

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA
(F.A.F.I)**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Y GESTIÓN EMPRESARIAL**



**TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:
“DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
MERCADEO PARA LA EMPRESA DE EVENTOS
PIQUEOS D’ANGELO DEL CANTÓN BABAHOYO
DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS”**

**AUTORES
SONIA DE LAS MERCEDES HUILCAPI
BENAVIDES
GINO LUIS ALAVA PERALTA**

**DIRECTORA DE TESIS
ING. LAURA MUÑOZ**

**LECTOR DE TESIS
ING. FRANKLIN MORALES R.**

2011

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Declaro que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de los autores.

SONIA DE LAS MERCEDES HUILCAPI BENAVIDES
GINO LUIS ALAVA PERALTA

DEDICATORIA

A mi madre, por su ternura, su coraje, toda la paciencia y apoyo constante.

A mi padre, por enseñarme el valor de la honestidad, la lealtad y fomentarme la importancia de hacer empresa en este país.

A Dios porque ha sido, es y será quien ha logrado despertar mis más profundos sentimientos y me has llevado a la aventura de construir un hogar.

SONIA DE LAS MERCEDES HUILCAPI BENAVIDES

AGRADECIMIENTO

A la FAFI y a su grupo de docentes quienes contribuyeron enormemente en mi formación desde el punto de vista intelectual y personal.

A la Ing. Laura Muñoz y al Ing. Franklin Morales R. que en calidad de tutores me ofrecieron su apoyo incondicional y su asesoramiento académico durante la realización de mi trabajo.

A ustedes quienes sin decir quiénes son, saben quienes fueron; el triunfo es para mí, el honor les corresponde a ustedes.

SONIA DE LAS MERCEDES HUILCAPI BENAVIDES

DEDICATORIA

En la culminación de mi meta surge un amanecer de esperanza gozo y satisfacción, por eso dedico este triunfo.

A Dios todo poderoso que con su infinita bondad, me ilumino el camino

para alcanzar esta meta deseada.

A mis padres que con su cariño y apoyo me supieron dar buenos consejos y sobre todo su comprensión en todo momento.

GINO LUIS ALAVA PERALTA

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer a todas las personas que hicieron posible la culminación exitosa de mi carrera profesional y que con su apoyo hicieron de mí una persona de bien.

A la FAFI ya que en sus aulas acumule mis conocimientos e hice mis amistades que las llevare por siempre presente.

GINO LUIS ALAVA PERALTA

ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría de la tesis

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice general

Introducción

CAPITULO I

El problema

1.1 Planteamiento del

Problema.....11

1.1.1 Formulación del Problema

.....12

1.1.1

Subpreguntas.....

.....12

1.2. Objetivos

.....13

1.2.1 Objetivo General

.....13

1.2.2 Objetivos

Específicos.....13

1.3.

Justificación.....	
.....	13

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Fundamentación

Científica.....	15
-----------------	----

2.2 Marco

referencial.....	2
------------------	---

0

2.3 Marco

Conceptual.....	5
-----------------	---

5

2.4

Hipótesis.....	
.....	59

2.4.1 Hipótesis

General.....	59
--------------	----

2.4.1	Hipótesis	
	Específicas.....	59
2.5	Variables.....	60
2.5.1	Variable Independiente.....	60
2.5.1	Variable Dependiente.....	60
CAPITULO III		
Marco Metodológico		
3.1	Modalidad de la Investigación.....	61
3.2.	Tipo de Investigación.....	61
3.3.	Métodos y técnicas.....	62
3.4.	Población y Muestra.....	63
3.5.	Interpretación de Datos.....	

..... 65

3.6

Conclusiones.....

.....73

3.7

Recomendaciones.....

.....75

CAPITULO IV

Marco Propositivo

4.1

Titulo.....

..... 77

4.2. Desarrollo de la

Propuesta..... 77

4.3

Bibliografía.....

.....101

Anexos

INTRODUCCIÓN

En las tres últimas décadas del siglo XX, la llegada y desaparición de teorías y modas administrativas han creado diferentes estilos de dirección estratégica. Las compañías con frecuencia se enfrentan a alternativas que implican seguir la moda, aferrarse a la tradición o retar el pasado y buscar nuevas perspectivas para un mundo cambiante.

Es así como en el campo de la dirección estratégica han dominado tres estilos que han influido en el desarrollo de la teoría administrativa contemporánea como respuesta a las condiciones sociales y económicas de su época. Cada uno de los tres estilos presentó fortalezas y debilidades.

Inicialmente entre los 70 y principios de los 80, se impuso el “estilo de planeación”, en el cual un futuro predecible se basaba en un análisis de lo probable. Posteriormente a mediados de los 80 e inicios de los 90, prevaleció el “estilo visionario” en el cual un futuro impredecible se basaba en la imaginación de lo posible.

Finalmente, entre inicios de los 90 hasta hoy persiste el “estilo del aprendizaje”, en el cual un futuro desconocido aparece de pronto y se enfrenta teniendo como base la comprensión de lo actual.

Es así como la planeación estratégica de hoy aplicada al mercadeo, es un enfoque sistemático y objetivo para la toma de decisiones, maximizando las fortalezas y oportunidades comerciales de la empresa a fin de contrarrestar sus debilidades y amenazas.

De conformidad con lo anterior, cabe señalar que para el logro de los objetivos, es decisiva la elaboración de un plan estratégico de mercadeo, que permita identificar los hábitos del consumidor, el comportamiento de la competencia y los recursos con los que cuenta la

empresa para ser eficiente, rentable y productiva.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gran parte de medianas y pequeñas empresas, han enfrentado problemas serios de crecimiento y competitividad por la ausencia de claridad en el enfoque de su negocio; es decir, han tenido una perspectiva equivocada respecto de quienes son sus clientes y sus competidores.

Así mismo, han adoptado estrategias de mercadeo ineficaces, que los alejan de la productividad y la competitividad ya que estos empresarios desconocen las potencialidades de su negocio.

Piqueos D'angelo, es una empresa organizadora de eventos ubicada en la ciudad de Babahoyo, que cuenta con 12 años de experiencia en el diseño, realización, organización y producción de eventos dirigidos a

empresas, colegios, universidades y particulares.

La microempresa Piqueos D'angelo, se encuentra en la actualidad en etapa de crecimiento, y viene centrando esfuerzos estrictamente en la introducción y desarrollo de sus servicios, dejando de lado aspectos como: la gestión, planeación, organización y mercadeo.

La idea de mejorar esta microempresa buffet de comidas con servicio personalizado, surge de la observación directa del medio en que vivimos, al detectar que no existen empresas que se dediquen a ofrecer servicios de esta naturaleza, convirtiéndose en un proyecto de gran potencial con un segmento de mercado insatisfecho y deseoso de ser atendido.

A la vez, el plan estratégico de mercadeo informará en detalle la situación y posicionamiento de su empresa trazando las etapas que han de superarse para la consecución de los objetivos.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El diseño del plan estratégico de mercadeo para la empresa de eventos Piqueos D'angelo, permitirá el posicionamiento de la marca y los servicios que ofrece la compañía?

1.1.2 SUBPREGUNTAS

¿Existe un plan estratégico de mercadeo en la empresa actualmente?

¿Es necesario actualizarlo?

¿Qué beneficio traería consigo la implementación de un plan estratégico de mercadeo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan estratégico de mercadeo para la empresa de eventos Piqueos D'angelo, que propenda por el crecimiento y competitividad de la empresa.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las tareas del área de mercados por medio de un análisis interno de la organización con el fin de determinar si sirven para el logro de los objetivos de la misma.

- Analizar el mercado objetivo con el fin de segmentarlo y así identificar las oportunidades de crecimiento del negocio.

- Determinar las estrategias de mercadeo que permitan impulsar el crecimiento de la organización.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación se justifica en la medida en que se aplicará la teoría y los conceptos de planeación estratégica de mercadeo en la empresa de eventos Piqueos D'angelo; es decir, permitirá reafirmar la validez y utilidad del modelo teórico en la realidad.

La realización de dicha investigación emplea conceptos enfocados a las teorías administrativas vistas durante el desarrollo del programa de administración de empresas de la FAFI, diseñar el plan de mercadeo de Piqueos D'angelo, motiva e incentiva el desarrollo de nuevas formas de realizar las cosas; siempre enmarcados en los principios infundidos durante el desarrollo carrera.

A su vez, este ejercicio de investigación permitirá formular un proyecto tendiente a fortalecer el desarrollo empresarial y a reforzar las bases conceptuales y metodológicas del administrador de empresas.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

El trabajo de investigación contiene en su marco teórico, los conceptos elementales para comprender la función de mercadeo, conceptualizada desde una perspectiva de una economía global interactiva y muy dinámica.

Como primera medida, se elaborara un marco empresarial, en el cual se hace un estudio de la compañía, enmarcando todos los aspectos que afectan el desarrollo de las actividades propias de la empresa.

De la misma manera, se utilizara un marco referencial, que permitirá aplicar el diseño del plan de mercadeo relacionado con el objeto social de la empresa, estableciendo las directrices que fundamenten la toma de decisiones en la compañía.

Por último, se realizará un marco conceptual, donde se reunirán una serie de conceptos propios de la investigación que permitirán conocer el desarrollo del estudio realizado en Piqueos D´angelo.

Marco Empresarial: Producción de Eventos: una actividad con futuro

Los eventos son un medio diferente para representar una actividad o un hecho de la vida, para generar controversia o expectativa sobre algo, para invitar a consumir un bien o un servicio, para hacer publicidad.

En la actualidad, son cada vez más las empresas que deciden realizar este tipo de eventos, tanto para el lanzamiento de sus productos o servicios como para sus presentaciones, convenciones, ceremonias de entrega de premios, seminarios, fiestas y demás, pues aprovechan los beneficios que en pocas horas pueden lograr con un poco de espectáculo y diversión.

Sin embargo el éxito de cualquier evento responde a una misión, un propósito: el de transmitir un mensaje concebido y planeado cuidadosamente, que garantice mantener una buena imagen ante los

clientes e invitados, de manera agradable y memorable.

Sucede que a menudo las empresas intentan llevar a cabo este tipo de actividades, logrando ocasionalmente el éxito; no obstante, muy frecuentemente se encuentran con serios obstáculos en el camino. Bajo esta perspectiva, no cabe duda que “los eventos especiales requieren ser organizados por expertos en el tema, ya que no hay espacio para la improvisación; por eso, deben buscar aliados que les permitan alcanzar las metas de sus negocios”¹.

