



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA PARTY & FUN, SECTOR
COOPERATIVA LUCHADOR ELOY ALFARO

ESTUDIANTE: PESANTES CEVALLOS CYNTHIA CAROLINA

PROMOCIÓN: 35 “AEQ8”

QUITO – ECUADOR

2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto: **PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA PARTY & FUN, SECTOR COOPERATIVA LUCHADOR ELOY ALFARO**, presentado por la estudiante **Pesantes Cevallos Cynthia Carolina** para optar por el título de tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designen.

En la ciudad de Quito a los Diecisiete días del mes de agosto del 2020

Ing. Blanca A. Jiménez D., MSc.

No. CI.:

1710755305

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

En calidad de estudiante de la Carrera de Tecnología en Administración de Empresas de la **Srta. Pesantes Cevallos Cynthia Carolina**, Primera Promoción, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado de Tecnólogo en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor. Autorizo al ISTHCPP para la utilización de estos con fines educativos.

Pesantes Cevallos Cynthia Carolina

C.C: 172451437-5

DEDICATORIA

El presente trabajo Investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el que me ha dado las fuerzas para continuar este proceso y obtener una de mis principales metas de mi vida.

A mis padres, por su amor, trabajo, sacrificio en los años de carrera, gracias a ellos he logrado llegar hasta donde estoy y convertirme en una profesional.

A mi hija Salome que ha sido mi inspiración y fuerzas para seguir superándome en la vida y lograr conseguir mis sueños que a lo largo de nuestras vidas lo compartiremos juntas.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos son para mis padres, que, gracias a todos sus esfuerzos realizados para darme una educación digna, hoy en día puedo ser una profesional. Ellos son mis pilares de vida, y han llenado mi vida de consejos valiosos y eso estaré siempre agradecida.

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha y a todas las autoridades por abrirme sus puertas y brindarme apoyo en todo momento para poder culminar mi carrera.

Agradezco a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quien han sido un pilar muy importante para yo adquirir conocimientos valiosos, no solo de carrera sino de vida. Agradezco por su paciencia, su dedicación y sus ganas de hacer de mí una mejor persona.

A mi tutora agradecerle quien, con sus conocimientos y su gran trayectoria, ha logrado en mi culminar con este trabajo de Investigación.

INDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TEMA	12
JUSTIFICACIÓN	13
ANTECEDENTES.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
CAPÍTULO I.....	19
1.1 MARCO TEÓRICO.....	19
1.1.1 ¿Qué es Marketing?.....	19
1.1.2 Plan de Marketing	21
1.1.3 ¿Para qué sirve un plan de Marketing?	23
1.1.4 ¿Cómo se elabora un plan de Marketing?	25
Definición de Objetivos:	26
Definición de estrategias:	27
Definición de tácticas y acciones.	27
Calendarización de acciones.	27

Presupuesto	27
Sistema de control.....	28
1.1.3 Procesos de Marketing	28
Búsqueda de oportunidades de negocio:	28
Segmentación y selección de mercado.....	29
Análisis de mercado:	29
Formulación de estrategias de Marketing.....	29
Promoción:	30
Diseño de planes de acción:	30
Implementación de las estrategias de Marketing	30
Control y evaluación de resultados	30
1.1.4 Tipos de Marketing	31
Marketing tradicional:	31
Marketing digital:.....	32
Neuromarketing:	32
Marketing de atracción:.....	33
Marketing estratégico:.....	33
Marketing Mix:	33
Marketing social:.....	33
Marketing verde:	34

Marketing corporativo:.....	34
Geomarketing:	34
Marketing Directo:	35
Marketing Relacional:	35
Marketing digital:.....	35
1.1.5 Utilidad del Marketing	35
FORMA.....	36
LUGAR	36
TIEMPO.....	36
POSESIÓN.....	36
MARCO CONCEPTUAL.....	37
1.2.1 Marco legal.....	38
CAPITULO II	44
MARCO METODOLOGICO	44
2.1 Diseño de Investigación	44
2.2 Investigación de mercado.....	47
2.3 Análisis situacional	62
2.4 Análisis interno y externo de la empresa	63
FODA.....	63
CAPÍTULO III.....	64

3.1 Filosofía de la Organización	64
3.1.1 Misión	64
3.1.2 Visión	65
3.1.3 Objetivos de la empresa	65
3.1.4 Valores	66
3.1.5 Políticas	66
3.2 Estructura Organizacional	68
3.3 Organigrama Estructural	68
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	69
3.4 Estrategias	70
Producto:	70
Precio:	71
Plaza:	71
Promoción:	72
3.5 Plan de acción	72
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS.....	78

Índice de Tablas

Tabla 1 Pregunta 1	47
Tabla 2 Pregunta 2	48
Tabla 3 Pregunta 3	49
Tabla 4 Pregunta 4	50
Tabla 5 Pregunta 5	51
Tabla 6 Pregunta 6	53
Tabla 7 Pregunta 7	54
Tabla 8 Pregunta 8	55
Tabla 9 Pregunta 9	56
Tabla 10 Pregunta 10	57
Tabla 11 pregunta 11.....	59
Tabla 12 Pregunta 12	60
Tabla 13 Análisis FODA.....	63
Tabla 14 Plan de acción	73

Índice de gráficos

Gráfico 1 Pregunta 1	47
Gráfico 2 pregunta 2	48
Gráfico 3 Pregunta 3	49
Gráfico 4 Pregunta 4	50
Gráfico 5 Pregunta 5	51
Gráfico 6 Pregunta 6	53
Gráfico 7 Pregunta 7	54
Gráfico 8 Pregunta 8	55
Gráfico 9 Pregunta 9	56
Gráfico 10 Pregunta 10	57
Gráfico 11 Pregunta 11	58
Gráfico 12 Pregunta 12	60

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama Estructural	68
---	----

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA EMPRESA PARTY & FUN, SECTOR
COOPERATIVA LUCHADOR ELOY ALFARO**

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se llevará a cabo en el sector de la Cooperativa “Luchador Eloy Alfaro” al norte del Distrito Metropolitano de Quito, este tiene como finalidad posicionar a “PARTY & FUN”, servicio de animación de fiestas infantiles, en el amplio mercado infantil, de esta forma captar una cantidad grande de clientes siendo estos el sostén de la empresa. Esto será respaldado con un control interno en el cual se evaluará el cumplimiento de leyes y normas asegurando un mejoramiento continuo en el avance de la empresa. Los negocios hoy en día fracasan por el simple hecho de no invertir en publicidad y por pensar que el Marketing es un gasto innecesario más no una inversión.

El estudio y el análisis de este llevará a una estrategia óptima, la implementación y mantenimiento exitoso y creciente a través del tiempo, todo esto tiene su razón de ser a la necesidad de los servicios, a la existencia de una gran demanda la cual tendrá que ser comprobada mediante una investigación de mercado.

ANTECEDENTES

El Plan de Marketing es la base global a partir de la cual se desencadenan y desarrollan los distintos planes funcionales y operativos de la empresa. Es que una empresa que no se piensa desde el mercado directamente no existe. El Plan de Marketing tiene precisamente el objetivo de ser el pensamiento de la empresa a partir de sus clientes actuales y potenciales.

Un Plan de Marketing consiste en que:

Un documento formal donde se detalle lo trabajado;

Definir un escenario del negocio;

Numerar un conjunto de acciones de marketing las cuales tienen que ser concretas y específicas;

Todas ellas tienen que estar dirigidas hacia un objetivo general común;

Cada una de ellas serán dirigida hacia un objetivo específico y alcanzable.

Identifica oportunidades de negocios;

Determina cursos de acción dirigidos a conquistar, mantener y desarrollar mercados;

Define objetivos, estrategias operacionales y programas específicos que armonizan las variables del Marketing Mix. **(Plan de Marketing)**

Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jons de la Universidad de Michigan había utilizado por primera vez el término.

Según las generaciones del Marketing, el desarrollo comienza en la década de los 50' donde se llega a destacar la masificación de productos y la pasividad del consumidor, todo esto se puede resumir en las P del mercado.

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Es muy importante considerar que para hablar de la historia de mercadotecnia se tendría que considerar el hablar de toda la historia mundial, pues ya que en muchos aspectos la mercadotecnia tiene un gran camino recorrido, desde primitivos orígenes hasta la actualidad. El ser humano es su ardua búsqueda de conocimientos, llega a darse cuenta de que entre más encuentra, más llega a necesitar, es decir siempre se está en la búsqueda de algo que satisfaga las necesidades del ser humano, pues aquí es donde entra la Mercadotecnia.

El Marketing ha existido desde que el primer comerciante sintió la necesidad de crear alguna estrategia la cual ayudaría a aumentar sus ventas.

