el 17 de 10 de 2015, de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-07/UNIDADES-APRENDIZAJE/UNIDAD_4/Analisis_de_Involucrados.pdf

Muñoz, R. (24 de 10 de 2008). *Marketing XXI.* Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21

Mushins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreche, J.-C. (2007). *Administracion de Marketing* (5 ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores SA.

Navarro, L. (01 de 03 de 2007). *Gentiopolis.* Recuperado el 01 de 10 de 2015, de Gentiopolis: http://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/

Phil, P. (s.f.).

Pucutay, C. (02 de 06 de 2015). *LinkedIn Slide Share* . Recuperado el 05 de 10 de 2015, de http://es.slideshare.net/cinpu/diagrama-estrategias-50077538

Rivera, J. (2012). Direccion de Marketing Fundamentos y Aplicaciones. En J. Rivera, *Direccion de Marketing Fundamentos y Aplicaciones.* Mexico: Esic Editorial.

Rodriguez, A. (26 de 03 de 2012). *Aprendamos hoy.* Recuperado el 15 de 10 de 2015, de Aprendamos hoy: http://queaprendemoshoy.com/%C2%BFque-es-el-paquete-estadistico-spss/

Santos, J. (03 de 05 de 2012). *ciertosenmovimiento.* Recuperado el 17 de 10 de 2015, de https://ciertosenmovimiento.wordpress.com/2012/05/03/matriz-de-objetivos-e-impacto/

Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir.*

Sosa, C. (05 de Abril de 2015). Salvaguardias y la SECOM. *El Comercio*.

ANEXOS

Anexo 1. Informacion financiera de la empresa

Empresa Gama Eventos Productions
Resumen Ingresos Año 2012

Por servicios	Total Adquisicion	Comision Agencia	Total ingresos anuales
Publicidad e implementación	10.545,28	1.581,79	12.127,07
Logística	4.386,71	658,01	5.044,72
Contratación de personal freelance	11.711,21	1.756,68	13.467,89
Publicidad móvil	13.529,30	2.029,40	15.558,70
Producción de POP y Actividades.	4.091,00	613,65	4.704,65
Total	**44.263,50**	**6.639,53**	**50.903,03**

Empresa Gama Eventos Productions
Resumen Ingresos Año 2013

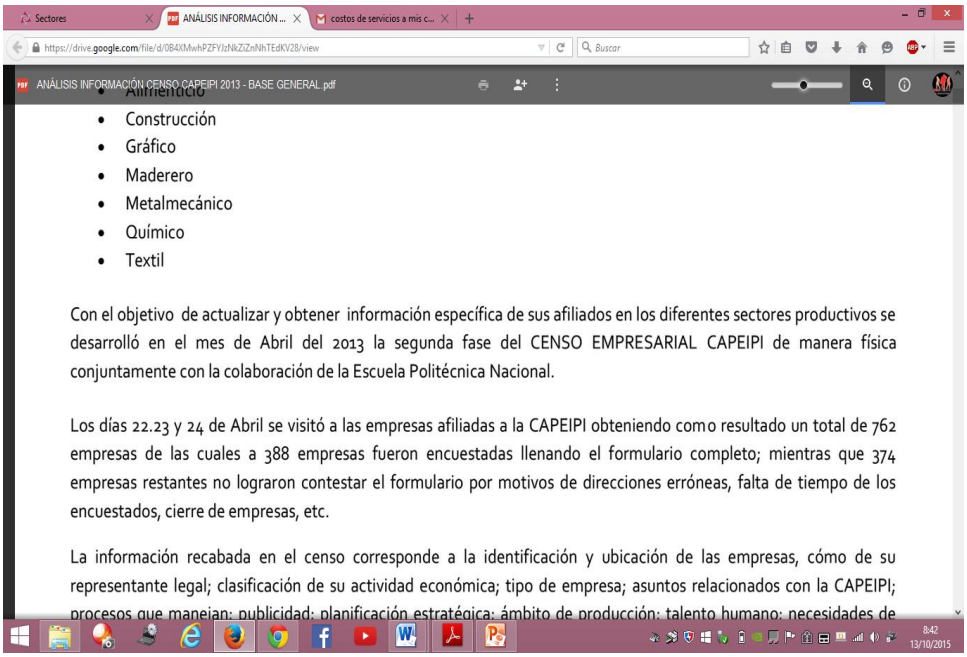
Por servicios	Total Adquisicion	Comision Agencia	Total ingresos anuales
Publicidad e implementación	11.480,20	1.722,03	13.202,23
Logística	9.300	1.395,00	10.695,00
Contratación de personal freelance	14.584,05	2.187,61	16.771,66
Publicidad móvil	15.510,60	2.326,59	17.837,19
Producción de POP y Actividades.	9.235,15	1.385,27	10.620,42
Total	**60.110,00**	**9.016,50**	**69.126,50**