Así pues, hoy día en Ecuador las marcas y empresas han entendido la necesidad de contar con profesionales especializados en este campo, para salir de los esquemas tradicionales de contacto con sus clientes e interactuar y comunicar efectivamente el mensaje deseado, de una forma y en un lugar específico.

De manera así que Ecuador se ha convertido en un mercado potencial muy grande para los organizadores de eventos, por lo cual han surgido compañías dedicadas a las actividades de mercadeo, estrategias promocionales, conceptualización, organización, producción de eventos y presentaciones.

Por tanto, este tipo de contacto por medio de eventos, promociones,

activaciones de marca, muestreos, impulsos y demás formas de llegar al grupo objetivo deseado, está teniendo una gran acogida en empresas colombianas, bien sea porque quieran adelantar un evento especial y novedoso, o porque simplemente, necesitan cumplir con objetivos inmediatos”.

1.- NEIRA, Juan Pablo. “Eventos especiales” Revista Punto D’ Evento. Directorio para eventos especiales Año III. 2003.

El Sector de los Eventos en Babahoyo

El mercado de la realización de eventos en Babahoyo es creciente y se encuentra en desarrollo, debido a que tanto las organizaciones gubernamentales como las empresas privadas a pesar de la grave situación macroeconómica del país realizan un gran número de eventos.

Este sector, trabaja el tipo de mercadeo empresarial; ya que las organizaciones son su principal consumidor.

Dicho sector en Babahoyo tiene aproximadamente 12 años de existencia en el mercado y cuenta con la credibilidad que se adquiere a través del tiempo con la realización de eventos de gran magnitud, manejando la prensa; garantizando cubrimiento de radio, televisión diarios y medios impresos en el ámbito local².

Por otra parte, las empresas productoras de eventos en Babahoyo

tienen una gran cobertura de demanda, y prestan el servicio al mercado objetivo (empresas que requieren la organización de eventos empresariales, sociales, culturales, publicitarios y demás índole).

2.- BONILLA, Felipe. "Compañía especializadas en eventos". Revista Punto D'Evento. Directorio para eventos especiales. 5º Aniversario. 2005.

Así mismo, las compañías realizadoras de eventos ofrecen su servicio a grandes firmas, empresas y organizaciones, por tal motivo compiten con una imagen de exclusividad, estatus, éxito, dinamismo, juventud y creatividad; ya que esto le transmite credibilidad y confianza al cliente.

En cuestión de "Good will" de las empresas de eventos, los realizadores cuentan con las valiosas opiniones de artistas, empresarios, modelos y grandes empresarios los cuales difunden la percepción que tienen de la compañía.

Es importante señalar que estas empresas en Babahoyo organizan eventos en diversas áreas (alimentos, manufacturera, textil entre otras); y por lo tanto con base en lo que desea el contratista.

Las compañías realizadoras de eventos en Babahoyo procuran que el cliente indirecto – que va ser un público de diferentes edades-, reciba correctamente el mensaje que quieren transmitir, con el fin de lograr el

cumplimiento de sus objetivos comerciales.

2.2. MARCO REFERENCIAL

Antecedentes de la Planeación Estratégica

Igor Ansoff, teórico de la estrategia identifica la aparición del planteamiento estratégico en 1960 y lo asocia a cambios de los impulsos y capacidades estratégicas.

Para otros autores, el planteamiento estratégico como sistema de gerencia, surge formalmente en los años setenta, como resultado natural de la evolución del concepto de planificación: Taylor⁴ manifiesta que el papel esencial del “management” exigía la planeación de las actividades que los trabajadores realizaban, el gerente pensaba el qué, cómo y cuándo ejecutar las tareas y el trabajador las ejecutaba.

Esto originó un cambio estructural hacia lo multidivisional. Es en esta época que la investigación y el desarrollo cobran mayor importancia; el lapso entre la inversión de un bien y su introducción al mercado y el

ciclo de vida de los productos se acorta⁵.

4.- TAYLOR, W. Frederick. "Fundamentos de la administración científica". México. 2004.

5.- QUEVEDO VELAZCO, Luis Enrique. "Plan estratégico". Tesis digital. 2007
Según esta corriente de los años setenta, el planeamiento estratégico se constituye en un sistema gerencial que desplaza el énfasis de los objetivos a la estrategia, buscando concentrarse sólo en los objetivos factibles del negocio o área a competir, siempre en correspondencia con la oportunidades y amenazas que ofrece el entorno"

La planificación estratégica se convierte, de este modo, en una carta de navegación sobre el curso que se estime más apropiado para la institución. Una de las funciones instrumentales de la planificación estratégica es hacer un balance entre tres tipos de fuerzas, que responden a su vez a distintas preguntas:

- La misión de la organización: ¿Cuál es el sentido de la existencia del servicio o institución?

- Las oportunidades y amenazas que enfrenta la organización y que provienen del medio externo: ¿Cuáles serán las demandas

que nos planteará el entorno? ¿Qué tipo de dificultades y obstáculos pueden entorpecer nuestra capacidad de respuesta?

- Las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización: ¿Qué es lo que somos capaces de hacer? ¿Qué elementos de nuestra estructura interna podrían mostrarse inadecuados a la hora de una mayor exigencia productiva?

Un efectivo plan estratégico ayuda a balancear estas tres fuerzas, a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos⁶.

Plan de mercadeo

Definición

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo.

Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación.

6.- Disponible en Internet: [www.grupolive.com/quienes somos](http://www.grupolive.com/quienes-somos)

Previo a la elaboración del plan de mercadeo la empresa deberá definir una serie de principios que constituyen el cuerpo general del plan y expresa la política global de la compañía.

Los puntos principales sobre los cuales se deberá plasmar la reflexión empresarial son:- ¿Cuál es el papel económico de la empresa? (su oficio)- ¿Cuál es su vocación actual y futura?- ¿Cuáles son los tipos de servicio que desea ofrecer a sus clientes?- ¿Cuál es la imagen de marca que quiere otorgarse en el mercado?

Existen diferentes expresiones acerca de las etapas de elaboración de un plan de mercadeo así como del proceso de planificación y de la información previa.

En el proceso de diseñar un plan de mercadeo se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar capacidades empresariales, identificar las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y

medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según se plantearon para así poder analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Teniendo definido el marco del plan de mercadeo, se deben definir cada uno de los componentes con mayor detalle.

Análisis del mercado: es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación, competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía.

Así mismo dentro el grupo objetivo también debe procederse con el análisis psicográfico, para equiparar las percepciones acerca de los beneficios y el valor del servicio; en pocas palabras determinar por qué compran o utilizan el servicio.

Continuando con el proceso de diseño del plan de mercadeo este sigue al análisis de nuestro producto. Esta etapa es fundamental ya que permitirá determinar realmente lo que tenemos, debe incluir el

producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones, comunicación y empaque.

Adicionalmente se debe proceder con el análisis de convertir cada una de las características en al menos dos beneficios, definir los objetivos de ventas concretamente de tal forma que se puedan medir, establecer los niveles y metas que sean alcanzables pero a su vez que signifiquen un compromiso de trabajo, el cronograma de actividades para medir el avance del plan y desde luego las estimaciones de utilidades asociadas al plan.

Todo plan de mercadeo debe estar acompañado de los objetivos mercado lógicos para esto se debe incluir en el plan los recursos necesarios para poder mantener estadísticas que permitan delimitar las potencialidades y que a su vez permitan definir el camino que se debe seguir para alcanzar los objetivos.

El posicionamiento sería el siguiente paso dentro del plan, se debe incluir desde un posicionamiento de carácter amplio hasta llegar a una situación estrecha y de gran esfuerzo que nos permita tener una definición en forma específica que se alcanza mediante la traducción de las características del producto a beneficios tangibles únicos para

el producto o servicio sujeto del plan.

El plan de mercadeo nos debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor.

Para el establecimiento de los planes se parte de tres puntos diferentes:

- La Empresa: Aporta al plan el conocimiento de los hechos sobre las Posibilidades Generales, especialmente en lo que se refiere a producción, comercialización, situación financiera, etc.

- El Mercado: El mercado aporta al plan el estudio y conocimiento de las Necesidades Insatisfechas de los Consumidores, así como la solicitud y recomendación de las Acciones Comerciales Oportunas a efectuar en el mercado.

- La política de mercadeo: Del entronque, análisis y conclusiones de las informaciones procedentes de la empresa y el mercado, surge el "borrador" del Plan de la empresa. Ningún plan puede contradecir a la política, y debe ser consecuente con la misma.

Planeación Estratégica del Mercadeo

La planeación estratégica es un proceso proactivo toda vez que se diseña para lograr objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo. En materia de mercadeo, toda empresa requiere una planeación estratégica para el logro de altos niveles en venta de productos y servicios.

Así pues, la planeación estratégica orientada hacia el mercadeo es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado.

Sin duda, el objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los servicios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.

Cabe señalar que la planeación estratégica de mercadeo ofrece varias alternativas por las que cualquier empresa puede optar. Dichas opciones son aplicables a todo tipo y tamaño de organizaciones⁷.

Por ejemplo, dentro de las estrategias intensivas se encuentra la de “Penetración en el mercado”, que busca mayor participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores fuerzas de mercadeo.

7.- FRED R. David "La Gerencia Estratégica". Fondo Editorial Legis, Tercera Reimpresión, Febrero 2002.

Así mismo, se encuentra la estrategia de "Desarrollo del mercado", que pretende introducir productos actuales a nuevas áreas geográficas. A su vez, se plantea la estrategia de "Desarrollo del producto", con el fin de incrementar las ventas mejorando o desarrollando el producto actual o introduciendo un nuevo producto.

En lo que respecta a las estrategias integrativas, éstas incluyen la estrategia de "Integración hacia adelante", la cual consiste en ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuidores.

De igual manera la estrategia de "Integración hacia atrás", que busca la propiedad o un mayor control sobre proveedores. También existe la estrategia de "Integración horizontal", que tiene como objetivo la propiedad o mayor control de los competidores.

En cuanto a las estrategias diversificadas estas comprenden la estrategia de "Diversificación concéntrica" que consiste en añadir

nuevos productos pero relacionados; de igual forma se enuncia la estrategia de “Diversificación de conglomerado”, la cual añade nuevos productos no relacionados.

También se encuentra la estrategia de “Diversificación horizontal” que consiste en añadir productos nuevos, no relacionados para clientes actuales. Y de manera adicional cabe señalar otras estrategias tales como: la de “Asociaciones” que tiene que ver con la unión de dos empresas que trabajan en un proyecto especial; la estrategia de “Reducción” que se da en el evento en que una empresa se reestructure mediante reducción de costos y de activos para disminuir declinación en ventas; la estrategia de “Desposeimiento” que consiste en la venta de una división o parte de una organización y por último la estrategia de “Liquidación” que se lleva a cabo a través de la venta de todos los activos de la empresa, por partes, por su valor tangible.