Al inicio del capitalismo las empresas se preocupaban en cómo podían aumentar su producción. Una vez ya logrado esto, nuevamente surgió un problema, pues las empresas empezaron a preocuparse de como ahora tenían que vender lo producido. A poco tiempo de empezar a resolver estas inquietudes se dieron cuenta que los deseos y necesidades del consumidor eran claves para poder vender.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿La falta de promoción de la EMPRESA “PARTY & FUN” genera la necesidad de crear estrategias comerciales a través de un Plan de Marketing que la ubiquen exitosamente en el mercado de la organización de fiestas infantiles?

OBJETIVO GENERAL

Investigar y conocer de una forma detallada cuales son los gustos, preferencias y las necesidades de las personas que optan por celebrar cumpleaños, y de todo tipo de eventos sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar estrategias de Calidad de servicio, para ofrecer un servicio eficiente y de calidad a los clientes e incrementar las ventas.
- Medir los niveles de necesidades que tiene los clientes a los que va dirigido el servicio.
- Mostrar los diferentes conceptos de las fiestas que los clientes prefieren, así como las necesidades que tienen para llevar a cabo

CAPÍTULO I

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 ¿Qué es Marketing?

(Kotler) “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.”

Se dice que el Marketing es un proceso administrativo y social en el cual interviene un conjunto de personas que tienen necesidades, que requiere de una cantidad de elementos los cuales son: la organización, la implementación, y un estricto control, el que ayudará a la empresa a tener un desarrollo eficiente de todas las actividades.

Cuando se habla de Marketing se llega hacer una referencia a aquello que tiene la finalidad del proceso de ventas. Se indica que todo esto no solo es referencia en el sentido publicitario de atraer más público, con un producto o servicio, sino se centra en identificar qué es lo que necesita y quiere el cliente. Es decir, cuáles son sus necesidades, para que lo van a necesitar, como lo desean, y porque lo desea.

(Mesquita, 2018)

La principal función del Marketing es alcanzar las metas que la empresa llega a plantearse en todo lo que respecta a ventas y distribución para que así este se mantenga vigente, por eso se indica que es muy importante tener un conocimiento a profundo del mercado que se está dirigiendo y sobre todo conocer cuáles son las principales necesidades que le interese al cliente.

Lo que el Marketing llega hacer es considerar siempre las necesidades que tiene los clientes, y a partir de ella, empezar a innovar e ir conociendo como es la comercialización de los productos y servicios que ofrece la empresa. Se llega a mencionar diversas herramientas y estrategias que permiten al Marketing posicionar un servicio o producto en la mente del cliente.

(Gardey, 2008)

El Marketing se encarga de mantener una buena relación con los clientes, todo esto con beneficio que la empresa desea tener: “No tenemos un departamento de mercadotecnia; tenemos un departamento de clientes” afirma; **(Kellner)**. La empresa debe tener en cuenta que sus clientes son su principal fuente de funcionamiento y siempre tiene que estar orientada a mantener relaciones a largo plazo con los mismos.

El Marketing abarca el estudio y análisis tanto de la empresa como del mercado; esta tiene que evaluar las gestiones comerciales, las que son más recomendadas para ofrecer dicho producto o servicio, llegar a captar la atención del cliente y así poder obtener su fidelización.

Una de las características más importantes del Marketing es que logra estimular los intercambios: la principal idea es “yo te ofrezco esto a cambio de esto otro y así poder satisfacer su necesidad”, muchas de las veces con un beneficio económico.

Es muy importante saber que en un intercambio siempre tiene que haber un mínimo de dos partes, también pueden involucrarse más partes en el proceso.

Siempre tiene que haber un valor añadido en el Marketing, pues el consumidor busca cubrir una necesidad o un deseo, y la empresa que ofrece su producto o servicio siempre tiene que agregarle un valor que sea llamativo para el cliente y este lo llegue a adquirir sin ningún problema.

Las empresas estudian el entorno en el que van a centrar su Plan de Marketing, de tal modo que esta pueda afrontar los posibles problemas que pueda tener y sobre todo anticiparse. Toda empresa tiene la responsabilidad de analizar la situación actual en base a su entorno de Marketing, y así poder alcanzar los objetivos establecidos.

1.1.2 Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta necesaria para toda empresa. Actualmente se encuentra en un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar a diario nuevos retos. Hay que tener en cuenta que ahora en la actualidad un sinnúmero de factores en contra aparecerá tales como; la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producirán una serie de cambios que determinan el éxito de las empresas. Las empresas tienen que adaptarse a los nuevos paradigmas

que se le irán presentando con el pasar del tiempo, las estrategias que tome cada empresa no pueden ser improvisadas y es muy importante la elaboración de un Plan de Marketing el cual permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno. **(Espinosa, s.f.)**

Dentro del Plan de Marketing la recolección de datos permite estimar los recursos necesarios para el desarrollo del plan (tiempo, talento, recursos económicos y demás). El tiempo de planeación dependerá de cada empresa, pero por lo general un Plan de Marketing puede llegar a crearse para 1 año (algunas empresas tienen planes que van desde 3 o 5 años); la planeación debe ser flexible, es decir, que esta se pueda adaptar con facilidad a los cambios.

A las empresas grandes puede llegar a dificultar estos cambios para poder reaccionar de una manera rápida, pues esto se debe en gran medida que para tomar decisiones se debe antes consultar con los otros departamentos, y esto provocara que el proceso sea un poco más lento. A diferencia de empresas más pequeñas, que por su estructura jerárquica que estas manejan se le hace más fácil tomar decisiones con más rapidez. **(Pinto a. , 2018)**

(Kotler, s.f.) “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, y que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus metas y objetivos”.

Un Plan de Marketing obligará a la empresa a enfocarse en seguir un proceso, el que ayudara a saber cuál es la mejor manera para poder atraer clientes, vender más productos o servicios y apoyarse en ellos para poder conseguir más clientes.

Es muy necesario trabajar con un plan de Marketing pues este ayudará a planificar las acciones a lo largo del año y prever cuanto tiempo y recursos se necesitará.

El Marketing se caracteriza por medir todo lo que va ocurriendo en la empresa y en su alrededor, esto con la finalidad de que la empresa cree una mejor experiencia y vínculos con el cliente, mejorando los productos o servicios que se ofrece; y así poder optimizar recursos los cuales maneja la empresa y ayuda a conectarse con sus clientes o posibles clientes.

Cuanta más información se tenga, la empresa podrá tener un mejor control sobre las acciones de Marketing e ir mejorando las estrategias para obtener buenos resultados.

(Minarro, 2020)

Básicamente lo que busca el Plan de Marketing es establecer y cumplir lo más eficientemente los objetivos que la empresa se ha establecido, siempre optimizando los recursos disponibles y a la vez buscando reducir riesgos que lleven al fracaso de esta.

1.1.3 ¿Para qué sirve un plan de Marketing?

Un Plan de Marketing ayuda a conocer mejor el entorno en el que la empresa va a desarrollar sus actividades y sobre todo conocer cuál es su público objetivo y así poder conocer sus necesidades y poder satisfacerlas. Ya teniendo un conocimiento del entorno en el que se maneja

la empresa, es muy importante minimizar todo tipo de recursos que son menos importantes y estén generando gastos innecesarios a la empresa.

(Montero, 2017)

Un plan de Marketing contribuye a:

Generar direccionamiento: Este plan al contener las metas, estrategias y los objetivos claros, se llega a convertir en una guía para todos quienes conforman la empresa lo lleguen a cumplir.

Motivación: la empresa puede llegar a contribuir motivaciones a los miembros que conforman la empresa, con el fin de q estos se sientan más implicados y ayuden a que se lleguen a cumplir las metas y objetivos establecidos.

Creatividad: si los objetivos son claros y precisos, los miembros de la empresa tendrán creatividad para poder crear estrategias y poder encaminar de manera positiva a la empresa.

Estrategias: una vez que la empresa tiene claras sus metas y sus objetivos, se llega a establecer una mejor relación en todas las áreas que comprende la empresa, dando lugar a una mejor integración.

Se focaliza en el cliente: Un plan de Marketing instruye a los empleados para que sepan que el foco principal de la empresa son los clientes.

¿Para qué sirve un plan de Marketing?:

El plan de Marketing es un documento el cual realizan las empresas con la finalidad de que este ayude a recoger cierta información como:

- Situación del mercado y de la empresa
- Los Objetivos principales que se han trabajado durante ese año
- Definiciones de los clientes que constituye la empresa
- Campañas para realizarse y los objetivos esperados de cada campaña
- Presupuestos los cuales se van a invertir en cada acción
- Un plan de contingencia; este será en caso de que las estrategias establecidas no se estén cumpliendo, y tomar medidas a tiempo.

(Pinto A. , 2018)

1.1.4 ¿Cómo se elabora un plan de Marketing?

Un plan de marketing es un documento organizado y estructurado en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo determinado. El documento detalla las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzar los objetivos en el plazo previsto.

Su elaboración suele tener estas etapas fundamentales:

Análisis de la situación (externo e interno).

Definición de objetivos.

Definición de estrategias.

