



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**MARKETING DE EXPERIENCIA PARA EVENTO LAS TEJITAS**

**SUSTENTADO POR:**

**CRISTIAN ALEXANDER VIJIL MIRANDA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MASTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE, 2012**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LÉSTER LÓPEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON ANTONIO BREVE REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JEFFREY LANSDALE**

**MARKETING DE EXPERIENCIA PARA EVENTO LAS TEJITAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TITULO DE**

**MASTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
CARLOS A. ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO  
GUSTAVO MARTÍNEZ PELLÓN**

**MIEMBROS DE LA TERNA  
GUILLERMO FIALLOS  
DIANA AGUILAR DE FIALLOS  
JUAN MATÍN HERNANDEZ**

## DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de tesis primeramente a Dios ya que sin su fuerzas no podría hacer nada, a mi mamá Daysi Maribel Miranda Ávila, a mi papa Romeo Armando Vijil Santos y mis hermanos Carlos Gerardo y Javier Alejandro Vijil Miranda, por ser parte de mi vida y a toda mi familia cercana, por apoyarme en todo momento, por buscar siempre lo mejor para mi en todo aspecto y en todo momento. Han sido mi motor principal en la búsqueda de alcanzar mis metas, aparte de todo son personas luchadoras que han sido ejemplo y son a quienes más admiro en mi vida incluyendo mis primos hermanos, tíos y amigos mas cercanos.

Después de mi familia, quiero dedicar esto a mis mejores y más cercanos amigos que me han ayudado en todo y han estado conmigo siempre dentro y fuera de la universidad.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle primero a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta donde he llegado, por darme la oportunidad de ir logrando cumplir mis metas para llegar a una de mis metas mayores que es la autorrealización como profesional.

Quiero agradecer profundamente a mis catedráticos que han compartido sus conocimientos y experiencias a lo largo de estos periodos de estudio; lo cual ha sido parte fundamental para mi formación como profesional y ha contribuido enormemente en mi experiencia laboral; quiero mencionar en especial al: Licda. Reina Fiallos, Licda. Elly Alemán, Lic. Rafael Armetlla, Lic. German Catañeda, Dr. Carlos Zelaya entre otros.

También agradezco a mi asesor, Lic. Gustavo Pellón, por su ayuda, por creer en mí, por brindarme sus conocimientos y experiencias que han logrado guiarme y corregirme a lo largo de la elaboración de mi tesis.

Por ultimo, pero no menos importante, quiero agradecer a mis familiares y amigos que me han apoyado durante mis estudios de maestría, durante el proceso de creación de mi tesis y por estar tan dispuestos a ayudarme en todo momento. Por eso y mucho mas ¡Mil gracias!

También muy en especial quiero agradecer a Lic. Milton Cruz (Gerente de Eventos Las Tejitas), por que han sido mi empleador, que me han dado la oportunidad de desempeñarme en el área laboral y han contribuido en muchas ocasiones para que sin descuidar mi trabajo pudiese cumplir con las responsabilidades universitarias.



## FACULTAD DE POSTRADO

# MARTEKING DE EXPERIENCIA PARA EVENTO LAS TEJITAS

### AUTOR:

Cristian Alexander Vijil Miranda

### RESUMEN

El presente plan de mercadeo fundamenta el establecimiento de una nueva herramienta dedicada a establecer los parámetros y acciones que serán tomadas para poder ejecutarlas durante el tiempo estipulado y así poder promocionar el producto y/o servicio de la empresa a las demás personas. Dicho plan facilita el proceso de la ejecución ya que esta aprobado por la gerencia general y de esta manera notar como se ha trabajado para poder alcanzar los objetivos ya establecidos y ver cuales han sido los resultados de los mismos. Se realizaron entrevistas y encuestas a diferentes personas tales como a los colaboradores de la empresa, clientes corporativos y la personas que visitan los restaurantes y gracias a ellos se obtuvieron buenos resultados que nos proyectaron de como observan a la empresa externamente y así poder tomar acciones necesarias para permanecer siempre en la mente del consumidor al momento que piense en comprar un servicio y/o producto que la empresa proporcione. Gracias a la toma de acciones de mercadeo que están plasmadas en el plan se han logrado algunos de los objetivos que fueron trazados y se ha aumentado los ingresos a la empresa y cada vez mas las personas se están dando cuenta del servicio que ofrecemos, ya que en la antigüedad las personas lo desconocían. La aplicabilidad del plan ha sido un éxito durante el tiempo que se hizo la ejecución, de esta manera se esta seguro de lo que se esta realizando y se tiene la certeza que también serán positivas las acciones plasmadas en el plan de mercadeo.