En fin, estas estrategias anteriormente enunciadas son en otras palabras, prácticas encaminadas a aprovechar las potencialidades del negocio o empresa.

Bajo esta perspectiva, los ejecutivos de alto nivel se ven compelidos a desarrollar la planeación estratégica del mercadeo por medio de la cual fijan metas y estrategias a las actividades de mercado de su

empresa.

Esta planeación se realiza por medio de un análisis de la situación actual, en el cual se examina el área de mercadeo de la empresa y sus perspectivas para el futuro.

Sumado a lo anterior, se trazan los objetivos del mercadeo que deben tener estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía.

Así mismo, se determina el posicionamiento y la ventaja competitiva, que consisten respectivamente en designar la imagen de un producto en relación con productos de la competencia y establecer las características de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia⁸.

Otro paso es seleccionar los mercados meta y medir la demanda de mercado, con el fin de diseñar una mezcla de marketing estratégico, lo cual se constituye en una combinación de un producto, como se distribuye, como se promueve y su precio. Estos elementos van a satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplir los objetivos del mercadeo.

Por último, es conveniente que la planeación estratégica de mercadeo sea comprensible por cualquier persona de la empresa, para lo cual los directivos deberán crearla sin ambigüedades y de forma coherente; y así lograr los objetivos de la organización para la unidad y la continuidad de acción.

8.- GUILTINAN, Joseph, GORDON, Paul y MADDEN, Thomas. "Gerencia de Marketing. Estrategias y programas". 6ed. México, McGraw Hill, 2004.

Benchmarking

En la actualidad las empresas tienen que competir no sólo con empresas de la misma región, sino que se presenta una competencia cada vez mayor con otras empresas de otros lugares y países, lo anterior debido a la globalización que se viene presentando.

Es por lo anterior que las empresas deben buscar formas o fórmulas que las dirijan hacia una productividad y calidad mayor para poder ser competitivos. Una de estas herramientas o fórmulas es el "benchmarking".

Definición

El benchmarking es una técnica de gestión empresarial que pretende descubrir y definir los aspectos que hacen que una empresa sea más rentable que otra, para después adaptar el conocimiento adquirido a las características de la compañía propia⁹.

Es una técnica gerencial basada en la comparación, un proceso sistemático de buscar e introducir las mejores prácticas de negocio en una organización.

9.- SPENDOLINI, Michael J. "Benchmarking", Primera edición, 2003. Editorial Norma.

De manera que la decisión de benchmarking es de muy alto nivel y debe mantener la alineación con la estrategia, la visión, la misión y en general con el norte estratégico. Sin duda, "es necesario alinear la medición del desempeño con el criterio de tener como beneficiario final al cliente; ya que debe provocar un gran impacto sobre los clientes.

Dentro de las actividades realizadas en el benchmarking están las de observar mercados que ya han pasado por etapas que el propio no pasó; evaluar resultados de decisiones que se acaban de tomar; considerar empresas que ya las tomaron antes; revisar modelos de organización para evaluar reestructuraciones, medir el impacto de nuevas reglas de juego e indicadores; establecer referencias de cantidad de gente en empresas e instituciones públicas y privadas; comparar marcos regulatorios y anticipar impactos; revisar en forma cualitativa el resultado de tomar ciertas decisiones; desarrollar nuevos productos; realizar planificación estratégica; integrar o desintegrar negocios por compra/venta de nuevas empresas o actividades; y

cambiar estatutos y el rol de la junta directiva en el proceso de toma de decisiones.

Aplicación

El Benchmarking es un proceso que prácticamente puede aplicarse a cualquier cosa que se pueda observar o medir, la práctica de comparaciones organizacionales estaba un tanto limitado a áreas estructurales o relacionadas con productos, cosas de fácil observación.

Sin embargo, la experiencia con el Benchmarking ha aumentado muchísimo las áreas potenciales para investigación.

La gente suele sorprenderse por la cantidad y la calidad de información que está disponible para quienes se proponen encontrarla.

Las categorías de la información presentadas a continuación no representan una lista absoluta de las áreas que pueden ser sometidas a Benchmarking, pero sí representan las áreas a las cuales más se acude en busca de la información que las empresas han intentado recopilar como parte de sus investigaciones de Benchmarking.

Servicios ofrecidos y características del mismo.

- Procesos de trabajo. En qué forma un producto y/o servicio se produce o recibe apoyo
- Funciones de apoyo Trabajo indirecto: no asociado directamente al proceso de producción o al de apoyo (por ejemplo, financiamiento, recursos humanos).
- Desempeño organizacional Costos, ingresos, indicadores de producción, indicadores de calidad.
- Estrategia Planes a corto o a largo plazo; proceso de planificación

Clases

El Benchmarking se puede clasificar en dos grandes grupos:

- Benchmarking interno: se basa en el análisis de organizaciones, productos, servicios, etc. dentro de nuestra propia empresa. Por ejemplo; el área de marketing puede aprender cosas de Producción.
- Benchmarking externo: esta clase de se divide a su vez en dos:
 - ✓ Competitivo: el cual está basado en el análisis y comparación con la competencia. En una situación como la actual, a donde realmente nos orientamos es a la Competencia. Por un lado se está en continuo conocimiento del cliente y por el otro la competencia: sus precios, sus promociones, su fuerza de

ventas, sus negociaciones con los canales, sus campañas de publicidad.

Por lo tanto, el Benchmarking Competitivo es, como el andar, algo que las empresas han aprendido y practican de forma natural.

- ✓ Global: Con esta herramienta se buscan soluciones fuera de nuestro mercado.

Etapas

Las etapas para la realización de un Benchmarking son:

- a. Definir el área, propósito y objetivos del Benchmarking
- b. Crear un Equipo de trabajo.
- c. Determinar las empresas las cuales se van a estudiar
- d. Desarrollar un método de recogida de datos
- e. Realizar la recolección de datos
- f. Resumir los datos encontrados en el proceso de Benchmarking
- g. Establecer las diferencias entre nuestra organización y las investigadas
- h. Actuar: aplicar lo aprendido

Los pasos a seguir para la aplicación de Benchmarking son:

- ❖ Definir el área, propósito y objetivos del Benchmarking

Determinar QUE analizar. Pero se debe priorizar y contestar

cuestiones como:

¿Dónde tenemos problemas?

¿Dónde eliminar costos?

¿Dónde debemos mejorar?

¿Dónde podemos mejorar?

Determinar qué área, servicio o proceso se ha de mejorar. Pero se debe ser ambicioso. No se ha de determinar qué proceso puede mejorarse un 3%, sino al menos un 30%.

❖ **Crear un Equipo de trabajo.**

Formado por personas válidas, de diferentes áreas, con gran capacidad para recoger información fuera de la empresa y sobre todo capaces de convertir la información en

Decisiones

En el equipo es positivo incluir personas afectadas por el problema, lo que se denomina BINOMIO conocedor del problema - conocedor del Benchmarking.

Éste último, puede ser un Consultor externo. A la hora de formar el equipo se necesitan personas KAIZEN, es decir, se rechaza a todo aquel que piense que "...ya lo hacemos lo suficientemente bien como para cambiarlo"

Será el equipo el responsable de elaborar, en una primera fase, un Calendario y un Presupuesto, flexible por supuesto, pero muy importante, porque sino el Benchmarking se puede prolongar de forma indefinida, convirtiéndose en ineficaz, y el presupuesto se puede disparar por las nubes.

❖ **Determinar las empresas que se van a estudiar**

De esta definición depende el éxito o fracaso del Benchmarking. Llegados a esta fase, sólo se puede dar un consejo: imaginación.

Sin duda, una empresa que tiene problemas con una de sus áreas misionales puede aprender de los líderes haciendo "eso": Un pequeño supermercado que tiene en horas punta problemas con las colas delante de la caja, puede buscar soluciones en bancos.

Se ha de dar respuesta a la pregunta ¿Quiénes nos pueden enseñar lo que necesitamos aprender? Realizar un Brain Storming puede ser de gran utilidad.

Existe una alternativa, cada día más extendida: las denominadas Redes Formales de Benchmarking. Grupos de empresas que crean Sistemas de Información entre ellas para aprender unas de otras.

❖ **Desarrollar un método de recogida de datos**

Esta es la fase crítica del Benchmarking. ¿Cómo recoger información?, Si se utilizan encuestas por escrito, se debe tener en cuenta que el índice de respuesta va a ser muy bajo y que la profundidad de la información será casi nula. Si se utiliza el teléfono, se han de contar con los filtros, la falta de tiempo,

Sin duda, la mejor forma de recopilar información es mediante entrevistas personales. Y la clave es el TIEMPO:

- Para preparar la entrevista
- Para encontrar la persona correcta con quién reunirse
- Para entrevistar al interlocutor
- Para visitar la empresa

Se ha de tener en cuenta que en la entrevista "voy a aprender y no tengo nada que enseñar", con lo cual, el tiempo que el interlocutor dedica a reunirse con nosotros, enseñarnos sus procesos, etc. lo hemos de agradecer sinceramente. Puntos clave son:

- La ética

- La sinceridad: no tratar de engañar a nuestro interlocutor camuflando el Benchmarking de entrevista de un periódico empresarial o supervisión de una comisión gubernamental.
 - La confidencialidad: no vamos a suministrar un solo dato a nadie
 - Y la reciprocidad: vamos a ofrecer una colaboración recíproca en un futuro
-
- ❖ **Resumir los datos encontrados en el proceso de Benchmarking**
 - ❖ **Establecer las diferencias entre nuestra organización y las investigadas**
 - ❖ **Traducir la información en estrategias y aplicar lo aprendido**

Ventajas

El benchmarking debe ser un proceso continuo de mejora. Por eso es representado por los cuatro grupos de beneficio: Información, motivación, innovación y concentración.

Durante el benchmarking se recoge una gran cantidad de información,

debido a que al realizar comparaciones cruzadas entre los participantes y de cada uno de estos con la mejor práctica, se identifican dónde están las diferencias.

El proceso de benchmarking es, a su vez, un importante elemento motivador dentro de las organizaciones al aportar referencias externas hacia las cuales dirigirse, y medir las distancias y la progresión a lo largo del tiempo tanto de la propia empresa como el resto de las participantes.

Este proceso motivador se puede acentuar estableciendo pequeños premios o reconocimientos a determinados logros, como la publicación de una mejor práctica o un almuerzo de los participantes en el que se den varios premios en relación al progreso de algunas actividades.