Definición de tácticas y acciones.

Calendarización de acciones.

Presupuesto.

Sistema de control.

(Daverio, 2018)

Un Plan de Marketing está constituido por varias partes las cuales cada empresa tiene que tomarlas en cuenta:

Análisis de la situación (externo e interno).

En este punto siempre se tiene que realizar un análisis de la situación actual externa e interna de la empresa.

Los factores externos incluyen a la competencia, el mercado, perfiles de los clientes, pues estos serán posteriormente usados en muchos momentos dentro del Plan de Marketing.

Para realizar este análisis es muy importante realizar un FODA, este estudio ayudará a descubrir las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que la empresa llegue a presentar.

Definición de Objetivos:

Es muy importante definir objetivos claros los cuales sean adecuados para que este tenga éxitos; estos objetivos tienen que ser medibles, específicos, con tiempo límite, accesibles.

Definición de estrategias:

Las empresas deberán establecer sus estrategias basándose en los objetivos, los cuales también podrán servir para corregir y potenciar los datos que se han obtenido del análisis FODA.

Definición de tácticas y acciones.

En base a las estrategias que la empresa ha establecido es muy importante llevarlas a cabo con la finalidad de conseguir los objetivos planteados.

Calendarización de acciones.

Una vez definidas las tácticas y las acciones que se van a realizar es muy importante colocarlas dentro de una calendarización. Situar correctamente en un orden en como estas acciones se van a ir realizando, así se irán cumpliendo los objetivos establecidos.

Presupuesto

Es muy importante que cada una de las empresas fije un presupuesto para llevar a cabo los objetivos establecidos.

Este presupuesto puede ser en tiempo o dinero, o en ambos; pero es muy importante que se fije un presupuesto global y luego la empresa se encargara de dividirlo entre cada una de las diferentes acciones que se vayan a realizar.

Sistema de control.

Llevar un control durante la puesta en marcha del Plan de Marketing ayudara a detectar posibles fallos, y así la empresa pueda reaccionar a tiempo.

1.1.3 Procesos de Marketing

El proceso de marketing es el proceso a través del cual se buscan oportunidades de negocios, se llega a segmentar el mercado y se selecciona un resultante, se lo analiza, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan estrategias, se controlan y se evalúan los resultados. **(Komiya, 2019)**

La mayoría de las empresas tratan de investigar las necesidades y los deseos que tiene los clientes, y así con ello poder crear productos o servicios con un valor agregado el cual sea satisfactorio para los clientes a los que va dirigido.

Este proceso es la base a la hora de empezar a emprender un negocio. Cuando se pretende poner en marcha un negocio este proceso es muy importante, puesto que este ayuda a encontrar el tipo de mercado a cuál dirigirse.

Es muy importantes realizar un análisis para saber si el producto o servicio que se está ofreciendo es de tal agrado para los clientes.

Este proceso cumple varias fases las cuales conforman el proceso de Marketing.

Búsqueda de oportunidades de negocio:

Este proceso de Marketing consiste en la búsqueda, identificación y análisis de las diferentes oportunidades de negocios que pueda haber en el mercado.

Hay que tener en cuenta que en las oportunidades de negocios también incluyen nuevas oportunidades para aquellos negocios que ya están en marcha.

Segmentación y selección de mercado.

Para llevar a cabo este proceso es muy importantes en primer lugar segmentar el mercado total al que va dirigido dicho producto o servicio, siempre tomando en cuenta diferentes variables, edad, ubicación, nivel socioeconómico, genero, etc.

El mercado está dividido por un sinnúmero de grupos de clientes con características diferenciadoras de cada uno, por lo cual todos poseen diferentes motivaciones para hacer sus compras y así poder satisfacer las necesidades y deseos de cada uno de los clientes.

Análisis de mercado:

En esta etapa las empresas tienen que analizar el mercado que seleccionaron en la fase de la segmentación y selección de mercados previamente realizada, con el fin de conocerlo mucho mejor y así poder establecer estrategias de Marketing, y obtener mejores resultados en él.

Dentro de esa fase de análisis de mercado, existen dos puntos muy importantes que se analizan; que son los consumidores y los competidores.

Formulación de estrategias de Marketing.

Se formulan estrategias de promoción las cuales se utilizan para incursionar en el mercado objetivo, con conocimientos del análisis del mercado elegido, es decir en base al estudio de los consumidores y competidores.

Las estrategias de Marketing para esta fase se realizan para cuatro elementos esenciales:

Producto: Añadirle un Plus al producto o servicio.

Precio: El aumento del precio en el producto o servicio con la finalidad de incrementar la calidad para el cliente.

Plaza: El uso de terceras personas para que el producto o servicio aumente su cobertura.

Promoción: Promociones u obsequios de artículos publicitarios que lleven el logo de la empresa, tales que estos incentiven al público a querer adquirir tal producto o servicio.

Diseño de planes de acción:

Se diseñan planes de acción los cuales incluyan pasos y otros aspectos muy necesarios para poder implementar las estrategias de Marketing ya formuladas.

Implementación de las estrategias de Marketing

En base a los planes de acción que la empresa ha diseñado. Se empleará los recursos tanto materiales como humanos que ya se han previsto, siguiendo un orden y llevando las estrategias de Marketing de una manera responsable.

Control y evaluación de resultados

Se controlará y se asegurara cada empresa de que las estrategias de Marketing se estén implementando y cumpliendo de tal manera que fueron mencionadas en los planes de acción, que el personal encargado de la implementación de estas estrategias este teniendo un desempeño laboral tanto grupal como individual.

1.1.4 Tipos de Marketing

El marketing es una herramienta básica para cualquier tipo de negocio. ¡Sí!, da igual a qué sector pertenezca el negocio, el tamaño de la empresa o el lugar en el que se ubique. Una buena estrategia de marketing siempre ayudará a comercializar mejor los productos o servicios. La cuestión no es si debes implementar una estrategia de marketing o no en tu negocio. La pregunta es cuál o cuáles de los diferentes tipos de marketing es el que mejor se adapta a tus necesidades.

(OBS Bussines School, s.f.)

Según Kotler y Armstrong, definen al Marketing directo como las conexiones directas con los consumidores, los cuales son seleccionados de manera cuidadosa, con el fin de obtener una respuesta inmediata y así poder establecer buenas relaciones con los clientes.

Una gran parte de las estrategias del Marketing se han trasladado a herramientas digitales, como las páginas web, redes sociales y plataformas similares.

El Marketing se ha llegado a convertir en un elemento fundamental para todo tipo de empresa, cualquiera que sea el tamaño y sector que esta sea.

(Nuño, 2018)

Marketing tradicional:

Este tipo de Marketing es usado por las empresas para promover y comercializar productos o servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y poder generar utilidades para la empresa.

Marketing digital:

Este tipo de Marketing se caracteriza por el uso de Internet para poder atraer al público, promocionar y vender productos y servicios. Dentro de este tipo de Marketing existen un sinnúmero de estrategias con el que este puede trabajar.

Neuromarketing:

En este tipo de Marketing su principal objetivo es conocer y comprender los diversos niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. Desde este punto se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

Hoy en día en la sociedad es muy normal ver publicidad en todo lado. Pues las personas son bombardeadas por publicidad de muchas formas y en muchos momentos siendo cada vez más intrusiva y en muchas de las ocasiones poco sutil.

Este tipo de Marketing utiliza vías para poder conocer los comportamientos de las personas.

Visual: Son aquellas imágenes que recibe el consumidor y llegan a crear un impacto en él, por lo que serán más fáciles de ser recordadas.

Auditiva: Hace referencia a los sonidos los que permiten el recuerdo y la asociación de una acción publicitaria, son aquellos que también inciden en el entorno creando ambientes a través de la música o sonidos.

Kinestésica: a través del olfato, el gusto o el tacto, se puede llegar a influir en el consumidor.

Marketing de atracción:

El objetivo de este tipo de Marketing es atraer a las personas a su compañía o a su web. Es un Marketing muy conocido en el mundo digital, pues se apoya del Marketing de contenidos y de muchas estrategias para conseguir su objetivo.

Marketing estratégico:

Este tipo de Marketing se caracteriza por enfocarse en acciones que van a largo plazo, acciones que son establecidas para un futuro, como están irán afectando de manera positiva o negativa a la empresa.

Marketing Mix:

Conocido como el Marketing de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), son variables que tiene que ser estrictamente definidas por la empresa las cuales deben adaptarse 100% a las necesidades de los clientes.

Producto: Objeto que los clientes demandan a la empresa para que esta cumpla con sus necesidades.

Precio: presupuesto que el cliente está dispuesto a pagar por adquirir un producto o servicio.

Plaza: Proceso por el cual pasa un producto hasta llegar al cliente final.

Promoción: Estrategias que se desarrollan para dar a conocer productos o servicios.