**Palabras Claves:** mercadeo, plan de mercadeo, viable, parámetros, acciones de mercadeo.



## GRADUATE SCHOOL

# MARTEKING EXPERIENCE FOR LAS TEJITAS EVENTS

### **AUTHOR:**

Cristian Alexander Vijil Miranda

### **ABSTRACT**

The present marketing plan established a new tool dedicated to establishing the parameters and actions taken or to run them for the prescribed time in order to promote the product and services that the company has to others. The plan facilitates the implementation process as this approved general management can be noticed as we have worked to achieve the objectives established and see what have been the results thereof. Interviews and surveys were conducted to different people such as business partners, corporate clients and the people who visit the restaurants and they were great because they indicated good results from people outside the company, because this results we took necessary actions to be always in the consumer's mind when they think about buying a service or product that the company provides. Thanks to the power of marketing actions that are outlined in the plan have achieved some of the objectives that were laid out and has increased the company's revenue and increasingly people are realizing the service we provide, as in ancient times people did not know what we do but know they are knowing us. The applicability of the plan has been a success in the months that have passed therefore trust that is viable and we are sure that will come better performing every action reflected in the marketing plan so we can put a in a high position the company.

Keywords: marketing, marketing plan, viable, parameters, marketing actions.

# ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 RESEÑA HISTÓRICA .....	3
1.2.2 MISIÓN.....	4
1.2.3 VISIÓN.....	4
1.2.4 VALORES.....	5
1.2.5 POLÍTICAS DE CALIDAD .....	5
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVO DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	7
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 CONCEPTUALIZACIÓN .....	9
2.2 DESARROLLO HISTÓRICO DEL MARKETING.....	10
2.3 HISTORIA DEL MARKETING 1450 – 2012 .....	12
2.4 IMPORTANCIA DEL MARKETING .....	16
2.5 LOS DIEZ PECADOS CAPITALES DE MARKETING.....	17
2.6 EL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA.....	18
2.7 UTILIDAD E IMPORTANCIA EN EL PLAN DE MARKETING .....	19
2.8 VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING .....	19
2.9 MARKETING SOCIAL.....	20
2.9.1 IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL.....	21

2.10 REDES SOCIALES Y EL MARKETING .....	22
2.10.1 INVERSIÓN NECESARIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES DE ÉXITO .....	23
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>25</b>
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	25
3.1.1 DESCRICIÓN DEL ENFOQUE .....	25
3.1.2 TIPO DE MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
3.2.1 CARACTERÍSTICA DE LA MUESTRA .....	26
3.2.2 TAMAÑO Y UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN .....	27
3.2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	27
3.2.4 PERFIL A ENTREVISTAR .....	28
3.3 DELIMITACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	29
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	29
3.6 VARIABLES .....	29
3.7 DIAGRAMA DE FLUJO SOBRE FASES DEL PROCESO METODOLÓGICO ....	30
3.8 DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS.....	31
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>32</b>
4.1. GENERALIDADES DE LOS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS ENCUESTADOS .....	32
4.1.1 EXISTENCIA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO .....	32
4.1.2 MERCADEO PUEDE GENERAR UTILIDADES .....	33
4.1.3 REFLEJO DEL MERCADEO PARA USTED .....	34
4.1.4 LIGADO A LA EMPRESA.....	35
4.1.5 EXISTENCIA DE UN PLAN DE MERCADEO.....	35
4.1.6 MEDIOS POR LOS CUALES PUEDE PUBLICITARSE .....	36
4.1.7 INTERÉS DE LA GERENCIA.....	37
4.1.8 LOGROS DE RESULTADOS Y AUMENTO DE UTILIDADES.....	37
4.2 GENERALIDADES DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS ENCUESTADOS ....	38
4.2.1 EXISTENCIA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO .....	38