El resultado del benchmarking permite en un corto espacio de tiempo establecer objetivos alcanzables y concretos. De esta manera se evita la dispersión que supone no tener claro lo que se quiere hacer y facilita la credibilidad de los responsables en la consecución de los logros.

Por último, se promueve el trabajo en equipo, lo que hace más llevadera la implementación de las medidas a adoptar y mejorar el

rendimiento de las personas que componen los equipos de trabajo.

La innovación es otro de los beneficios que se obtienen al descubrir nuevas formas de hacer, evitando el estancamiento al ofrecer “pistas” para mejorar.

Esto es especialmente relevante en comparaciones multisectoriales, en las que las ideas y aplicaciones que se proponen son especialmente originales.

Otra de las fuentes de innovación proviene de la estimulación para el cambio cultural. La cultura de mejora continua y de la búsqueda de nuevas formas de hacer para llegar a la mejor práctica es el mejor caldo de cultivo para la innovación.

Por último, el benchmarking estimula la concentración al conseguir dirigir todos los esfuerzos hacia puntos concretos.

En definitiva, los resultados y beneficios que los participantes pueden esperar son los siguientes:

- Identificar oportunidades de innovación a través del descubrimiento de nuevas tecnologías, ya aplicadas en su propio sector u otros diferentes.
- Identificar aquellos procesos en los que existan diferencias significativas respecto al “mejor de la clase”, utilizándolo como estímulo para el cambio y como instrumento de seguimiento de las mejoras producidas.
- Conocer la posición relativa frente a empresas del propio sector o de otros, evitando el estancamiento y ofreciendo diferentes alternativas.
- Conocer con suficiente anterioridad nuevas tendencias y direcciones estratégicas y en función de éstas, gestionar adecuadamente el cambio.

Gerencia Del Servicio

Definición

La “gerencia del servicio”, es la dirección de todos los programas, proyectos, estrategias y actividades de una organización para crear una cultura del servicio que logre satisfacer las necesidades de sus clientes a través de productos: bienes y servicios, que conlleven calidad y excelente atención.

Como cita el autor, la “gerencia del servicio” busca estimular la demanda y mantener la fidelidad de los clientes; no obstante requiere además de un decidido liderazgo por parte de los directivos de la empresa, necesita de una metodología basada en técnicas desarrolladas de manera que se consideren elementos como la definición del programa de trabajo, con su estrategia, responsables, metas, sistemas de operación y evaluación, identificación de momentos de verdad, culturización, capacitación, comunicaciones, entre otros.

Bajo esta perspectiva, el servicio está claramente identificado como una estrategia de mercadeo que ayuda en el proceso de generación y conservación de la demanda; sin embargo, requiere de una gestión administrativa eficiente y de unos instrumentos de orden técnico.

En la actualidad, la “gerencia del servicio” se está convirtiendo en una nueva arma corporativa para ganar clientes, y la demanda de información y entrenamiento en dicho tema crece a pasos agigantados.

Plan de Marketing en las Empresas

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma

estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guión de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. En los siguientes apartados de este documento se describen cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación pública de un plan de marketing.

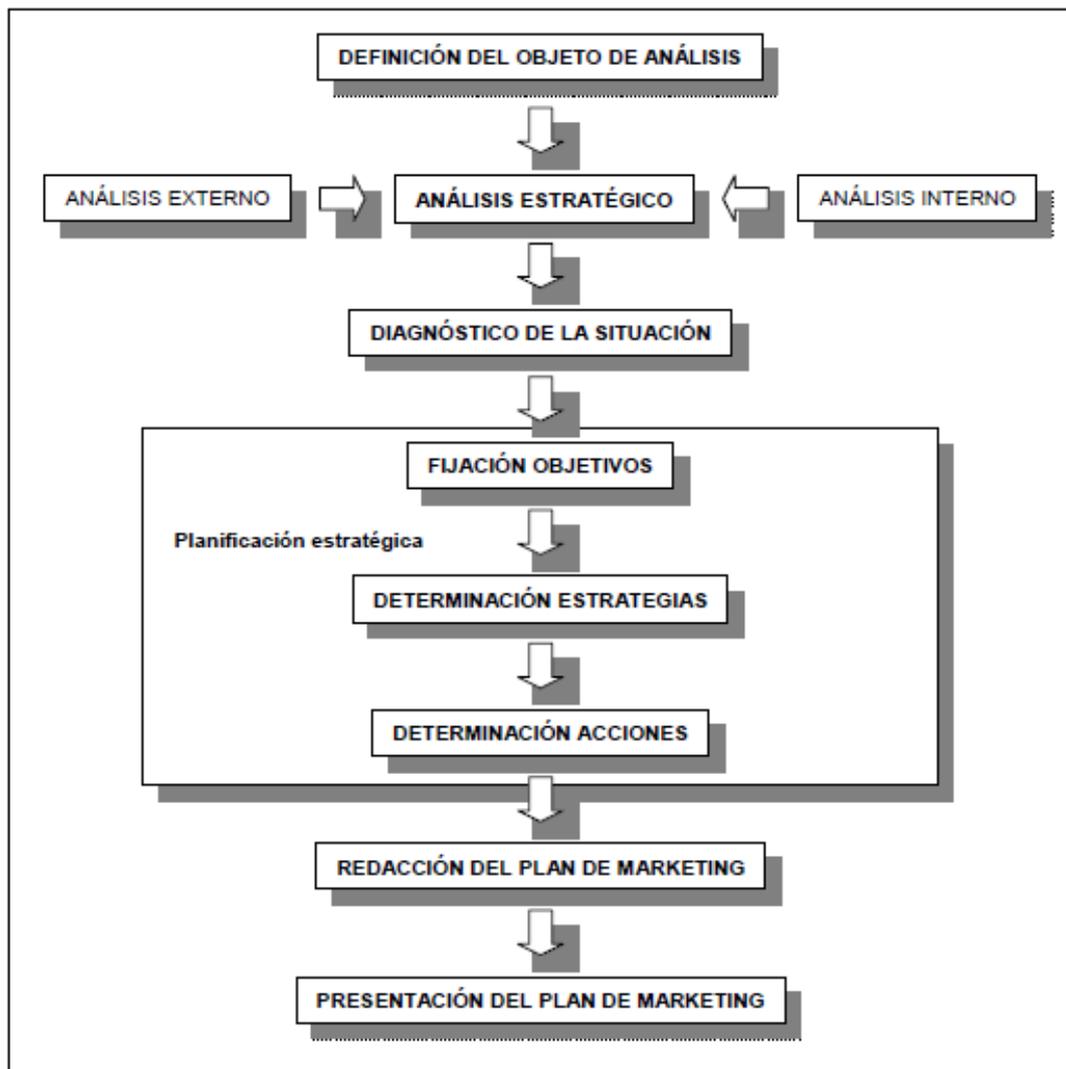
El objeto de análisis de un plan de marketing puede ser muy diverso:

- Un producto, una marca o una línea de producto concreta de una empresa (plan de marketing de producto). Puede aplicarse tanto para el caso de un producto que ya existe en el mercado como para el lanzamiento de un nuevo producto.
- El conjunto de la actividad de marketing de una empresa (plan de marketing general).
- La totalidad de un sector económico, un mercado o un segmento de mercado (plan de marketing sectorial).

Determinado el objeto del plan y antes de iniciar cualquier proceso de investigación, debemos delimitar claramente cuál es el ámbito geográfico que se va a considerar (mundial, nacional, regional, etc.) y el ámbito temporal (anual o plurianual).

Cuando consideremos un horizonte temporal de un solo año estaremos elaborando un “plan anual de marketing” y cuando consideremos un período superior (generalmente suele oscilar entre 3 y 5 años) hablaremos de “plan estratégico de marketing”. Generalmente el plan anual se basa en un plan estratégico previamente elaborado.

Fig. 1.- Etapas del proceso de elaboración de un plan de marketing.



El plan de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo). Para organizar correctamente este proceso de análisis, es recomendable seguir las siguientes etapas:

a. Determinación de las Variables a analizar.

En esta etapa debemos reflexionar sobre qué información es relevante

para conocer la situación actual, evolución en los últimos años y perspectivas de futuro del objeto del plan de marketing.

Si no realizamos una adecuada identificación inicial de las variables que deben ser consideradas y analizadas, cuando valoremos el resultado final encontraremos problemas como que la información de la que disponemos es incompleta, alguna información obtenida no es relevante, la información se presenta de forma incorrecta para su adecuado análisis o, en el peor de los casos, no disponemos de información de ciertos aspectos significativos.

En el caso de que los investigadores no sean expertos en el objeto del plan de marketing (por ejemplo, porque seamos una consultora y una empresa nos ha contratado para hacerlo), estas variables se irán identificando conforme se realice una investigación preliminar para informarse y adquirir un conocimiento suficiente del objeto de análisis.

En todo caso, el listado inicial de variables a analizar debemos entenderlo como provisional y se irá ampliado según se avance en las siguientes etapas del proceso.

En el anexo final proponemos un conjunto ordenado de variables

generales que pueden ser relevantes. Se trata de una aproximación inicial que debe ser ampliada y adaptada al objeto de análisis de cada plan de marketing, así como debatida entre los investigadores.

Hay que tener presente que la información necesaria va a variar según nuestro objeto de análisis.

b. Determinación de las Fuentes de Información.

Una vez identificadas las variables de interés, es preciso determinar dónde podemos obtener información sobre las mismas. En la mayoría de las situaciones es necesario utilizar diversas fuentes de información. Las opciones habituales son las siguientes:

- Fuentes secundarias. Mucha información de interés suele estar recogida en estadísticas y bases de datos oficiales, en estudios previos o en fuentes sindicadas.

- Fuentes primarias. La información sobre otras variables, sin embargo, no está disponible y debe ser generada a medida. Las opciones son:
 - ✓ Dinámicas de grupo con expertos y entrevistas en profundidad. Permitirá conocer información cualitativa muy relevante para

realizar un diagnóstico FODA y perfilar mejor algunas de las variables anteriores para ser incluidas posteriormente en un cuestionario que genere información cuantitativa.

- ✓ Encuestas. Según los casos se dirigirán a empresarios y/o a consumidores.
- ✓ Observación de aspectos relevantes para la investigación.

c. Diseño del Proceso de Obtención de Información Primaria.