Empresa Gama Eventos Productions
Resumen Ingresos Año 2014

Por servicios	Total Adquisicion	Comision Agencia	Total ingresos anuales
Publicidad e implementación	13.500	2.025,00	15.525,00
Logística	11.200,50	1.680,08	12.880,58
Contratación de personal freelance	16.325	2.448,68	18.773,22
Publicidad móvil	14.692,90	2.203,94	16.896,84
Producción de POP y Actividades.	9.906,60	1.485,99	11.392,59
Total	**65.624,54**	**9.843,68**	**75.468,22**

GAMA EVENTOS

Anexo 2: Informe CAPEIPI



- Construcción
- Gráfico
- Maderero
- Metalmecánico
- Químico
- Textil

Con el objetivo de actualizar y obtener información específica de sus afiliados en los diferentes sectores productivos se desarrolló en el mes de Abril del 2013 la segunda fase del CENSO EMPRESARIAL CAPEIPI de manera física conjuntamente con la colaboración de la Escuela Politécnica Nacional.

Los días 22.23 y 24 de Abril se visitó a las empresas afiliadas a la CAPEIPI obteniendo como resultado un total de 762 empresas de las cuales a 388 empresas fueron encuestadas llenando el formulario completo; mientras que 374 empresas restantes no lograron contestar el formulario por motivos de direcciones erróneas, falta de tiempo de los encuestados, cierre de empresas, etc.

La información recabada en el censo corresponde a la identificación y ubicación de las empresas, cómo de su representante legal; clasificación de su actividad económica; tipo de empresa; asuntos relacionados con la CAPEIPI; procesos que manejan; publicidad; planificación estratégica; ámbito de producción; talento humano; necesidades de

Anexo 3: Análisis SPSS

Notas		
Resultados creados		22-SEP-2015 13:24:39
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Propietario\Documents\TANIA\SEXTO\PROYECTO TESIS\Base de datos encuesta.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	255

Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FREQUENCIES VARIABLES=Ocupación Ganancias Sector Tiempo Ingresos Necesidad Costo Agencias Gama eventos Información /PIECHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:02,39
	Tiempo transcurrido	00:00:02,46

Anexo 4: Respuestas Múltiples

Notas		
Resultados creados		22-SEP-2015 13:24:53
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\Propietario\Documents\TANIA\SEXTO\PROYECTO TESIS\Base de datos encuesta.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	255
Tratamiento de los	Definición de	Los valores perdidos definidos por el

datos perdidos	perdidos	usuario se tratarán como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos de cada tabla se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de cada tabla.
Sintaxis		MULT RESPONSE GROUPS=$Pregunta7 'Pregunta7' (canales canal1 canal3 canal2 (1,9)) $Pregunta11 'Pregunta11' (servicios serv1 serv2 (1,8)) $Pregunta12 'Pregunta12' (redes red1 red2 red3 red4 red5 (1,9)) /FREQUENCIES=$Pregunta7 $Pregunta11 $Pregunta12.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,00
	Tiempo transcurrido	00:00:00,01

Anexo 5: Cotización caja amplificadora

RUC. 1791284321001

ITO-ECUADOR , 28 de Septiembre de 2015

nia Cabezas
04209373
88951354
ESENTE.-

nemos el agrado de cotizar la siguiente mercaderia:

ODIGO	DESCRIPCION	MARCA	REFERENCIA	ANT	V.U DOL	V.TOT.DOL
400-10	4400 010 ALTAVOZ BLUETOOTH INCLUYE 400 SPEAKERS MICROFONO Y SO		TOTAL PA	1	498.94	498.94
						498.94

n los precios senalados anteriormente esta incluido el 12% de IVA.
IRKWITOS S.A. es contribuyente especial, por lo tanto no corre retencion sobre el 12% de IVA.
dicionalmente concederemos el 10% de descuento con tarjeta SUPERMAXI ILIMITADA o EMPRESARIAL.
sta proforma tiene validez por el tiempo de ocho dias sujeta a inventario de almacen.