Marketing social: Es la combinación de las diferentes técnicas del Marketing. Sin embargo, aquí en vez de promocionar y vender un producto o servicio, el Marketing social se encarga de difundir alguna idea la que intente superar problemas sociales que se vayan presentando.

Con esto la marca termina por ser divulgada, esto no quiere decir que no haya más alternativas.

Marketing verde:

También conocido como Marketing ecológico o ambiental. Dentro de este tipo de Marketing se incluye todas aquellas técnicas y estrategias las cuales promocionan productos o servicios ecológicos, que cuidan y protegen al medio ambiente de manera responsable.

El Marketing verde es una buena opción que tienen que contar las empresas para poder promover sus productos y a la vez hacer una contribución favorable al medio ambiente.

El principal objetivo de este tipo de Marketing es preservar los recursos no renovables, tratando de crear una consciencia positiva en los consumidores de todos los productos o servicios que la empresa ofrece.

Marketing corporativo:

Este tipo de Marketing se dedica a establecer un plan de Marketing puertas adentro de cada empresa, con el principal objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la empresa y mejorar las relaciones de los colaboradores.

Geomarketing:

Este tipo de Marketing es una herramienta la cual permite analizar la situación actual de un negocio, mediante la localización exacta de sus clientes, sus puntos de venta, sucursales, competencias, a todos estos localizándolos y conocer más sobre ellos.

Marketing Directo:

Este tipo de Marketing se encarga de dar una comunicación más personalizada a los clientes, esta comunicación tiene que ser acorde a lo que el cliente solicite y necesite.

Marketing Relacional:

Este se le incluye dentro del Marketing directo el cual se basa en un principio fundamental, el cual dice que no hay que vender, sino tratar de hacer amistades y ellos serán los que adquieran nuestro producto o servicio.

Marketing digital:

Este Marketing se enfoca en el mundo Online donde los usuarios hacen uso del Internet, redes sociales, para hacer público su producto o servicio.

1.1.5 Utilidad del Marketing

Las utilidades del Marketing incluyen a los elementos necesarios para que haya un intercambio o compra el cual tendrá lugar entre la empresa y los clientes empresariales. (**Linton, s.f.**)

Existen cuatro tipos de utilidad: forma, lugar, tiempo y posesión; estos ayudan a crear la satisfacción del cliente

FORMA

Esta se refiere al producto o servicio que la empresa ofrece a los clientes. El departamento de Marketing se encarga de estudiar las necesidades de los clientes para poder establecer especificaciones acerca de un producto o servicio.

LUGAR

Esta se refiere a la disponibilidad que llega a tener un producto o servicio en un lugar destinado el cual sea conveniente para que los clientes lo puedan adquirir. Al mejorar el lugar de distribución del producto o servicio asegura a que los clientes encuentren conveniente adquirir lo solicitado.

TIEMPO

La empresa al centrarse en el tiempo asegura que los productos y servicios estén disponibles cuando los clientes lo soliciten. Mediante la ejecución de una cadena de suministros se puede asegurar que el producto o servicio sea entregado a tiempo.

POSESIÓN

La posesión es el valor que los clientes ponen en la compra del producto o servicio, el cuales da la total libertad de usarlo tal como estaba previsto o a la vez encontrarle un nuevo uso.

MARCO CONCEPTUAL

Publicidad: Su principal función es mostrar anuncios y mensajes a través de un medio de comunicación, y poder dirigirlos a un sitio web en la cual pueden encontrar toda la información acerca del producto o servicio que la empresa está ofreciendo.

Globo: Objeto de goma o material flexible, por lo general de forma redonda, el cual puede ser llenado de aire de un gas con menos peso, se eleva en el aire, y sirve de juguete para los niños, y también para decoración de algún lugar.

Confeti: Pedacitos de papel con diversos colores y formas que es utilizado en fiestas y celebraciones.

Inflador de globos: Maquina que sirve para inflar globos, existen dos tipos de infladores, manuales y electrónicos.

Pinturas de cara: Pinturas que son utilizadas para poder realizar un diseño o figura en el rostro de las personas.

Pincel: Instrumento el cual se usa para pintar o aplicar maquillaje o pintura sobre una superficie, conformado de pelos o cerdas, sujeto a un mango: es más estrecho que una brocha.

Disfraz: Vestimenta usada para cambiar o modificar el aspecto de una persona y no ser reconocido, o interpretar algún personaje.

Piñata: Artículo de barro o de cartón, adornada de papel de colores, o de algún personaje en especial, en su interior contiene dulces, u otros premios, con la finalidad de ser rota con un palo por una persona.

1.2.1 Marco legal

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social.

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio.

Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos. - Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 5.- Protección judicial y administrativa. Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art. 6.- Leyes supletorias. - En todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicarán las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimiento Civil.

Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

Título I

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo I

DE SU NATURALEZA Y ESPECIES

Parágrafo 1ro.

DEFINICIONES Y REGLAS GENERALES

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 12.- Contratos expreso y tácito. El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito.

A falta de estipulación expresa, se considera tácito toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

Art. 13.- Formas de remuneración. En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

El Ministerio rector del trabajo emitirá la normativa secundaria necesaria para regular esta modalidad contractual y será quien defina exclusivamente las actividades en las cuales se aplica.

Art. 17.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada. - (Reformado por la Disposición Final Primera del Mandato Constituyente 8, R.O. 330-S, 6-V-2008; y, por la Disposición reformativa quinta, num. 3, de la Ley s/n, R.O. 351-S, 29-XII-2010).- Son contratos eventuales aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma.

También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de ciento ochenta días continuos o discontinuos, dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días. Si la circunstancia o requerimiento de los servicios del

trabajador se repite por más de dos períodos anuales, el contrato se convertirá en contrato de temporada. El sueldo o salario que se pague en los contratos eventuales tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador.

Son contratos ocasionales, aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año. El sueldo o salario que se pague en los contratos ocasionales tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador.

Son contratos de temporada aquellos que debido a la costumbre o de la contratación colectiva, se han venido celebrando entre una empresa o empleador y un trabajador o grupo de trabajadores, para que realicen trabajos cíclicos o periódicos, debido a la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como el derecho de los trabajadores a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fueren.

Parágrafo 2do.

DE LOS CONTRATOS DE GRUPO Y DE EQUIPO

(Denominación reformada por el Art. 7 de la Ley s/n, R.O. 483-3S, 20-IV-2015)

Art. 31.- Trabajo de grupo. - Si el empleador diere trabajo en común a un grupo de trabajadores conservará, respecto de cada uno de ellos, sus derechos y deberes de empleador.

Si el empleador designare un jefe para el grupo, los trabajadores estarán sometidos a las órdenes de tal jefe para los efectos de la seguridad y eficacia del trabajo; pero éste no será representante de los trabajadores sino con el consentimiento de ellos.

Si se fijare una remuneración única para el grupo, los individuos tendrán derecho a sus remuneraciones según lo pactado, a falta de convenio especial, según su participación en el trabajo.

Si un individuo se separare del grupo antes de la terminación del trabajo, tendrá derecho a la parte proporcional de la remuneración que le corresponda en la obra realizada.

Art. 32.- Contrato de equipo. - (Reformado por el Art. 14 de la Ley s/n, R.O. 483-3S, 20-IV-2015). Si un equipo de trabajadores, organizado jurídicamente o no, celebrare contrato de trabajo

con uno o más empleadores, no habrá distinción de derechos y obligaciones entre los componentes del equipo; y el empleador o empleadores, como tales, no tendrán respecto de cada uno de ellos deberes ni derechos, sino frente al grupo.

En consecuencia, el empleador no podrá despedir a uno o más trabajadores del equipo y, en caso de hacerlo, se considerará como despido de todo el grupo y pagará las indemnizaciones correspondientes a todos y cada uno de sus integrantes.

Sin embargo, en caso de indisciplina o desobediencia graves a los reglamentos internos legalmente aprobados, falta de probidad o conducta inmoral del trabajador, o injurias graves irrogadas al empleador, su cónyuge, conviviente en unión de hecho, ascendientes o descendientes o a su representante, el empleador notificará al jefe o representante del equipo para la sustitución del trabajador. En caso de oposición, el Juez del Trabajo resolverá lo conveniente.

En los casos de riesgos del trabajo, el trabajador tendrá su derecho personal para las indemnizaciones, de acuerdo con las normas generales.

(Trabajo, 2016)

CAPITULO II

MARCO METODOLOGICO

2.1 Diseño de Investigación

ENCUESTA PARA LA ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA PARTY & FUN, UBICADO EN EL SECTOR DE LA COOPERATIVA LUCHADOR ELOY ALFARO, DEL DMQ.

Estimado cliente, por favor su ayuda contestando las siguientes preguntas marcando en la respuesta de su elección.

1. Género

- Femenino
- Masculino

2. ¿Suele festejar el cumpleaños de su hijo?

- Si
- No

3. ¿Qué lugar escoge para festejar sus eventos infantiles?