4.2.2 HERRAMIENTA DE VENTA .....	39
4.2.3 MEJORAMIENTO DE IMAGEN DE LA EMPRESA .....	40
4.2.4 COMO SE ENTERO DE NUESTROS SERVICIOS.....	40
4.2.5 MEDIOS QUE SE PUEDEN UTILIZAR PARA EL MERCADEO .....	41
4.1.6 TIEMPO PARA EL MERCADEO.....	42
<b>4.3 GENERALIDADES DE LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES</b>	
<b>ENTREVISTADOS .....</b>	<b>42</b>
4.3.1 EXISTENCIA DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO .....	43
4.3.2 COMO TRABAJAMOS ACTUALMENTE .....	43
4.3.3 MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE NOS RECOMIENDAN .....	44
4.3.4 LO QUE MIRAN DE UNA PUBLICIDAD .....	45
4.3.5 CONSEJO DE CÓMO REALIZAMOS EL MERCADEO EN LA EMPRESA .....	46
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>47</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	47
5.2 RECOMENDACIONES.....	48
<b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....</b>	<b>48</b>
6.1 PLAN DE MARKETING .....	50
6.2 INTRODUCCIÓN.....	50
6.3 OBJETIVOS .....	50
6.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING .....	51
6.5 PRESUPUESTO .....	54
6.6 CRONOGRAMA .....	57
6.7 PLAN DE MERCADEO 2012 EVENTO LAS TEJITAS .....	58
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>66</b>

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se basa en una temática que actualmente es de gran importancia en las empresas que operan en el país como lo es el uso adecuado y responsable del mercadeo para promover los productos y/o servicios de la empresa. No podemos pensar hoy en día que las empresas no estén pensando cada día como se puede mercadear mejor lo que se ofrece a un mercado que cada vez es bombardeado con una enorme cantidad de empresas que buscan satisfacer al consumidor final y de esta manera atender las utilidades.

Se detalla la importancia que en las empresas y en especial en EVENTOS LAS TEJITAS que posean un plan de mercadeo donde se trazan las acciones o pautas que se están tomando y se tomarán en el futuro para poder hacer mas efectivo el lanzamiento de la publicidad y saber como se tiene que llegar al mercado, ya que se han segmentado por rango sociales, edades, lo que les gusta, porque les gusta, etc. y de esta manera saber cuales son las claves para obtener lo que la empresa quiere con el consumidor.

A través de la investigación se pudo observar los antecedentes de este fenómeno, como se ha tratado, las personas involucradas en el proceso, el tipo de medidas y/o acciones que toman para poder alcanzar los objetivos que ya han sido trazados por la gerencia general de la empresa.

Se realiza la definición del problema, en el cual se ve la importancia de que exista un departamento de mercadeo en la empresa constante y que se tiene que llevar un plan de mercadeo estratégico donde se observa y se plasman acciones para el beneficio de la empresa sin decepcionar al consumidor.

Como objetivo se planteo poder estar en el mercado actual de forma agresiva sabiendo que el que utiliza los medios que existen le va mucho mejor que alguien que trabaja

empíricamente. Se trata de cambiar la mente al consumidor que también se pueden hacer cosas grande y que la capacidad que tenemos es basta y agradable.

Al transcurrir con el trabajo de la tesis se puede observar algunos aspectos importantes en la mercadotecnia donde se están realizando actividades que van en beneficio de los empleados y a los clientes.

Se realizaron entrevistas y encuestas a clientes corporativos, colaboradores administrativos y personas comunes y corrientes que visitaron alguno de los restaurantes y estos nos dieron información muy valiosa para ver como es que el cliente externo nos ve y cual es la percepción al ver dicha fotografía. Estos datos arrojaron mecanismos para poder generar una mejor mercadotecnia en las empresas y saber así con que personas se tienen que hacer un mejor trato para poder llegar a alto.