Una vez que sabemos qué queremos medir y el método que se va a utilizar, es necesario plantearse cómo se va a preguntar (o a extraer) la información que necesitamos. Como se ha indicado anteriormente, si preguntamos de forma inadecuada, los resultados pueden ser parciales, incorrectos o difíciles de tratar estadísticamente. A continuación indicamos las principales cuestiones a decidir:

- I. En el diseño de las dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad.
 - Selección de la muestra (expertos o entrevistados).
 - Determinación del lugar de realización y de los medios materiales necesarios (grabadoras, cámaras de video, etc.).
 - Selección del moderador /entrevistador.
 - Elaboración del guión de la dinámica/entrevista.
- II. En el diseño de la investigación por encuesta:

- Definición de la población objetivo.
- Determinación del tipo de encuesta: personal, postal o telefónica.
- Plan de muestreo: tamaño y selección de la muestra.
- Diseño del cuestionario y elección de las escalas de medida de las variables.

**d. Búsqueda en Fuentes Secundaria y Trabajo de Campo:
Obtención de la Información.**

Representa la captación de los datos mediante los medios seleccionados: búsqueda de la información secundaria y/o realización del trabajo de campo de las investigaciones primarias. En este último caso, implica una necesaria selección y capacitación de los entrevistadores, además de un trabajo inicial de supervisión de las entrevistas realizadas (supervisión en campo).

Según los casos, esta etapa puede llegar a requerir bastante tiempo y la finalización de la misma no siempre es controlable por el investigador, especialmente si tenemos que esperar respuestas a cuestionarios enviados.

Por esta razón suele ser adecuado que se planifique su ejecución

temporal de forma que se pueda solapar con otras etapas (por ejemplo, el procesamiento de los cuestionarios ya recibidos mientras se espera la recepción de otros) o actividades (por ejemplo, se realiza ciertas búsquedas en fuentes secundarias mientras enviamos los cuestionarios).

e. Diagnóstico de la Situación.

Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis debemos abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis.

En concreto se deben identificar:

- Las amenazas: aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.
- Las oportunidades: aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

- Las debilidades: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.
- Las fortalezas: aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura.

Este diagnóstico de la situación se suele presentar en un documento denominado matriz FODA en el cual se recogen de forma clara y concisa las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis estratégico.

Según como se redacte cada factor, la matriz se puede presentar en tres formatos diferentes

Planificación Estratégica.

El proceso de planificación estratégica implica que el equipo decisor adopte un conjunto de decisiones relativas al futuro del objeto de análisis.

A. Fijación de objetivos comerciales. En función del diagnóstico de la situación efectuado se fijarán los objetivos que se desean alcanzar durante el periodo de vigencia del plan de marketing. Aunque los objetivos comerciales pueden ser muy diversos, podemos enumerar los siguientes:

- Objetivos de venta, los cuales se pueden definir en términos de volumen de negocio (facturación o ingresos), unidades vendidas y/o cuota de mercado.
- Objetivos de rentabilidad comercial, medidos a través de algún ratio que relacione las ventas con los recursos invertidos.
- Objetivos comerciales cualitativos, tales como la notoriedad de marca, la satisfacción del cliente, la percepción de la calidad, la imagen, etc.

En todo caso, al enumerar los objetivos se debe tener presente que se debe indicar qué se quiere, cuánto se quiere y cuando se quiere conseguir. Por ejemplo, una correcta definición de objetivo sería la siguiente: “deseamos incrementar las unidades vendidas del producto un 8% respecto de las de 2003 durante los próximos 3 años”.

B. Determinación de las estrategias comerciales. Se trata de indicar la forma en que se espera alcanzar los objetivos establecidos en la fase anterior. Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que se deben indicar en el plan son las siguientes:

- Estrategia de segmentación, que nos indicará el público objetivo preferente al que nos dirigimos.
- Estrategia de posicionamiento, que nos informará de la imagen que deseamos tener entre nuestro público objetivo en comparación a los competidores. Se trata, en otras palabras, de determinar qué razón o razones vamos a alegar para que nuestros clientes potenciales nos prefieran frente a los competidores.
- Estrategias de producto y marca.
- Estrategias de precio.
- Estrategias de distribución.
- Estrategias de comunicación.

C. Determinación del programa de acciones. Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo.

Redacción del Plan

Una vez determinado qué se quiere conseguir, cuándo y cómo, es el momento de recogerlo en un documento: el plan de marketing. La estructura de este documento la debe decidir el propio equipo responsable de su elaboración en función del tipo de información de que se disponga. No existe una estructura obligatoria.

En todo caso, es necesario que el plan sea lo más claro y fácil de manejar posible, pues no se va a tratar de un documento administrativo, sino de un documento que oriente en el futuro a los directivos.

En este sentido, no hay un tamaño óptimo. La regla para determinar el tamaño del plan consiste simplemente en hacerlo lo bastante largo como para contar todo lo que el lector necesita saber y hacerlo lo suficientemente corto para no introducir datos irrelevantes o reiterativos. En cuanto a la redacción se recomienda que tenga un estilo de redacción homogéneo y se usen gráficos, tablas, figuras e imágenes que lo hagan más atractivo.

Se suele recomendar que el documento contenga los siguientes apartados generales. Su división en más subapartados dependerá de cada caso en particular.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definen los términos que se presentan en el siguiente trabajo y que pueden llegar a ser desconocidos para los lectores.

Departamento de mercadeo: Es el área de la empresa que debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren.

Diagnóstico empresarial: Es un examen analítico de la trayectoria pasada y de la situación actual de la empresa, así como de sus potencialidades perspectivas, respecto al cumplimiento de su misión, de sus objetivos y de sus actividades, del estado de sus recursos, de la caracterización de su cultura y de su funcionamiento técnico organizativo.

Estrategias: Acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización

FODA: Es el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Este esquema es ampliamente conocido como modelo de Porter. Se entiende que las amenazas y oportunidades las determinan fuerzas externas, mientras que las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

Mercadeo: Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

Mercadeo estratégico: Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Planeación: Proceso para establecer metas, misiones, objetivos, estrategias, políticas, programas, procedimientos y un curso de acción adecuado para alcanzarlas.

Planeación estratégica: Es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para

asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados.

Planeación estratégica del marketing: Es un proceso por el cual los ejecutivos de alto nivel de marketing fijan metas y estrategias a las actividades de mercado de una empresa. Esta planeación consta de cinco pasos: 1) Análisis de la situación en el que se examina a qué punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y sus perspectivas en el futuro. 2) Se trazan los objetivos del Marketing; es decir, se determinan sus objetivos que han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía. 3) Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial. 4) Se seleccionan los mercados meta y se mide la demanda de mercado. 5) Se diseña una mezcla de marketing estratégico; es decir, una combinación de un producto, como se distribuye, como se promueve y su precio.

Posicionamiento en el mercado: Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Precio: Es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico.

Pronóstico: Situaciones que pueden generarse si se siguen presentando los síntomas.

Segmentación del mercado: Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: geográfica, Psicográfica, patrones de utilización del producto, categoría de clientes, segmentación por enfoque de nido.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Diseñado del plan estratégico de mercadeo para la empresa de

eventos Piqueos D'angelo, permitirá el posicionamiento de la marca y los servicios que ofrece la compañía

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- Identificada las tareas del área de mercados por medio de un análisis interno de la organización se determinará si sirven para el logro de los objetivos de la misma.

- Analizado el mercado objetivo con el fin de segmentarlo se identificará las oportunidades de crecimiento del negocio.

- Determinadas las estrategias de mercadeo permitirá impulsar el crecimiento de la organización.

2.5 Variables

2.5.1 Variable Independiente

Posicionamiento del producto o servicio.- Entregar a la mente del

cliente las características del producto a beneficios tangibles únicos para el producto o servicio sujeto del plan.

2.5.2 Variable Dependiente

Plan estratégico de mercado.- es un proceso proactivo toda vez que se diseña para lograr objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación incluyó actividades de naturaleza descriptiva y exploratoria, combinando herramientas investigativas tales como: la recopilación de información secundaria de fuentes como: artículos relacionados, revistas profesionales y libros, noticias nacionales e internacionales, Internet, investigaciones previas, entre otros. Esta información secundaria sirve como marco conceptual para la investigación.

Por otra parte, también se llevó a cabo un análisis de datos primarios utilizando cuestionarios como herramientas principales de recopilación de datos. El cuestionario fue diseñado para obtener datos sobre la situación de la calidad del servicio al cliente por parte del departamento de estadísticas.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es el “descriptivo”, ya que con este se pretende analizar una determinada empresa, para este caso específico, Piqueos D’angelo, donde se realizara un diagnóstico de la situación actual en el mercado, por medio de la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Acorde a los objetivos establecidos en dicho estudio y los lineamientos planteados, esta investigación, permitirá orientar el diseño del plan estratégico de mercadeo para Piqueos D´angelo determinando así, los parámetros necesarios para que la empresa desarrolle sus actividades de manera óptima.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS

Método Deductivo

Según Carlos Méndez, el método deductivo es un “proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general”.¹⁹

Se hará uso del método deductivo, toda vez que a partir del estudio de la teoría general de la planeación estratégica se espera analizar los medios necesarios para posicionar la empresa de eventos Piqueos D´angelo, en el mercado.

Método de análisis

Carlos Méndez define el análisis como el “proceso de conocimiento

que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación”.

Sin duda el análisis permite a los investigadores determinar el conjunto de elementos determinantes en Piqueos D’angelo, para suministrar la información para identificar cuáles son los planteamientos que ayudaran a mejorar la situación comercial de la organización.

Esta tiene como función determinar la viabilidad de la investigación y así encaminar la compañía en un manejo adecuado de recursos, de tal forma que el plan de mercadeo a desarrollar contribuya a alcanzar las metas y propósitos esperados por la empresa y así obtener un posicionamiento en el mercado nacional con el ofrecimiento de los servicios de producción de eventos de manera competitiva.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para Allen L Webster la población es la “recolección completa de todas las observaciones de interés para el investigador”.

La muestra es definida como “la parte representativa de la población que se selecciona para ser estudiada ya que la población es

demasiado grande como para analizarla en su totalidad”.

Denominacion	Cantidad
Numero de Clientes	15.300
Total	15.300

N= 15.300
 Z= 1,96
 P= 0,5
 Q= 0,5
 E= 0,05

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N-1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 15.300}{(15.299 * 0,003) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 375$$

3.5 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para que los datos recolectados tengan algún significado dentro de la presente investigación, se hizo necesario introducir un conjunto de

operaciones en la fase de análisis e interpretación de los resultados, con el propósito de organizarlos e interpretarlos en base a los objetivos planteados en el presente estudio.

1. ¿Con frecuencia contrata los servicios de empresas para realizar sus eventos sociales?