- Salones de eventos infantiles
- En casa

4. ¿Qué tipo de ofertas le gustaría recibir?

- Descuentos
- Producto adicional

5. ¿Qué es lo que más le gusta de una fiesta infantil?

- Lugar
- Animación
- Seguridad

6. ¿Recomendaría nuestro servicio?

- Si
- No

7. ¿Cómo se enteró de nuestro servicio?

- Redes Sociales
- Recomendaciones

8. ¿Qué añadiría al servicio prestado?

- Promociones
- Temáticas
- Variedad de Combos

9. ¿Se siente a gusto con el servicio brindado?

- SI
- NO

10. ¿Cómo le gustaría contratar el servicio?

- Internet
- Vía Telefónica
- Personalmente

11. ¿Le gustaría realizar su fiesta en línea?

- Si
- No

12. ¿Qué seguridad le gustaría tener para su fiesta?

- Seguridad para los niños
- Medidas de salubridad
- Suministros adecuados

2.2 Investigación de mercado

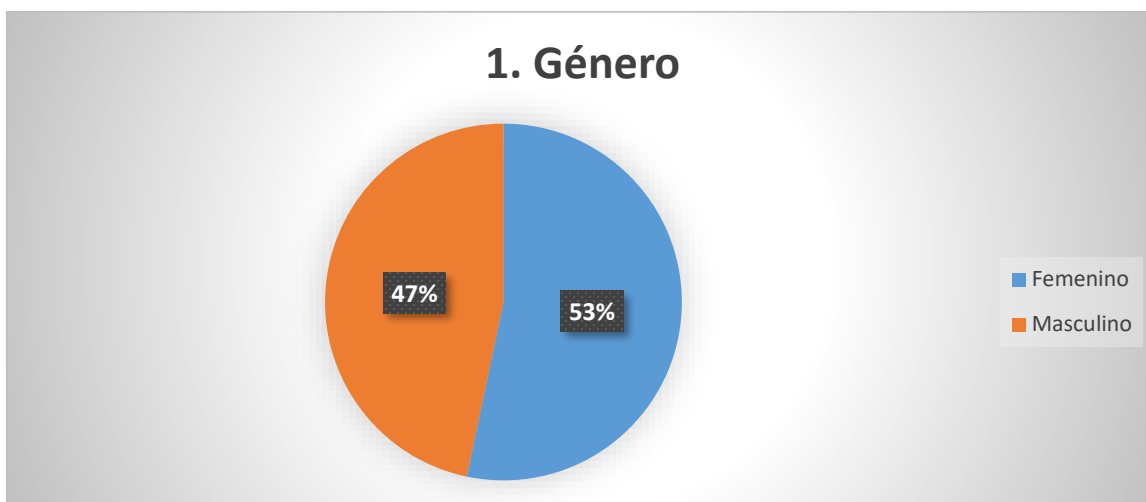


Gráfico 1 Preguntar 1

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Tabla 1
Preguntar 1

	N° Respuestas	Porcentaje
Femenino	16	53.30%
Masculino	14	46.70%
Total	30	100%

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada. El servicio de Animación de Fiestas Infantiles se centra en la satisfacción de los niños, pero los encargados de realizar los contratos son los padres, pues ellos son los que están a disposición de los recursos para realizar la fiesta a sus hijos/as. Por lo tanto, un 53% de mujeres son las que realizan los contratos para las fiestas y un 47% representan a los hombres.



Gráfico 2 pregunta 2

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Tabla 2
Pregunta 2

	Nº Respuestas	Porcentaje
SI	27	90.00%
NO	3	10.00%
Total	30	100%

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Se determina que un 90% de personas realizan los cumpleaños a sus hijos/as. Mientras que un 10% indico que no suelen realizar festejos a sus hijos/as.



Gráfico 3 Pregunta 3

Elaborado por Pesantes Cynthia

Tabla 3
Pregunta 3

	N° Respuestas	Porcentaje
Salón de Eventos Infantiles	2	6.70%
Casa	28	93.30%
Total	30	100%

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Se determina que un 93% prefiere realizar las fiestas de sus hijos/as en casa. Mientras que un 7% toma como opción para realizar el cumpleaños de su hijo/a en salones para eventos infantiles.

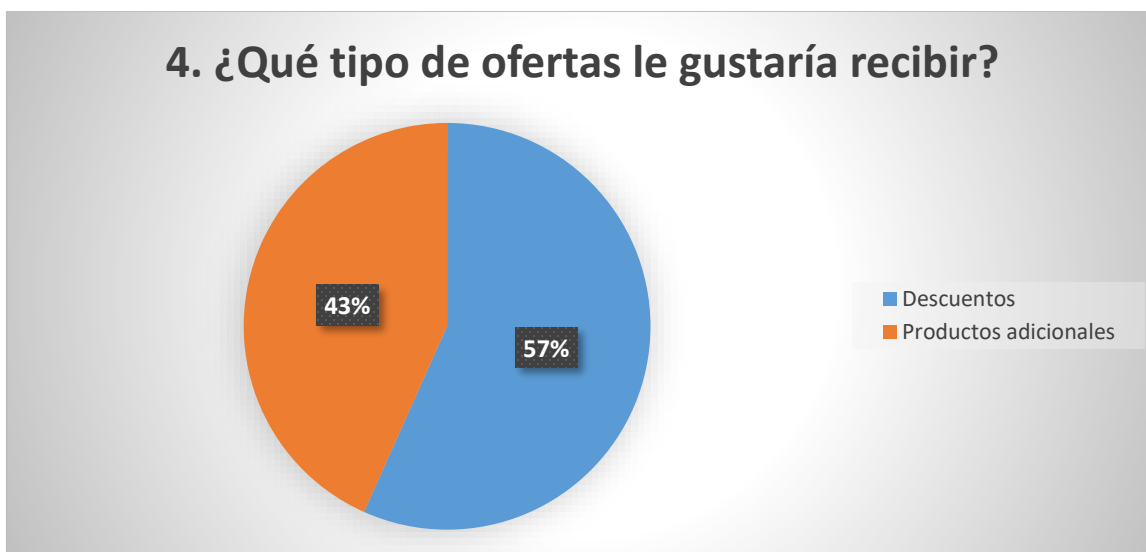


Gráfico 4 Pregunta 4

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Tabla 4
Pregunta 4

	N° Respuestas	Porcentaje
Descuentos	17	56.70%
Producto adicional	13	43.30%
Total	30	100%

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Se determina que un 57% de padres escogió descuentos como ofertas que les gustaría que la empresa “Party & Fun” ofertara. Mientras que un 43% prefiere productos adicionales como oferta de la empresa.



Gráfico 5 Pregunta 5

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Tabla 5
Pregunta 5

	N° Respuestas	Porcentaje
Lugar	2	7.40%
Animación	18	56.00%
Seguridad	5	18.50%
Total	30	100%

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Se determina que a un 74% de encuestados le gusta la animación al momento de llevar a cabo una Fiesta Infantil. Un 19% la

seguridad que se ofrece al momento de llevar a cabo el evento. Mientras que un 7% prefiere el lugar para llevarse a cabo la fiesta.

6. ¿Recomendaría el servicio ofertado por la empresa, Animación de Fiestas Infantiles?

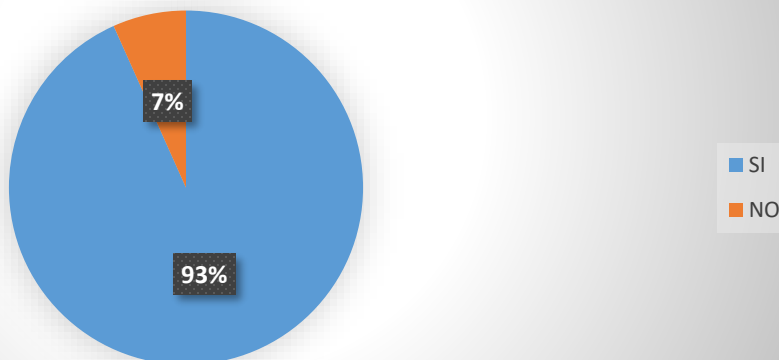


Gráfico 6 Pregunta 6

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Tabla 6
Pregunta 6

	N° Respuestas	Porcentaje
SI	28	93.30%
NO	2	6.70%
Total	30	100%

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Se determina que un 93% de encuestados si recomendaría el servicio prestado de Animación de Fiestas Infantiles por parte de la Empresa “Party & Fun”. Mientras que un 7% no recomendaría el servicio.