ADIOSHACK CONDADO
ELF. 3802172 0968940181
ictor Piedra
371

ORA: 15:26

RADIO SHACK CONDADO

ORIGINAL

Anexo 6: Encuesta de satisfacción

AYUDANOS A AYUDARTE					
GRADO DE SATISFACCION	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Expectativas alcanzadas					
Capacidad de ofrecer una solución					
Calidad de servicio					
Satisfacción general					

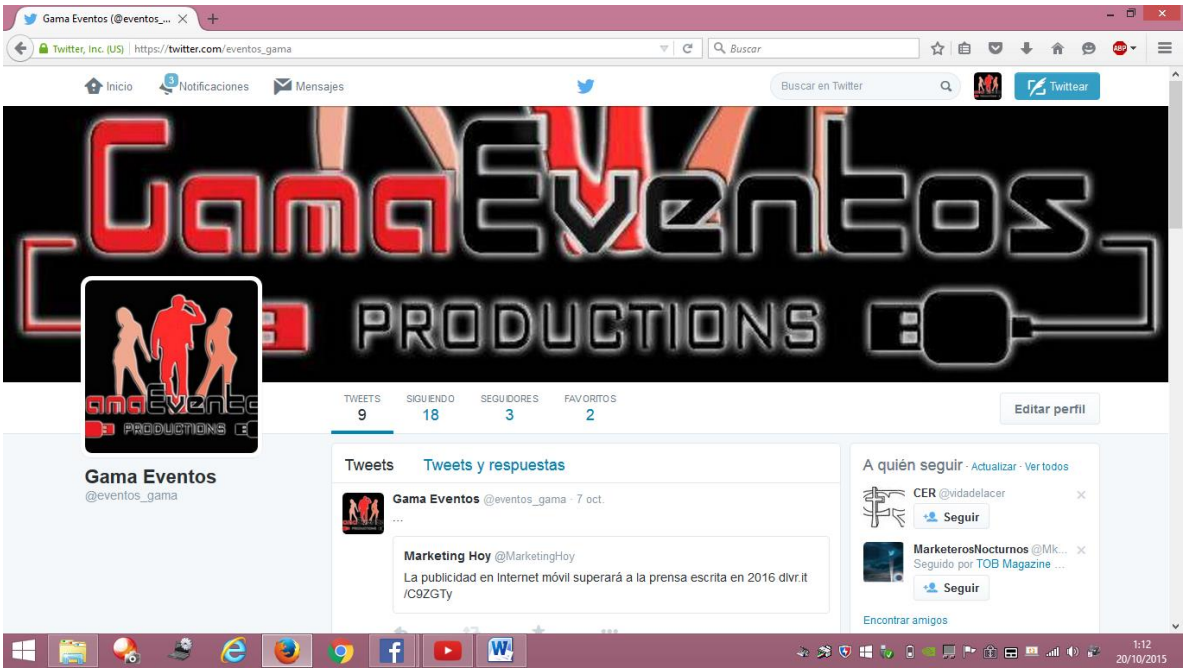
Anexo 7: Ejemplo de Cronograma de supervisión

Supervisión puntos de venta			
	Día 1	Día 2	Día 3
Punto 1	10:00	10:00	10:00
Punto 2	12:00	12:00	12:00
Punto 3	2:00	2:00	2:00
Punto 4	4:00	4:00	4:00

Anexo 8: Pagina web

Anexo 9: Facebook

Anexo 10: Twiter



Anexo 11: Blog

Anexo 12: Instagram

Anexo 13: Showeventos

SHOWEVENTOS

Somos líderes en recreación... trabajamos para su diversión

Cotización
A-04531

Quito Norte: Av. de la Prensa N55-103 y Calle La Pulida3301415/ 3302961/ 0998645474 Cumbayá: 2897120 / 0995265787

NIT	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad
	Tania Cabezas	Tania Cabezas	03/10/2015	Quito
Teléfono	**Dirección**	**Email**	**Descuento (%)**	**T. Pago**
9,89E+08		taniamarlene69@gmail.com	0	Contado

Item	Código	Descripción	Cantidad	Tiempo	Vr. Unitario	Vr Total
1		Zanqueros	1	1 h	$25	$25
2		Impulsadoras	1	1h	$60	$60
3		Roll Up	1		$60	$60
4		Animacion Fiesta Infantil	1	3h	$100	$100
7		Hora loca	1		$100	$100
8						$0
9						$0
10						$0
23						$0
24						$0
25						$0
Los precios de la hora loca son referenciales, falta verificar el numero de asistentes.					Gran Total	$345
					Descuento	$0
					Subtotal	$345
					IVA (12%)	$55
					Valor total	$400

Anexo 14: DMR Eventos

DMR EVENTOS

Quito, Octubre del 2015

Estimada

TANIA CABEZAS

Presente.