La mercadotecnia tiene que estar a mano de cualquier departamento que existe en la empresa ya que es le timón de la empresa y este guía a que se tomen las acciones correspondientes y saber como poder llegar al cliente que fue invitado y que se les puede ofrecer sin que ellos se sientan ofendidos por los precios.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Por mucho tiempo se ha estudiado e investigado alternativas de cómo las empresas pueden generar mas utilidades de lo que venden o prestan servicio y cómo estar siempre en la mente del consumidor para que al momento de que la persona quiera adquirir el producto y/o servicio no piense en ninguna alternativa mas que en la que se vende o presta una empresa determinada.

Las empresas en la actualidad apuestan por el uso de mecanismos y herramientas que ayuden a poder ser eficientes en sus recursos y poder generar más operatividad en un menor tiempo y con menos recursos. No se puede estar en la actualidad probando mecanismos en las organizaciones para ver si dan los resultados que se esperan ya que son gastos administrativos y perdida de tiempo en que el cliente puede estar ya comprando o pagando por un servicio.

El mercadeo en las empresas tiene que alcanzar un nivel alto ya que es una herramienta donde puede ser utilizada para poder llegar al consumidor de la mejor manera y haciendo un efecto positivo sus mentes y por ende cuando se genera una buena impresión el consumidor será fiel en la compra o la utilización de los servicios de determinada empresa.

Como lo expresa (Levinson, Guerrilla Marketing, 1985)

“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular”

No se puede estar hoy en día con los brazos cruzados a que se venda un producto o servicio como se hacía en la antigüedad, ya que se vive en un mundo competitivo que el único que utiliza los recursos de la mejor manera es el que sobrevive y está siempre en la mente del consumidor.

### **1.2.1 RESEÑA HISTÓRICA**

\* Productos Cruz Abadie, Las Tejitas, empezó a funcionar como comerciante individual en el año 2000, siendo su principal actividad la venta de jugos y granizados, la cual comenzó en la 5ta. Avenida de Comayagüela.

\* En septiembre del 2000 se iniciaron actividades en la maquila Costuras S.A. ubicada en Amárateca, colocando un kiosco de venta de alimentos.

\* En el mes de noviembre del 2000 se comenzó con el servicio de parrilladas a domicilio.

\* En mayo del 2001 la principal actividad desarrollada es la de comida buffet y coffee breaks.

\* En julio del 2001 hace contratación de su primer personal y adquiere su primer centro de operaciones ubicado en la colonia San Ángel, ofreciendo los servicios de coffee Breaks, Parrilladas, Vinos de honor.

\* En octubre del 2001 es cuando se establece la actividad de taqueadas a domicilio, con proyecciones futuras de establecer Restaurantes y diferentes puntos de ventas.

\* En febrero del 2006 la empresa cambia su razón social de comerciante individual a una empresa de Sociedad Anónima, es aquí donde empieza la historia de Las Tejitas gracias a la lucha, esfuerzo y colaboración del talento humano contratado por dicha empresa, comenzando su primera actividad en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Siendo su propietario el Lic. Milton Cruz, un joven emprendedor con deseos de superarse.

\*Actualmente contando con 05 sucursales ubicadas en: Colonia América, Colonia Florencia, Boulevard Morazán, UNITEC y en el Gourmet Center del Centro Comercial los Próceres. Contando también con el servicio de Catering a nivel nacional. Próximamente con la apertura en City Mall y Mall Las Cascadas.

\* En marzo del 2007 la empresa añade una empresa más y nace Eventos Las Tejitas una empresa que brinda el servicio de catering a empresas y personas naturales. El enfoque es una empresa que brinda el servicio de alimentación y alquiler de equipo para cualquier tipo de evento dentro del país. Actualmente se maneja una excelente cartera de clientes de distinto tipo y se espera poder llegar a ser la mejor empresa de servicio de eventos en la ciudad.