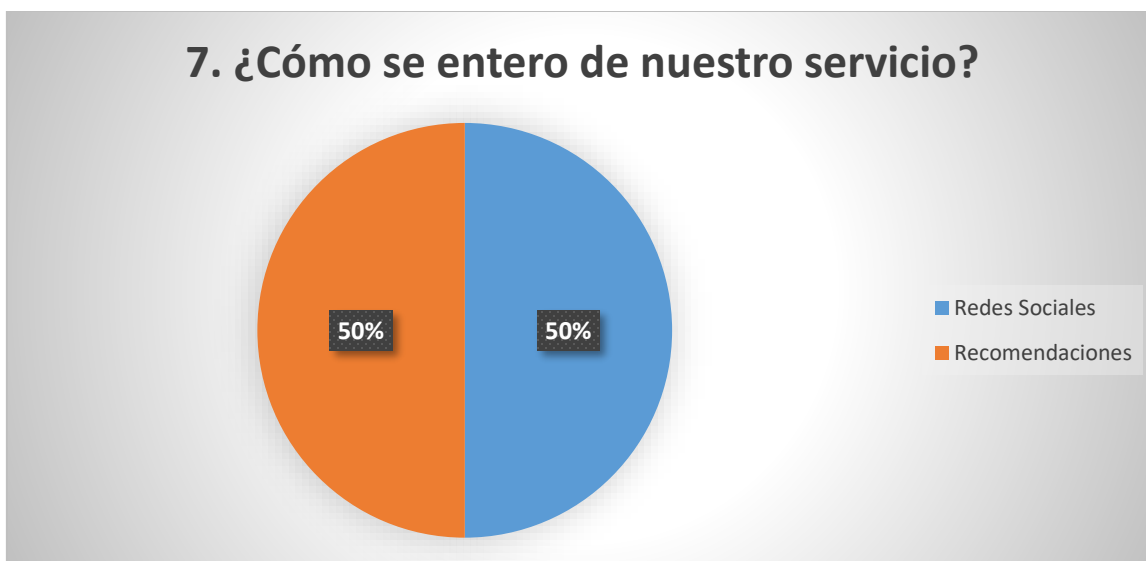


Gráfico 7 Pregunta 7

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Tabla 7
Pregunta 7

	N° Respuestas	Porcentaje
Redes Sociales	15	50.00%
Recomendaciones	15	50.00%
Total	30	100%

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Se determina que 50% de encuestados se han enterado del servicio de Animación de Fiestas Infantiles mediante Redes Sociales y el otro 50% se enteró del servicio por medio de Recomendaciones.

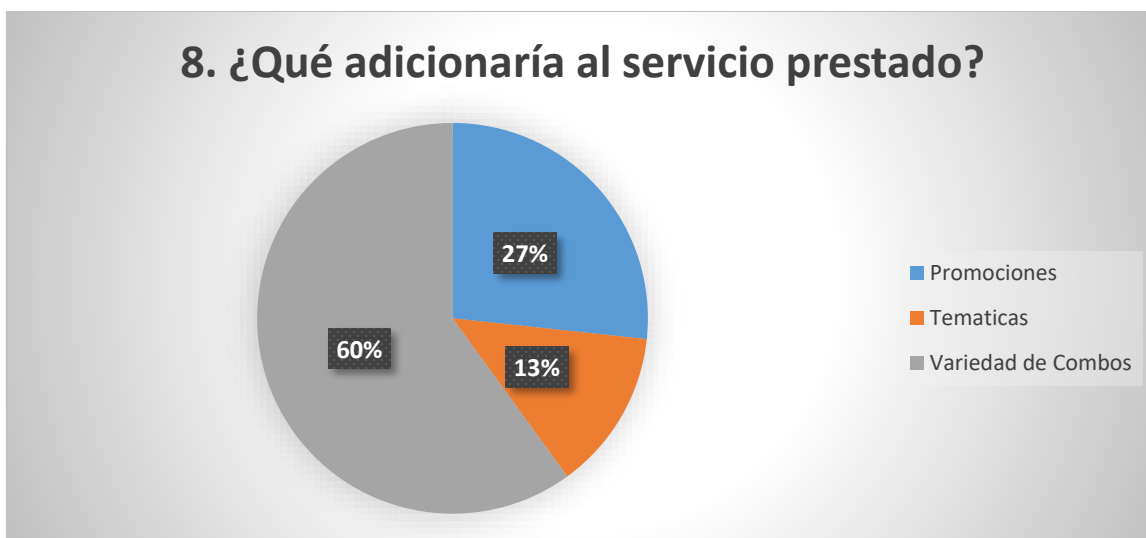


Gráfico 8 Pregunta 8

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Tabla 8
Pregunta 8

	N° Respuestas	Porcentaje
Promociones	8	26.70%
Temáticas	4	13.30%
Variedad de combos	18	60.00%
Total	30	100%

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Se determina que un 60% de los encuestados añadiría variedad de combos al servicio prestado. Un 27% añadiría Promociones para realizarla fiesta. Mientras que un 13% escoge como opción de añadir Temáticas al servicio requerido.

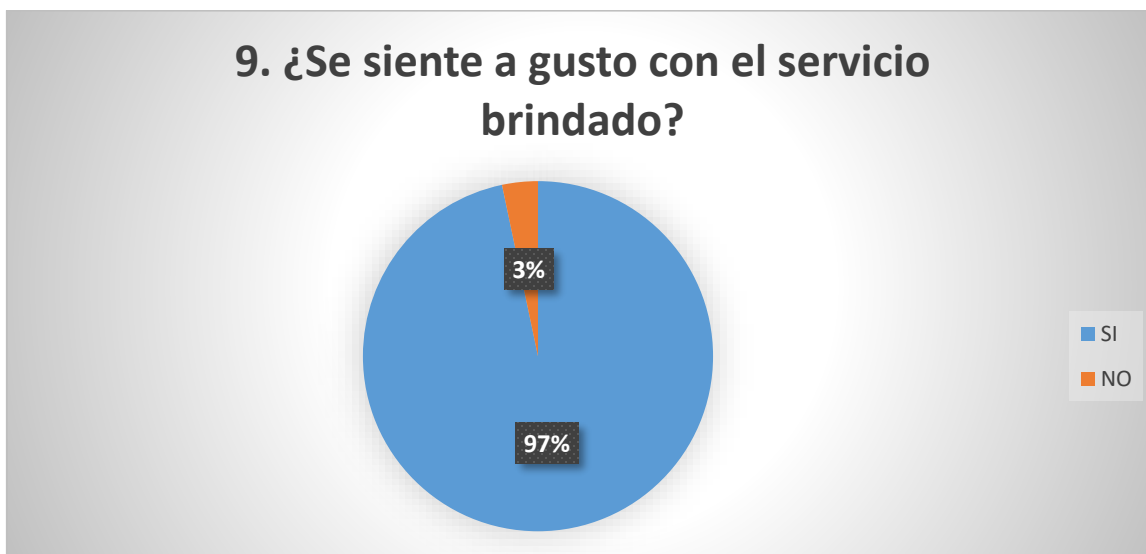


Gráfico 9 Pregunta 9

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Tabla 9
Pregunta 9

	N° Respuestas	Porcentaje
SI	29	96.70%
NO	1	3.30%
Total	30	100%

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Se determina que un 97% de los encuestados se siente a gusto con el servicio prestado por parte de la Empresa "Party &

Fun". Mientras que un 3% no se siente a gusto al recibir el servicio de Animación de Fiestas Infantiles.

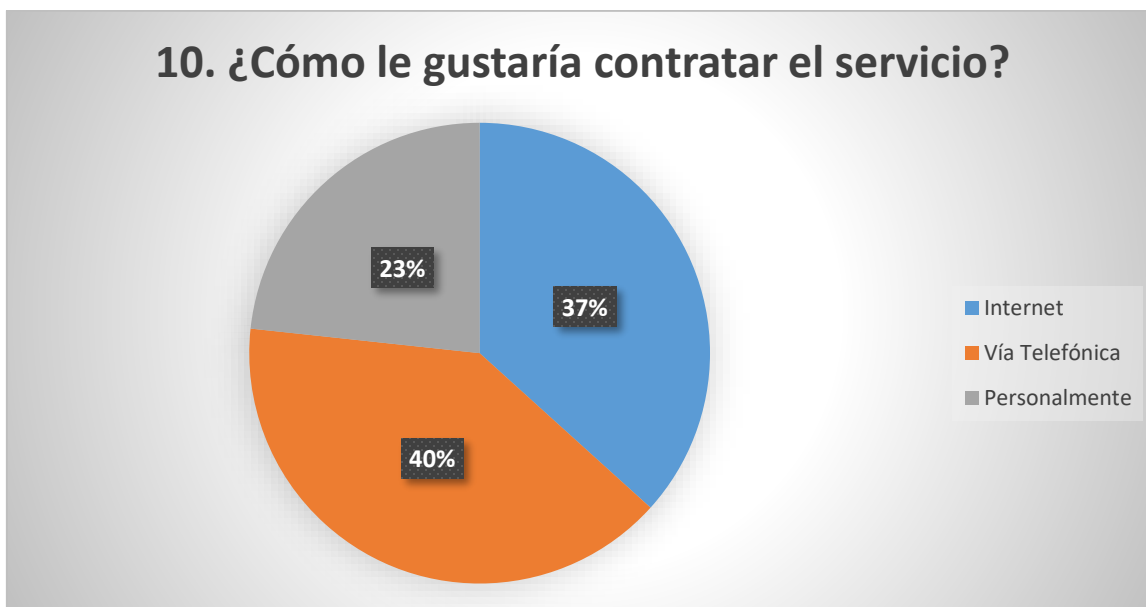


Gráfico 10 Pregunta 10

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Tabla 10
Pregunta 10

	Nº Respuestas	Porcentaje
Internet	11	36.70%
Vía telefónica	12	40.00%
Personalmente	7	23.30%
Total	30	100.00%

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Se determina que un 40% de encuestados les gustaría contratar el servicio de Animación de Fiestas Infantiles mediante vía telefónica. Un 37% prefiere realizar su contrato por medio del Internet. Mientras que un 23% solicitaría el servicio prestado personalmente.