Detalle	Frecuencia	%
1 vez al mes	50	13%
1 vez cada tres meses	30	8%
1 vez cada 6 meses	45	12%
1 vez al año	250	67%
Total	375	100%

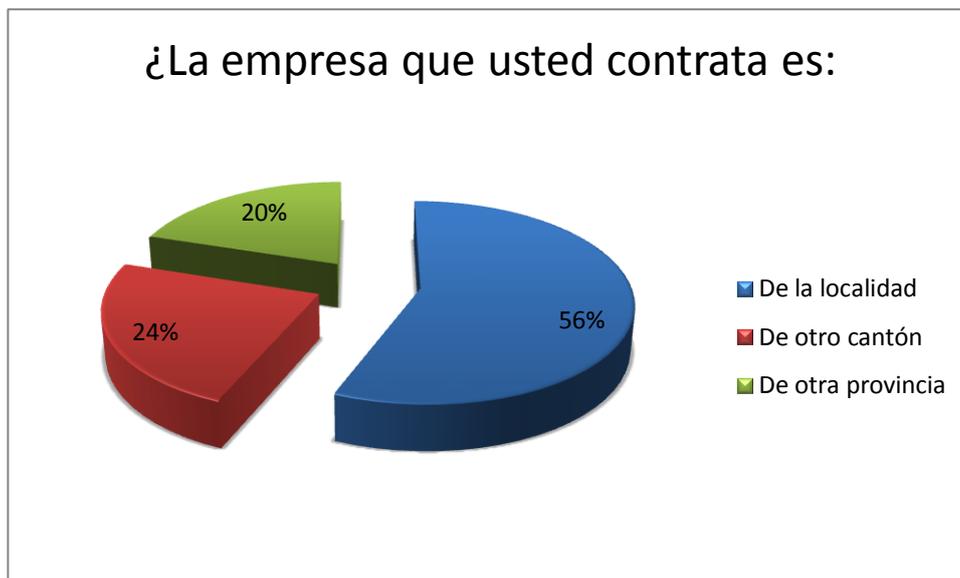


Análisis:

El 67% de los encuestados contratan una empresa para sus eventos una vez al año, el 13% una vez al mes, el 12% una vez cada 6 meses y el 8% una vez cada tres meses.

2. ¿La empresa que usted contrata es:

Detalle	Frecuencia	%
De la localidad	211	56%
De otro cantón	89	24%
De otra provincia	75	20%
Total	375	100%



Análisis:

El 56% de los encuestados manifiestan que la empresa que contratan es de la localidad, el 24% y 20% que es de otro cantón y de otra provincia respectivamente.

3. ¿Cómo califica usted el servicio de las empresas que contrato?

Detalle	Frecuencia	%
Excelente	167	45%
Bueno	123	33%
Regular	24	6%
Malo	25	7%
Pesimo	36	10%
Total	375	100%



Análisis:

El 77% de las personas califican el servicio de la empresa entre bueno y excelente y el 23% restante entre regular, malo y pésimo.

4. ¿Para que contrata a una empresa de eventos?

Detalle	Frecuencia	%
Matrimonios	87	23%
Quinceañeras	68	18%
Bautizos	23	6%
Evento Institucional	197	53%
Total	375	100%



Análisis:

El 53% de los encuestados contratan una empresa para eventos institucionales, el 23% para matrimonios, el 18% para quinceañeras y el 6% para bautizos.

5. ¿Lo mas importante del evento es?

Detalle	Frecuencia	%
La comida	198	53%
El show	65	17%
La musica	45	12%
La atencion	53	14%
La decoracion	14	4%
Total	375	96%



Análisis:

Lo más importante del evento según los encuestados es la comida con el 53%, el show en segundo lugar con el 17%, la atención con el 14%, la música con el 12% y la decoración con el 4%.

6. ¿Lo que valora de la realización de un evento es que sea?

Detalle	Frecuencia	%
Organizado	89	24%
Novedoso	78	21%
Divertido	85	23%
Elegante	123	33%
Total	375	100%



Análisis:

El 33% contestó que lo que valora en la realización de un evento es la elegancia, la organización con el 24%, la diversión con el 22% y lo novedoso con el 21%.

7. ¿Al realizar un evento que características busca de la empresa?

Detalle	Frecuencia	%
Precio	123	33%
Equipos	99	26%
Buen Nombre	50	13%
Creatividad	103	27%
Total	375	100%



Análisis:

La principal característica que busca de una empresa las personas es el precio, la creatividad con 28% es la segunda característica, los equipos que usen con el 26% y el buen nombre con el 13%.

3.6 CONCLUSIONES

Piqueos D'angelo desde su creación, ha hecho énfasis exclusivamente en la introducción y desarrollo de sus servicios dejando de lado aspectos como: la gestión, planeación, organización, y mercadeo.

Así mismo, se ha especializado en eventos dirigidos a colegios y particulares descuidando el mercado empresarial.

Sin portafolio de servicios definido, será imposible para Piqueos D'angelo, llevar a cabo un mercadeo empresarial eficaz, darse a conocer y posicionarse en el sector de producción de eventos.

Al no conocer el mercado ni segmentarlo, Piqueos D'angelo no estará en capacidad de dirigirse de manera efectiva tanto a sus clientes, y por consiguiente no logrará crecer como se espera.

Sumado a lo anterior, el no efectuar un servicio post-venta, impide realizar un control de calidad sobre los servicios prestados y conocer el grado de satisfacción de los clientes, con lo que se podría perder un importante volumen de clientes.

Es claro que Piqueos D'angelo presenta falencias en cuanto a publicidad y difusión de sus servicios, esto se refleja en el

desconocimiento o poca recordación que tiene su marca en medio del público objetivo. Sin duda, este aspecto afecta el crecimiento y desarrollo potencial de la empresa.

La empresa Piqueos D'angelo tiene como fortaleza el producir eventos organizados y de calidad a precios razonables, con lo cual se prevé una afluencia de clientes de pequeñas y medianas empresas. cliente.

3.7 RECOMENDACIONES

Implementar el plan de mercadeo a partir del día 01 de julio del año 2011.

Es primordial para las empresas emergentes de eventos como Piqueos D'angelo, trazarse unas metas claras en materia de gestión, planeación, organización y mercadeo, para mantenerse y desarrollarse en un sector altamente competitivo como el de la producción de eventos.

En cuanto a la comunicación es necesario difundir los productos y servicios a través de un portafolio que presentado a las empresas impulsará el liderazgo y competitividad de Piqueos D'angelo en el sector eventos.

Adicionalmente, la pauta publicitaria en la revista "Jacsely" hará de Piqueos D'angelo., una empresa más conocida, participativa y vinculada a la industria de los eventos.

Por otra parte, se recomienda no descuidar el mercadeo promocional, para lo cual se deberán trazar planes urgentes de merchandising dirigido a los clientes actuales y potenciales, tanto de colegios como de empresas para fortalecer y ampliar la cobertura.

Es de suma importancia tener un sentido de proyección de la empresa hacia otras regiones del país, como por ejemplo las ciudades intermedias, esto a través de la producción de giras nacionales con eventos que desarrolle Piqueos D'angelo.

Además, es primordial realizar un servicio post-venta, toda vez que en el conocer las necesidades y expectativas de los clientes, reside las estrategias de mercadeo y por ende, el futuro del negocio.

CAPITULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DE EVENTOS PIQUEOS D'ANGELO DEL CANTÓN BABAHOYO.

4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En la actualidad Piqueos D'angelo, se encuentra en etapa de crecimiento, debido a que la empresa ha abierto nuevos mercados lo que ha permitido el aumento de sus ventas, todos los esfuerzos de la compañía se vienen centrando estrictamente en la introducción y desarrollo de sus servicios, dejando de lado aspectos como: la gestión, planeación, organización y mercadeo ya que se ha olvidado de plantear los objetivos y estrategias que permitan la optimización del desarrollo que vienen presentando las ventas.

La empresa no cuenta con un plan estratégico por lo que no se han planteado objetivos, metas, ni indicadores en el área de mercadeo, lo que dificulta la ejecución de manera general y deja en evidencia la informalidad en el desarrollo de las actividades propias del negocio, afectando directamente la competitividad y el potencial de crecimiento.

De otra parte, la carencia de segmentación del mercado y de orientación hacia el cliente es una amenaza que afecta directamente a las empresas pequeñas que están en vía de crecimiento, como es el caso de Piqueos D´angelo.

También es evidente la ausencia de un análisis costo/beneficio de los servicios que oferta la empresa, y esto se refleja en la inadecuada utilización de los recursos disponibles, la no maximización de los procesos y la minimización de costos.

Así mismo, se pone en evidencia la carencia de planeación sin la cual no se pueden tomar decisiones con cierto grado de certeza. Sumado a lo anterior, no existe un sistema de control de calidad de los servicios, lo que afecta directamente la imagen y el profesionalismo con el que se ofertan los servicios de esta compañía.

En el área de mercadeo la cual compete a esta investigación, Piqueos D´angelo, aún no conoce con precisión las necesidades, gustos, preferencias, costumbres, medio en el que viven y nivel económico (capacidad de compra) de sus consumidores o clientes actuales, ni tiene el mercado debidamente segmentado por localización geográfica, características personales y comportamiento del consumidor; por consiguiente desconoce las tendencias del mercado.

Otro de los aspectos que preocupa de Piqueos D'angelo, es la ausencia de estrategias para recuperar clientes anteriores o captar clientes nuevos, ya que no prestan un servicio de acompañamiento al cliente en pre y post-venta con el fin de conocer la percepción y su grado de satisfacción.

De la misma forma, Piqueos D'angelo no ha hecho un análisis profundo sobre los productos y servicios que ofrece la competencia, lo que dificulta el conocimiento de la misma en pro de satisfacer a los clientes a través de un amplio y variado portafolio de servicios que se ajuste a las exigencias del mercado que garantice su competitividad.

Pasando al terreno positivo de Piqueos D'angelo cabe señalar que la empresa tiene a su favor el conocimiento de sus productos y servicios, los cuales han clasificado por tipo y línea. No obstante, la compañía ha dejado de lado el análisis del ciclo de vida de tales productos y servicios, lo cual va en detrimento de las ventas, y de la productividad de la empresa.

En lo referente a precios Piqueos D'angelo, ofrece precios bajos comparados con los del mercado, esto sin duda le permite competir y llegar a diferentes niveles socioeconómicos.

Sin embargo, falta un ejercicio adecuado de costos, teniendo en cuenta las leyes y regulaciones del Estado, el comportamiento de la oferta y la demanda y el prestigio del producto y servicio, para poder establecer unos precios acordes con la calidad y que redunden en el “Good will” de la marca a mediano y largo plazo.

De otra parte, las estrategias utilizadas para la publicidad de sus productos y servicios han sido pobres y de poca recordación lo que ha impedido que sus clientes potenciales conozcan de su existencia.