Reciba un cordial saludo de la Agencia de Mercadeo DMR MARKETING & EVENTOS, nos permitimos presentarle nuestra propuesta:

PERSONAL	DETALLE	CANT	TIEMPO	VALOR POR C/U
OPERATIVO	MODELOS AAA	1	4 HORAS	140
OPERATIVO	MODELOS AA	1	4 HORAS	120
OPERATIVO	IMPULSADORAS	1	4 HORAS	25
	STAND PVC	1	BRANDING	200
	ROLL UPS	1	VINIL	60

VIERNES 24 DE JULIO / FERIA DE GUAMANI

SABADO 25 DE JULIO / SECTOR DE GUAJALO

DOMINGO 26 DE JULIO / SECTOR DE SANGOLQUI FERIA

Saludos cordiales

DMR EVENTOS

https://www.facebook.com/dmreventos127?ref=ts
Mariano Echeverría y la Tierra Laguna
Teléfonos: 0984162631 0985708240 0984007736
Email: dmreventos127@hotmail.com

Anexo 15: GC Herrera

grupocreativo Herrera

Cotización
A-04531

James Colnet N40-86 y Alonso de Torres

Representante: Manuel Mora Molina/ Gerente General
E-mail: manuel.mora@grupocreativo.ec

NIT	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad
	Tania Cabezas	Tania Cabezas	03/10/2015	Quito
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	T. Pago
9,89E+08		taniamarlene69@gmail.com	0	Contado

Ítem	Código	Descripción	Cantidad	Tiempo	Vr. Unitario	Vr Total
1		Modelos AA	1	1 h	$200	$200
2		Promotoras	1	1h	$60	$60
3		Roll Up	1	1 dia	$80	$80
4		Stan	1		$150	$150
7		Valla Publicitaria	1		$5.000	$5.000
El precio modelos y promotoras es por hora, el precio del stan es por alquiles un dia al igual: el Rollup incluye soporte e impresión, el arte requiere un valor adicional.					Gran Total	$5.490
					IVA (12%)	$659
					Valor total	$6.149

Anexo 16: RUP

REPÚBLICA DEL ECUADOR

Compras públicas Ecuador

SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES

Una vez revisado los documentos presentados, certifico, que **Espinoza Ruiz Irene Patricia** con RUC número **1716757073001**, ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos, por lo tanto queda HABILITADO en el Registro Único de Proveedores, RUP.

Nombre Comercial:	GAMA EVENTOS PRODUCTIONS

Datos de la Persona

Nombre Completo	Irene Patricia Espinoza Ruiz
RUC	1716757073001
CATEGORIA :	Microempresa 0-100.000

Dirección Principal:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CARCELEN Transversal: Calle B Calle: Calle A Numero: E-397 Edificio: Página Web: Correo Electrónico: gama.eventos.productions@gmail.com Teléfono(s): CASA: 5104751,

Bienes, Obras o Servicios Suministrados

Código	Producto
32530	MATERIAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL, CATALOGOS COMERCIALES Y ARTICULOS ANALOGOS
33610	SERVICIOS DE PLANIFICACION, CREACION Y COLOCACION DE PUBLICIDAD
33620	SERVICIOS DE VENTA O ARRENDAMIENTO DE ESPACIO O TIEMPO PUBLICITARIOS A COMISION
33690	OTROS SERVICIOS DE PUBLICIDAD

Dirección de Compras Públicas

Lugar: QUITO Responsable: Achamorro

Anexo 17: Tasas publicitarias

Anexo 18: Tarjetas

Anexo 19: Flyres

Anexo 20: Roll up

Anexo 21: Publicidad Móvil

Anexo22: Cotización publicidad en bus

PUBLITRANS

publi trans

Referencia. Cotizacion:	Publicidad Móvil UIO	**Fecha:**	05/10/2015
Razon Social	SANTIAGO DANIEL TROYA GUEVARA		
R.U.C	1718855131001		
Dirección	Camilo Destruge y Francisco Salazar Edificio Inluxor P.B		
Teléfonos	(02) 6008435 / (02) 6011337 ext 103		
Ejecutiva de Cuentas:	Lorena Almeida	**E-mail:**	ventas1@publi-trans.com

Datos Cliente	
Razon Social:	
RUC:	
Dirección:	
Teléfono:	2033751
Contacto:	Tania Cabezas
e-mail	taniamarlene69@gmail.com