Gráfico 11 Pregunta 11

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Tabla 11
pregunta 11

	N° Respuestas	Porcentaje
SI	14	46.70%
NO	16	53.30%
Total	30	100.00%

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Se determina que un 53% de los encuestados no les gusta la idea de realizar su fiesta en línea. Mientras que un 47% si les agrada la idea de poder festejar a sus hijos/as su cumpleaños en línea.

12. ¿Qué seguridad le gustaría tener para su fiesta?

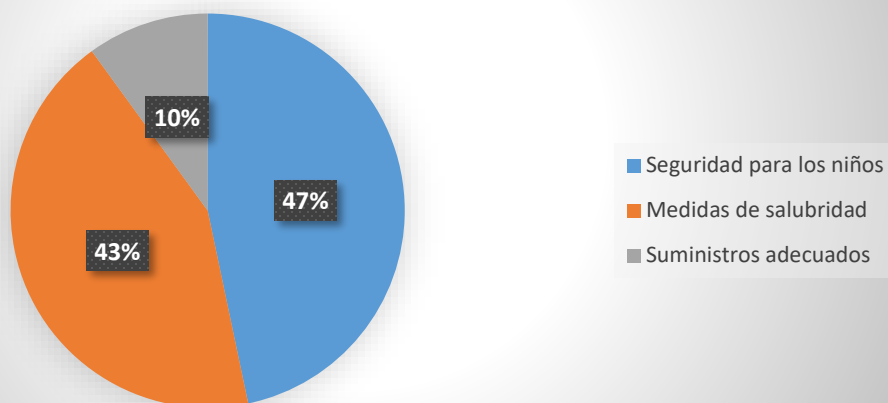


Gráfico 12 Pregunta 12

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Tabla 12
Pregunta 12

	Nº Respuestas	Porcentaje
Seguridad para los niños	14	46.70%
Medidas de salubridad	13	43.30%
Suministros adecuados	3	10.00%
Total	30	100.00%

Elaborado por: Pesantes Cynthia

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada. Se determina que un 47% de los encuestados al momento de llevarse a cabo la fiesta les gustaría que la principal seguridad sea para los niños/as que participan de la misma. Un 43% prefiere que se tomen las medidas de salubridad para llevarse a cabo el evento. Mientras que un 10% elige que se trabajen con suministros al momento de realizarse el festejo.

Estas opciones que se han manejado en esta pregunta se enfocan más por el tema de la Pandemia que está atravesando el mundo entero, y sobre todo el Distrito Metropolitano de Quito, a pesar de que la mayoría de los encuestados prefiere la seguridad de los niños, la opción de medidas de salubridad y trabajar con suministros de salud no son menos importantes, pues ahora en esta situación se tiene que tomar las debidas precauciones para precautelar la seguridad de todos los participantes del evento.

2.3 Análisis situacional

Este estudio será realizado con la finalidad de conocer como se encuentra la empresa en un determinado momento, para ello es importante el análisis del entorno interno y externo en el que se desenvuelve.

En análisis FODA es un modelo el cual ayuda a analizar el entorno interno y externo de la empresa. El entorno interno permite conocer las debilidades y fortalezas, mientras que el entorno externo hace que se puedan llegar a identificar amenazas y oportunidades para la empresa.

Lo más importante que tiene que realizar la empresa es afianzar las fortalezas y minimizar las debilidades, tomando en cuenta que una amenaza que se llegue a presentar en el futuro podría posteriormente convertirse en una debilidad. De la misma manera una oportunidad que se llegue a observar en un futuro puede convertirse en una fortaleza potencial para la empresa.

2.4 Análisis interno y externo de la empresa

FODA

Tabla 13
Análisis FODA

DEBILIDADES (Externo)	AMENAZAS (Interno)
Falta de contactos o clientes.	Crisis económica
La competencia ofrece el servicio con precios más baratos	Factores climáticos desfavorables para realizar actividades al aire libre.
	Alta demanda de competencia
	Aumento de precios de insumos
FORTALEZAS (Interno)	OPORTUNIDADES (Externo)
Control de calidad en el servicio brindado	Competencia desorganizada
Proveedores de calidad	Crecimiento de la demanda
Personalización de fiestas	Precios altos de la competencia
Personal capacitado	Necesidad del servicio
Trabajar con precios bajos	Mercado amplio y en constante crecimiento
Publicidad y promoción de los servicios	
Protocolos de trabajo	Costos altos por parte de la competencia
Ambiente laboral	

Elaborado por: Pesantes Cynthia

CAPÍTULO III

3.1 Filosofía de la Organización

La Empresa “Party & Fun” tiene 1 año 6 meses de brindar el servicio de Animación de fiestas Infantiles.

La empresa “Party & Fun” ofrece un servicio completo, el cual se necesitará para poder realizar una fiesta infantil. La empresa es de carácter privado y está constituida actualmente por un solo socio y 3 colaboradores, uno es el encargado de ventas, el otro de la decoración de los lugares donde se va a llevar a cabo el evento y el ultimo es el encargado de la animación. La empresa ofrece servicio de animación de todo tipo de cumpleaños para los más pequeños de casa, con la temática que el cliente solicite.

Está ubicada en la Cooperativa Luchador Eloy Alfaro al norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Empresa “PARTY & FUN”

3.1.1 Misión

“PARTY & FUN” tiene por misión recrear, animar, organizar y realizar eventos infantiles, brindando la mejor calidad, promoviendo nuevas tendencias en animaciones; con el fin del crecimiento de la empresa, beneficio de los trabajadores y principalmente de los nuestros clientes.

3.1.2 Visión

“PARTY & FUN” se caracteriza por satisfacer las expectativas actuales y futuras del mercado, siempre buscando mejores oportunidades para un máximo crecimiento y logrando así un pleno compromiso con los trabajadores y clientes.

3.1.3 Objetivos de la empresa

OBJETIVOS GENERAL

Investigar y conocer de una forma detallada cuales son los gustos, preferencias y las necesidades de las personas que optan por celebrar cumpleaños, y de todo tipo de eventos sociales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar estrategias de Calidad de servicio, para ofrecer un servicio eficiente y de calidad a los clientes e incrementar las ventas.
- Medir los niveles de necesidades que tiene los clientes a los que va dirigido el servicio.
- Mostrar los diferentes conceptos de las fiestas que los clientes prefieren, así como las necesidades que tienen para llevar a cabo

3.1.4 Valores

Respeto: El Respeto es lo fundamental en todas las organizaciones, y este respeto es infaltable en nuestra empresa, pues de parte y parte hay respeto, tanto de trabajadores a clientes y viceversa.

Sinceridad: Cada duda o sugerencia que tengas nuestros clientes en cuanto a nuestros servicios, los damos de la manera más clara, nuestro fin es ser lo más transparentes y de que ambos lados queden seguros del Servicio propuesto.

Responsabilidad: Brindamos a nuestros trabajadores y clientes un servicio de calidad, siempre teniendo por delante la responsabilidad, en ser puntuales con cada evento contratado, ser comprometidos con nuestro trabajo.

Humildad: Es uno de los valores que siempre está presente, pese a la buena y excelente crítica que tengamos en cada evento siempre tenemos que seguir trabajando con la misma humildes un trabajo constantemente para dar lo mejor que tenemos y seguir potenciándonos y creciendo en lo que respecta a Animaciones Infantiles.

3.1.5 Políticas

La empresa tiene la obligación de cumplir los requisitos que han sido acordados con los clientes.

- Brindar un trato digno a todos los clientes al momento de reservar el servicio.
- Todos los productos y servicios con los que trabaja la empresa cumplen con estándares de calidad.
- Los empleados deberán asistir a capacitación una vez que sean contratados, y posteriormente una vez al mes.

- La empresa maneja precios accesibles al cliente.
- Fomentar valores en los empleados para una buena relación laboral.

3.2 Estructura Organizacional

La Estructura Organizacional de la Empresa ayuda a conocer la organización interna y administrativa de la empresa.