Se detectó la ausencia de portafolio de servicios para incursionar en el mercado corporativo, lo cual impide la proyección de la empresa a otros mercados. Además, falta manejo del concepto e identidad de la empresa, no se ha revisado el logo, ni se han definido claramente la misión y visión, junto con el enfoque y la proyección hacia determinado público o cliente.

Con respecto a las relaciones públicas la empresa ha realizado esfuerzos por mantener un contacto permanente y una buena imagen ante personas y entidades claves en el medio, a pesar de ello, tales esfuerzos no han sido suficientes para impulsar sus productos y servicios.

En la actualidad Piqueos D'angelo, no realiza promociones como: descuentos, obsequios o souvenir que lleven impresos mensajes sobre la empresa, es decir, que hagan parte de una campaña publicitaria o de propaganda que impulse la empresa. Para lo anterior, juega un papel muy importante la creatividad del empresario.

Demanda actual del mercado de producción de eventos

Los eventos son un medio diferente para representar una actividad o un hecho de la vida, para generar controversia o expectativa sobre algo, para hacer publicidad e invitar a consumir un bien o servicio.

En la actualidad son cada vez más las empresas que deciden realizar este tipo de eventos, tanto para el lanzamiento de sus productos o servicios como para sus presentaciones, convenciones, ceremonias de entrega de premios, seminarios y demás, pues aprovechan los beneficios que en pocas horas pueden lograr con un poco de espectáculo y diversión.

Sin embargo, el éxito de cualquier evento responde a una misión o propósito, el de transmitir un mensaje concebido y planeado cuidadosamente que garantice mantener una buena imagen ante los clientes e invitados de manera agradable y memorable.

Sucede que a menudo las empresas intentan llevar a cabo este tipo de actividades, logrando ocasionalmente el éxito; no obstante, muy frecuentemente se encuentran con serios obstáculos en el camino.

Bajo esta perspectiva, no cabe duda que “los eventos especiales requieren ser organizados por expertos en el tema, ya que no hay espacio para la improvisación; por eso, deben buscar aliados que les permitan alcanzar las metas de sus negocios”.

Así pues, hoy día en Babahoyo las marcas y empresas han entendido la necesidad de contar con profesionales especializados en este campo, para salir de los esquemas tradicionales de contacto con sus clientes e interactuar y comunicar efectivamente el mensaje deseado, de una forma y en un lugar específico.

Babahoyo se ha convertido en un mercado potencial muy grande para los organizadores de eventos, por lo cual han surgido empresas dedicadas a actividades de mercadeo, estrategias promocionales, organización, producción de eventos y presentaciones.

Por tanto este tipo de contacto por medio de eventos, promociones, activaciones de marca, muestreos e impulsos al grupo objetivo deseado, está teniendo una gran acogida en empresas Babahoyenses..

Bajo esta perspectiva de creciente demanda de las empresas para realizar eventos especiales que dinamicen sus ventas y amplíen su cobertura, el outsourcing de eventos se ha convertido en una gran alternativa para las empresas que buscan alcanzar las metas en sus negocios.

Por ende, el panorama para las compañías organizadoras de eventos es alentador, ya que cada día existe un gran volumen de empresas que necesitan planear, organizar, y ejecutar este tipo de actividades.

Análisis del sector industrial

“Piqueos D’angelo”, pertenece al sector de economía terciario, por cuanto será de servicios, este sector ha sido desarrollado en un 15%²¹ especialmente las empresas de servicio turístico, es decir empresas que brindan el servicio de alimentación, hospedaje, transporte y otras que satisfacen las necesidades de los turistas que visitan la ciudad.

Por lo tanto se puede visualizar como un sector en desarrollo, es decir que está creciendo, no así las empresas del sector secundario que transforman la materia prima y ofrecen un producto con valor agregado que han detenido su crecimiento por algunos factores, entre ellos: la falta de apoyo gubernamental, las altas tasas de interés que no permite acceder a créditos para ampliar la capacidad instalada, por el ingreso

de productos más baratos de otros países que evitan o no cumplen con las disposiciones legales en cuanto a cumplir con requisitos municipales para permisos de funcionamiento, o los de pago de impuestos al SRI.

Rivalidad entre empresas

El auge de las empresas de servicio, ha permitido una gran competencia, factor que es positivo porque permite mejorar la competitividad, misma que coadyuva el mejoramiento de los servicios, el control de los precios y la definición de estrategias que les permita su sobre vivencia en el medio, esta gran rivalidad permite pensar que será menor la rentabilidad, en el negocio de gestión de eventos se puede decir que existiría rivalidad con las otras empresas que ofrecen los servicios por separado.

Entre estas se encuentran: las que ofrecen la alimentación, alquiler de vajilla y mantelería, el alquiler de sillas y mesas así como material para la decoración como globos, serpentinas, cintas, flores, el alquiler de los locales, así mismo los propietarios de los discos móviles.

Presión de productos o servicios sustitutos

Como se manifiesta es un negocio de servicios que sí tiene servicios sustitutos, pero ellos están separados o especializados, tal es el caso

de los restaurantes y personas que se encargan de la preparación de la alimentación, están los locales de tres instituciones que se alquilan para los eventos sociales, así mismo hay en el medio algunos que ofrecen el servicio de música y animación, en fin todos ofrecen estos servicios por separado, solamente los reúne quien organiza la fiesta.

No sería difícil para estos competidores que ofrecen los servicios antes señalados entregar luego el servicio de gestión de eventos, es decir ofrecer la organización completa de los eventos, reduciendo la participación de mercado ganada.

Del estudio de los competidores se pudo conocer la siguiente información:

La alimentación.- Existen personas que se encargan de preparar el alimento, entregan a domicilio incluyendo la vajilla, los precios están entre \$5 a \$9. Se trata de preparar un plato fuerte que contiene carnes, ensalada y arroz, además preparan un postre de frutas con crema.

Los locales.- Se puede encontrar algunos locales que se los ha puesto a servicio de la colectividad para los eventos sociales y culturales, el alquiler incluye sillas y su precio va desde los \$ 100 hasta los \$ 400, éste último se trata del alquiler de la discoteca.

La música.- Este servicio lo entregan cuatro empresas de la localidad, también se pudo conocer que contratan otras empresas de los cantones vecinos y sus precios dependen de las horas de su utilización, también de la jornada es decir si es en la mañana, tarde o noche y de la distancia, fluctúa entre \$100 a \$130.

Los arreglos florales y decoración.- Estos productos los ofrece el propietario del local “La Fiesta”, y sus precios varían de acuerdo a la cantidad y el material, los precios van desde “0.50 centavos hasta \$15.

El alquiler de vajilla y mobiliario.- Para el alquiler de vajilla se pudo conocer que el precio es de \$1.50 e incluye, plato, copas y cubiertos, además se cobra una garantía de \$50. Mientras que el alquiler de mobiliario siendo este de material plástico el precio está en la silla \$0.25 y la mesa \$0.40, también se cobra una garantía de \$50.

Los pasteles.- Se conoció que un pastel grande tiene un precio de \$10 a \$12, un mediano está en \$8 y un pequeño \$6, el precio es de acuerdo al relleno, decoración y tamaño. De acuerdo a las entrevistas realizadas a las personas que ofrecen los servicios antes indicados informaron que los eventos fluctúan entre 3 a 5 semanalmente y que los que más se celebran son cumpleaños, matrimonios, bautizos y grados.

Plan Estratégico de Mercadeo

Filosofía Empresarial

Misión

Somos una empresa que ofrece el servicio de organización de eventos sociales y culturales, con responsabilidad, ética, honestidad y puntualidad, al mejor precio y con la mejor calidad.

Visión

Ser una empresa líder en organización de eventos, generando plazas de trabajo, proyectándonos a ser reconocidos en el ámbito local así como en los cantones vecinos por su responsabilidad, ética, honestidad y puntualidad.

Objetivos estratégicos

- ✓ Los objetivos estratégicos que se plantean estas fundamentados y encaminados a que la empresa progrese constantemente.

- ✓ Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente y se asegure su fidelidad con empres.

- ✓ Incrementar la participación dentro del mercado durante los cinco primeros años en forma gradual.

- ✓ Disponer de una administración basada en procesos.

Principios y valores

Valores: Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. Los principios y valores que el empresa aplicara y podrá en práctica están dirigidos hacia el servicio y el bienestar de todos sus clientes.

Valores Empresariales:

- Eficiencia

Tener la capacidad de desarrollar un evento de acuerdo a las especificaciones del cliente evitando contratiempos, tardanzas y si se presentare el caso, solucionar un problema efectivamente.

- Responsabilidad

Responder a las exigencias de nuestros clientes de acuerdo a nuestras capacidades y cumpliendo cabalmente los contratos que la empresa tenga.

- Puntualidad

Saber estar en el momento indicado a la hora precisa. La puntualidad al momento de prestar el servicio será una característica básica de esta empresa.

- Seguridad

Brindar la confianza a nuestros clientes de que la realización de su evento y el servicio que contrataron es el mejor.

- Honestidad

Manejar este negocio encaminado al servicio al cliente poniendo todos nuestros recursos a su disposición para que encuentre todo lo que busca en un solo lugar.

- Servicio Personalizado

Tener la capacidad de comprender la diversidad de gustos que cada cliente pueda tener y adaptarse a las necesidades y exigencias de cada cliente, convirtiéndose en un nuevo reto para la empresa cada nuevo proyecto o contrato que emprenda.

Estrategia Empresarial

Estrategia empresarial la integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece una secuencia lógica de las acciones a realizar, una estrategia ayuda a asignar los recursos necesarios con el fin de lograr una situación viable, corriendo y respondiendo a riesgos calculados.

- **Estrategia de Competitividad**

De acuerdo a los lineamientos que la empresa Piqueos D'angelo se ha propuesto y las metas que se quiere alcanzar la estrategia de competitividad de dirigirá a:

Brindar un servicio personalizado y completo a cada cliente con nuevas opciones al momento de desarrollar una actividad social de cualquier tipo, agregando valor al servicio que presta y manejando estándares de calidad en los productos que ofrece.

- **Estrategia de Crecimiento**

- ✓ La estrategia de crecimiento que la empresa se plantea se enfocara a lograr el cumplimiento de una de sus objetivos el cual es crear una imagen de marca para el servicio de banquetes y eventos sociales con la finalidad de ganar mercado frente a la competencia.

- ✓ Especializarse en atender eventos en atender eventos sociales de acuerdo a los estilos de vida y hábitos de comportamiento del segmento de mercado al cual se dirige el negocio.

- ✓ Formar alianzas estratégicas con proveedores simples, ágiles y eficaces.