Terminos/Condiciones

- Valor incluye adhesivos, regalías de los buses, permisos municipales y garantía
- Medidas : lateral 4m X 1,23m, posterior 2m x 1,00m
- Precios no incluyen IVA

Condiciones de Pago:

Forma de Pago: 50% a la solicitud del servicio

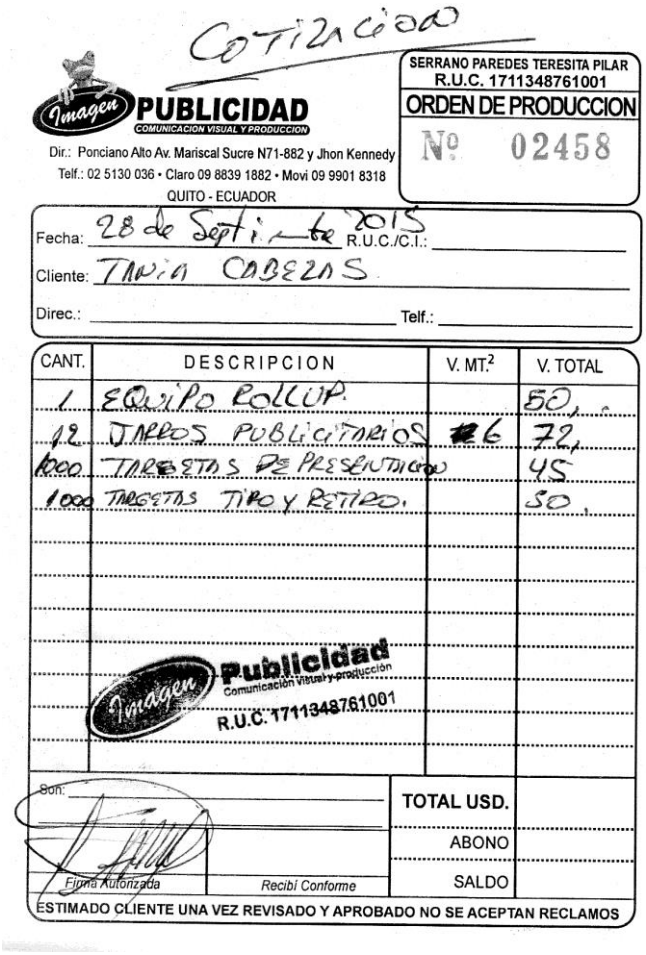
Item	Descripción	Cantidad Buses	Periodo de pauta (meses)	Valor Unitario	Total
2	Bus lateral izquierdo y posterior	1 a 5	3	$ 285,00	-
3	Bus lateral izquierdo y posterior	1 a 5	6	$ 260,00	-
6	Bus lateral izquierdo y posterior	6 a 10	3	$ 270,00	-
7	Bus lateral izquierdo y posterior	6 a 10	6	$ 240,00	-
				Subtotal	
				IVA 12%	
				Total	

Observaciones:
Impresión full color en vinil removible oraljet.
Incluye instalación en Quito.

Atentamente:

Lorena Almeida
Ejecutiva de Cuentas
www.publi-trans.com
ventas1@publi-trans.com
0992936106

Anexo 22: Cotización material publicitario



COTIZACIÓN

Imagen PUBLICIDAD
COMUNICACION VISUAL Y PRODUCCION
Dir.: Ponciano Alto Av. Mariscal Sucre N71-882 y Jhon Kennedy
Telf.: 02 5130 036 • Claro 09 8839 1882 • Movi 09 9901 8318
QUITO - ECUADOR

SERRANO PAREDES TERESITA PILAR
R.U.C. 1711348761001
ORDEN DE PRODUCCION
Nº 02458

Fecha: 28 de Septiembre 2015 R.U.C./C.I.:
Cliente: TANIA CABEZAS
Direc.: Telf.:

CANT.	DESCRIPCION	V. MT.²	V. TOTAL
1	EQUIPO ROLLUP		50,-
12	JARROS PUBLICITARIOS	6	72,-
1000	TARJETAS DE PRESENTACION		45
1000	TARJETAS TIPO VITRO.		50,-

Imagen Publicidad Comunicación visual y producción
R.U.C. 1711348761001

Son:

TOTAL USD.	
ABONO	
SALDO	

Firma Autorizada | Recibí Conforme

ESTIMADO CLIENTE UNA VEZ REVISADO Y APROBADO NO SE ACEPTAN RECLAMOS

Anexo 23: Fotos

POLÍTICA DE CALIDAD
OBJETIVOS DE CALIDAD

SIMARIN
plus