Una buena organización es garantía de una funcionalidad más armónica, esto ayudará a alcanzar las metas que la empresa se ha planteado. Si la empresa no lleva una correcta organización introduce a esta a tener muchos problemas en un futuro.

3.3 Organigrama Estructural



Ilustración 1 Organigrama Estructural

Administradora: Cynthia Carolina Pesantes Cevallos

Ventas: Stalin Pesantes

Decoración: Alexandra Cevallos

Animación: Sarahy Escobar

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Administradora: Cynthia Carolina Pesantes Cevallos

Antes que ser Administradora o Gerente de la empresa tiene que ser una gran líder para poder llevar en armonía la empresa y que esta llegue al éxito.

La Administradora esta encargada de aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control empresarial. Se centra en los objetivos y metas plateados por la Institución.

Se encarga de la Administración de los eventos y en dirigir a los colaboradores para llevar a cabo el evento solicitado.

Ventas: Stalin Pesantes

Es el encargado de ponerse en contacto con los clientes y ofrecerle nuestro servicio de la manera más cordial posible. Atender a sus necesidades y requerimientos. se encarga de agendar la fecha y hora y lugar en que se va a realizar el evento solicitado por tal cliente.

Decoración: Alexandra Cevallos

Es la persona encargada en decorar el lugar donde se va a realizar el evento. Esta persona tiene que basarse en lo solicitado por el cliente, incluido el disfraz con la temática requerida.

Animación: Sarahy Escobar

Es la encargada de realizar la animación. Prepara su participación de acuerdo con la temática que fue solicitada por el cliente.

3.4 Estrategias

Para plantear estrategias que se van a realizar se han considerado las herramientas de las 4P.

Producto:

Se ofrecerá un servicio de Animación de Fiestas Infantiles, el cual podrá satisfacer las necesidades de muchas personas, las cuales realizan cumpleaños a los más pequeños de casa.

El servicio va dirigido a niños y niñas, pero los encargados de solicitar el servicio son los padres, pues ellos son los que manejan el sistema financiero en casa, y de ellos dependerá si se lleva a cabo o no el evento.

Este servicio ofrece el beneficio de que los niños y los participantes de las fiestas, puedan compartir un momento ameno, poder disfrutar junto al festejado, divertirse, y participar en actividades dinámicas.

Se añadirá un valor agregado a este servicio, el cual será solicitado por los niños, las fiestas se realizarán con el animador disfrazado de acuerdo a la temática que el niño más le guste.

Precio:

Es importante conocer cuanto el cliente esta dispuesto a pagar por el servicio ofrecido.

Conocer los precios de los servicios de la competencia y calcular cuales son los beneficios a diferencia de esta.

Se manejarán precios accesibles a los clientes, precios acordes al servicio que se esta ofreciendo.

Los precios se manejarán de distintas maneras:

La primera opción es de acuerdo con el tiempo que el cliente solicite.

La segunda opción es de acuerdo con el combo que el cliente adquiera.

La tercera opción es de acuerdo con el producto que agregue el cliente a su servicio.

Plaza:

La Empresa “Party & Fun” se encuentra ubicado en la Cooperativa Luchador Eloy Alfaro, al norte del Distrito Metropolitano de Quito, pero el servicio se ofrecerá en toda la ciudad.

Al llegar a ser un servicio es más fácil poder distribuir el servicio a todos los sectores de Quito.

Se hará un estudio previo para conocer, en donde se ubican las personas que habitualmente realizan eventos infantiles.

Un estudio para conocer en que sector existes mayor cantidad de escuelas y ofrecer el servicio y que los festejos se puedan llevar a cabo en esta.

Promoción:

Se utilizarán varios canales que serán medios para poder dar a conocer el servicio.

Se manejará publicidad en redes sociales, con el avance de la tecnología ya todo se encuentra en estos medios y es más fácil tener contacto con las personas.

Se realizará publicidad mediante la entrega de tríptico, volantes, dando información acerca del servicio que la empresa ofrece.

Se colocará cartelera en puntos estratégicos y céntricos, por donde más gente circula.

Se colocará gigantografías fuera de las escuelas, eso llamará la atención de los niños y de los padres.

3.5 Plan de acción

Se elaborarán varios planes de acción para poder llevar a cabo el Plan de Marketing, los cuales ayudarán a que la empresa sea reconocida y poder cumplir con los objetivos establecidos.

Muchos de estos implementos serán utilizados para publicidad del servicio, el cual mediante varios canales de distribución se llegará a los clientes.

Estos planes ayudaran a la mejora en la calidad o en las características del servicio, de igual manera tendrá un impacto durante todo el año en todos los canales que la empresa va a utilizar.

Tabla 14
Plan de acción

DETALLE	VALOR
Trípticos	\$ 100.00
Publicidad en redes sociales	\$15.00
Volantes	\$100.00
Carteleras	\$ 50.00
Gigantografías	\$75.00
TOTAL	\$340.00

Elaborado por: Pesantes Cynthia

CONCLUSIONES

- En la ciudad de Quito el servicio de Animación de Fiestas Infantiles ha tenido un crecimiento constante debido al aumento de los requerimientos del consumidor al solicitar un servicio de animación, donde la empresa brinda la facilidad de tener ese servicio.
- Se obtiene que un 90% de personas si realizan fiestas de cumpleaños, la mayoría realizadas en casa y con una temática de elección; las estrategias establecidas en este plan ayudaran a que el servicio siga creciendo en el mercado.
- Se llega a la conclusión que las fiestas hoy en día se han convertido en reuniones familiares, donde llegan a compartir momentos únicos entre ellos. Por lo tanto, es muy importante llevar a cabo el Plan de Marketing y dar a conocer a mas personas sobre el servicio ofrecido.
- Con un correcto manejo mercadológico y Administrativo se llega a la conclusión que todo Plan Estratégico puede llevarse a cabo de la mejor manera y alcanzar objetivos y metas establecidos.

RECOMENDACIONES

- Implementar nuevas estrategias para seguir entrando en el mercado y sobre todo llegar a los clientes y conseguir mas personas que prefieran el servicio, siempre llevando un estricto control y evaluación de estas.
- Para encontrar nuestro mercado meta es recomendable buscar nuevas promociones de cada una de las áreas que tiene la empresa.
- Se recomienda dar seguimiento al Plan de Marketing para asegurarse que se estén cumpliendo todos los objetivos establecidos y así asegurar una mayor participación en el mercado.
- Se tiene que recordar que el pilar fundamental para la empresa, y una de las mas importantes herramientas ante la competencia, siempre será la calidad que se da en el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Corral, L. d. (16 de mayo de 2017). *Leticia del Corral Consulting*. Obtenido de <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Daverio, A. (20 de abril de 2018). *Titular.com*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>
- Espinosa, R. (s.f.). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>
- Gardey, u. P. (2008). *Definición de marketing*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Kellner, H. (s.f.).
- Komiya, A. (29 de Septiembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/proceso-de-marketing/>
- Kotler, P. (s.f.).
- Kotler, P. (s.f.). Obtenido de <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>
- Linton, I. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cules-son-los-cuatro-tipos-de-utilidades-de-marketing-de-negocios-5864.html#:~:text=Las%20utilidades%20de%20marketing%20de,empresa%20y%20tus%20clientes%20empresariales.&text=Hay%20cuatro%20tipos%20de%20utilidad,crear%20la%20satisf>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Minarro, M. (14 de Mayo de 2020). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>.

Montero, M. (19 de octubre de 2017). *EmprendePyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-plan-de-marketing.html>

Nuño, P. (15 de mayo de 2018). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>

OBS Bussines School. (s.f.). Obtenido de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/12-tipos-de-marketing-que-debes-conocer>

Pinto, A. (04 de novimebre de 2018). *Alejandro Pinto*. Obtenido de <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>

Pinto, a. (04 de noviembre de 2018). *Alejandro Pinto* . Obtenido de <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>

Trabajo, C. d. (2015). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B048WkRgr8JQZVBvNmUzWUxTeTQ/view>

ANEXOS

← party & fun quito ×

Todo Publicaciones Personas Eventos



Party & Fun Quito
A 387 les gusta esto · Artículos para bebés/...

22 sep. 2019 · ...LA FIESTA DE TUS PEQUES.. 🎉 TRANQUILO, PARTY & FUN TE DA LA SOLUCIÓN.. 🍰 RESERVA TU EVENTO.. 🤖👩🏻👦 Y re...



Tú y 1 persona más 1 comentario

Fotos





← Party & Fun Quito

Party & Fun Quito ▾

Resumen Recursos y herramientas

Inicio Servicios Opiniones Tienda Ofertas

Ver más ▾

Comunidad

- 👍 A 387 personas les gusta esto
- 📶 388 personas siguen esto
- 👤 Stalin Pesantes, Antonella Pabon y 64 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita
- 📍 1 visita

Ver todo >

Fotos de Party & Fun Quito



✍️ CREAR PUBLICACIÓN