- **Estrategia de Competencia**

Implementar una administración basada en procesos, para reducir los costos de producción y mejorar los tiempos de entrega.

- **Estrategia Operativa**

- ✓ Diseñar un plan de capacitación permanente e incentivos hacia los empleados con la finalidad de crear compromiso, disciplina y responsabilidad creando un clima organizacional óptimo.

- ✓ Controlar, evaluar y mejorar los procesos productivos de la empresa, así como también la prestación misma del servicio contratado para mejorar los procesos que causen retraso, fortalecer los que sean fundamentales y eliminar los procesos innecesarios.

Estrategias de mercadotecnia

▪ Estrategia de Precio

Es el único medio que permite obtener ingresos para el negocio, para el establecimiento del precio de venta de los servicios que se estima, se considera el costo en que se incurre al generar el servicio y se agrega un porcentaje de utilidad, además se toma en cuenta el precio en el mercado, de los productos y servicios relacionados con los eventos sociales y culturales ofrecidos por otras empresas.

Una de las maneras que la empresa mercado será manejar precios competitivos.

Fijar un precio de introducción de acuerdo a la demanda y oferta analizada en la investigación de mercados.

Analizar semestralmente los precios que se maneja con el fin de hacer un reajuste si fuera necesario.

✓ Estrategia

Utilizar un precio de introducción, hasta posicionar a la Empresa en el mercado por la calidad del servicio que presta. Manejar dos formas de pago, la primera al contado y la segunda el prepago

✓ Tácticas

Se reducirá el porcentaje de utilidad en el precio de venta. Al contado: 60% del costo total el momento de establecer el contrato y el 40% restante al concluir el evento. Prepago: tres meses antes del evento.

▪ **Estrategia de Promoción**

La empresa se basa en el servicio al cliente por lo que las estrategias de promoción que se manejan en el sentido de motivar y crear lealtad en sus clientes.

Implementar un valor agregado en el servicio prestado para que el cliente se sienta una persona especial y viva una experiencia diferente.

Es un elemento importante, puesto que su finalidad es dar a conocer la Empresa, así como los servicios que presta, ayudando de esta manera a posicionarla en la mente de los clientes. En el Estudio de Mercado se pudo conocer las preferencias de los medios de comunicación que utilizan para informarse diariamente por lo que se establece las siguientes estrategias:

✓ Estrategias

- ❖ Utilizar medios escritos de mayor preferencia, por el momento el diario “La Hora”, de circulación provincial

- ❖ Comunicar a través de la radio y el canal de televisión con gran aceptación, Tv Agro.
- ❖ Dar a conocer la Empresa a través de la colocación de un letrero luminoso.
- ❖ Entregar trípticos a las instituciones y clientes potenciales del negocio.

- Tácticas

Se contratará espacios de 10 cm x 17 cm en el Diario La Hora para informar a la población cuatro veces al mes, principalmente los días domingos.

En el canal de televisión se requerirá la transmisión de un spot publicitario tres veces al día durante el mes. Los trípticos serán entregados personalmente por parte de la Gerente o Jefe de venta a las autoridades de las instituciones públicas y privadas; así como a las personas que estén interesadas en el servicio.

Las cuñas radiales se contratarán en la radio Fluminense, de lunes a viernes tres veces por día.

Contenido Publicitario:

“EL PLACER DE DISFRUTAR” con Piqueos D’angelo, por fin en Babahoyo una empresa que hace todo por ti para que disfrutes al máximo tu fiesta y no te pierdas ningún detalle, recuerda nos ajustamos a tu presupuesto.... Porque tus detalles están en nuestras manos!

Estrategia de Producto Servicio

Ganar mercado a través de la adaptación y personalización de los productos y servicios ofrecidos de acuerdo a los requerimientos del cliente.

▪ Servicios

La empresa Piqueos D’angelo tiene como actividad principal ofrecer el servicio de gestión de eventos sociales y culturales.

✓ Estrategias.

- ❖ Para ofrecer el servicio de gestión de eventos con eficiencia y eficacia se planea:

- ❖ Realizar alianzas estratégicas con otras empresas que ofrecen servicios especializados de alimentación, música, locales, filmación, pastelería y arreglos florales, hasta obtener experiencia en el negocio y luego ofrecer estos servicios.

- ❖ Disponer de servicios de acuerdo al presupuesto de los clientes, realizando combos según los requerimientos tanto de alimentación, local, música, decoración, etc.
- ❖ La venta del servicio se puede dar en dos modalidades: la primera cuando la encargada de ventas busca el cliente y a través de su convencimiento logra captar. Y la segunda cuando el cliente que tiene la necesidad acude hasta las oficinas de la empresa y contrata el servicio.

▪ **Estrategia de Distribución**

Desarrollar un canal de distribución directo entre la empresa teniendo comunicación directa con el cliente y evitando retrasos en la entrega del servicio.

Propuesta General de Estrategias

Estrategias en Comunicación

Las siguientes estrategias apuntan al mismo objetivo, por lo tanto se fusionaron para formar la estrategia 1:

- Ofrecer en el portafolio nuevos productos y servicios al alcance del mercado objetivo de la compañía que son las pequeñas y medianas empresas.

- Definir y realizar el portafolio de servicios de la empresa teniendo en cuenta los nuevos productos y servicios en el sector a nivel mundial.
- Introducir nuevos productos y servicios impulsando la innovación para el liderazgo en la organización de eventos empresariales.

ESTRATEGIA 1

Diseñar un portafolio para organizar los productos y servicios que actualmente ofrece Piqueos D'ángelo e introducir nuevas alternativas al alcance de las pequeñas, medianas y grandes empresas, impulsando la innovación para el liderazgo y competitividad en el sector eventos.

ESTRATEGIA 2

Pautar en la revista Jacsely anualmente, con el fin de incursionar en el campo empresarial procurando que Piqueos D'ángelo sea más conocida, participativa y vinculada a la industria de los eventos.

Las siguientes estrategias se fusionaron para formar la estrategia 3:

- Desarrollar un plan agresivo de merchandising en los colegios, con el objetivo de fortalecer y ampliar el mercado escolar de los eventos.

- Reforzar la promoción en clientes actuales y nuevos, y comenzar el mercadeo en clientes potenciales.

ESTRATEGIA 4

Publicitar los servicios de Piqueos D'angelo en ciudades intermedias a través de la difusión en los medios de comunicación locales.

Estrategias de Investigación de Mercados

Las siguientes estrategias apuntan al mismo objetivo, por lo tanto se fusionaron para formar la estrategia 5:

- Indagar en el cliente sobre sus gustos y necesidades mediante encuestas y sondeos a nivel nacional.
- Identificar las necesidades de cuatro públicos: propietarios, empleados, clientes y la comunidad en general.

ESTRATEGIA 5

Identificar los gustos y necesidades de los propietarios, empleados, clientes y la comunidad en general mediante encuestas y sondeos a nivel nacional.

Estrategias de Dirección

Las siguientes estrategias apuntan al mismo objetivo, por lo tanto se fusionaron para formar la estrategia 6:

- Diseñar y aplicar un plan de acción de mercadeo preciso, claro y concreto con los miembros de la organización.
- Aplicar coaching, con el fin de aprovechar las fortalezas de cada uno de los miembros del equipo de mercadeo y enfocarlo a la producción de estrategias promocionales.

ESTRATEGIA 6

Aplicar herramientas administrativas como el coaching y charlas motivacionales a los miembros del equipo de mercadeo, con el objeto de descubrir sus habilidades, potencialidades y llevar a cabo un plan de acción de mercadeo eficaz.

ESTRATEGIA 7

- Subcontratar con empresas que cuenten con la infraestructura y tecnología de punta necesarios para cubrir las necesidades de la demanda.

Estrategias de Organización

ESTRATEGIA 8

Aplicar gerencia de procesos para entender, mejorar, controlar, planear y gestionar la empresa Piqueos D´angelo.

.

Estrategias de Control

ESTRATEGIA 9

- Realizar un servicio post-venta para determinar el cumplimiento de los objetivos de los eventos y trazar planes de mejoramiento.

ESTRATEGIA 10

- Gestionar la calidad del servicio mediante (PHVA), la planeación, el control, el aseguramiento y mejoramiento de la calidad.

Cabe señalar que de no aplicarse las estrategias anteriores, Piqueos D'angelo tiene las siguientes alternativas:

ESTRATEGIA 11

Entregar en outsourcing el área de mercadeo de la empresa.

ESTRATEGIA 12

Buscar alianzas estratégicas con empresas similares que ofrezcan otras alternativas en servicios garantizando la calidad de la producción.

4.3 BIBLIOGRAFIA

- ANSOFF, H. Igor. "Implanting Strategic Management". New Jersey: Prentice Hall. 2004.
- BONILLA, Felipe. "Compañías especializadas en eventos". Revista Punto D Evento. Directorio para eventos especiales. 5º Aniversario. 2005. Pág. 17.
- CANAL, Eduardo. Entretenimiento corporativo. En: Revista Punto D Evento. Directorio para eventos especiales. 5º Aniversario. 2005. p 95.
- DRUCKER, Peter F. Gerencia Para el Futuro: El Decenio de los 90 y Más Allá. Grupo Editorial Norma, 2003.
- FRANCOIS, Jean. Entretenimiento corporativo. En: Revista Punto D Evento. Directorio para eventos especiales. Año III. 2003. p 60.
- FRED, David. Conceptos de Administración Estratégica. Novena edición. Pearson Educación. 2004
- GUILTINAN, Shoell. "Mercadotecnia: Conceptos y prácticas modernas". 3ed. México, Inglewood Cliff, Prentice Hall, 2002.
- LUTHER, William M. El Plan de Mercadeo. Edición Económica. Editorial Norma. 2003.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill, 2001. 246
- MORA VANEGAS, Carlos. "Dirección competitiva y marketing". 2004

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

1. ¿Con frecuencia contrata los servicios de empresas para realizar sus eventos sociales?

1 vez al mes

1 vez cada tres meses

1 vez cada 6 meses

1 vez al año

2. ¿La empresa que usted contrata es:

De la localidad

Del otro cantón

De otra Provincia

3. ¿Cómo califica usted el servicio de las empresas que contrato?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pesimo

4. ¿Para que contrata a una empresa de eventos?

Matrimonios

Quinceañeras

Bautizos

Evento Institucional

5. ¿Lo mas importante del evento es?

La comida

La atencion

El Show

La decoracion

La musica

6. ¿Lo que valora de la realizacion de un evento es que sea?

Organizado

Novedoso

Divertido

Elegante

7. ¿Al realizar un evento que características busca de la empresa?

Precio

Buen Nombre

Equipos

Creatividad