### **1.2.2 MISIÓN**

Eventos Las Tejitas se dedica a la organización y ejecución de eventos sociales, culturales y empresariales acorde al interés de sus clientes sin dejar de lado la calidad, creatividad y estilo de nuestro servicio garantizando en ellos la exclusividad y originalidad.

### **1.2.3 VISIÓN**

Para el 2015 seremos una empresa en vías de expansión nacional con un sistema de calidad integrado, en donde:

A través del aseguramiento de calidad y mejora continua, garantizamos ofrecer los mejores productos y servicios de alimentación.

Los valores fundamentales de los empleados y socios, contribuyan a formar un agradable ambiente laboral y cumplimiento de las metas.

#### **1.2.4 VALORES**

- Honestidad
- Compañerismo
- Sentido de pertenencia
- Lealtad
- Justicia
- Orientación al cliente
- Orientación a resultados
- Perseverancia

#### **1.2.5 POLÍTICAS DE CALIDAD**

Somos una empresa alimenticia, donde un excelente servicio al cliente es fundamental para continuar creciendo y seguir siendo una empresa líder en alimentación. Asegurando el aprovechamiento máximo de los recursos económicos y tomando en cuenta todo el potencial humano con el que contamos para lograr la mejora continua.

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El problema del presente estudio es: “Marketing como alternativa para Eventos Las Tejitas”. El marketing es una técnica que hoy en día las empresas están enlazado de una manera muy segura y confiable para poder establecerse de manera positiva y penetrante en el mercado competitivo que hoy en día se vive en cualquier país. Toda empresa necesita darse a conocer y por esta razón el mercadeo viene a hacer una llave para poder abrir puertas en un entorno tan competitivo. La publicidad que se maneja en la actualidad es muy poco o nada ya que las personas se dan cuenta que existe dicha empresa y el servicio que brinda por el boca a boca dado a que esta es una técnica muy usada pero sus resultados son bien pobres y muy lentos.

El que una empresa experimente lo que el mercadeo como estrategia fundamental y primordial puede realizar en la misma es algo asombroso ya que es el instrumento para poder darse a conocer en el mercado actual, que actividades realizo y porque las realizo, es poder interactuar de una forma mas personalizada con las personas, es poder ilustrar el ingenio que se tiene para poder utilizar todas las herramientas que el mundo globalizado nos permite tener.

Una estrategia de mercadeo correctamente aplicada puede dar un enfoque a la empresa del entrono en que esta compitiendo y que se tiene que realizar para poder estar siempre liderando en el mercado competitivo que existe en donde el que posee y utiliza correctamente los recursos es el mejor y el que esta siempre en la mente del consumidor, cuando se esta en la mente del consumidor final o potencial es cuando la empresa puede mencionar que todas sus acciones han sido positivas y satisfactorias.

El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. ( Philip Kotter ).

### **1.3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Carece de un sistema o pautas de mercadeo para poderse dar a conocer a las demás personas naturales, empresas privadas y gubernamentales, por ende las acciones que se realizan en la actualidad no da el efecto esperado por alcanzar ya que no está enlazado con acciones o gestiones de mercadeo.

### **1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuales pueden ser las alternativa de marketing para Eventos Las Tejitas?
- ¿El mercadeo social es una de las alternativas para las empresas en la actualidad?
- ¿Que factores podrían ser utilizados para el mercadeo en la empresa?
- ¿El mercadeo puede cambiar la percepción que tiene el consumidor de una empresa?

- ¿El mercadeo podrá mejorar y facilitar el trabajo de la empresa para dar a conocer sus productos y/o servicio?

## 1.4. OBJETIVO DEL PROYECTO

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir a mejorar la visibilidad de Eventos Las Tejitas proporcionando herramientas y métodos de mercadeo ( plan de mercadeo ) que contribuyan a la mejora continua de la misma y de esta manera insertarlo con mayor competitividad en el mercado actual.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la situación actual de mercadeo en Evento Las Tejitas.
- Analizar los mecanismos, acciones o métodos que ayuden al mercadeo de la empresa para el beneficio de la misma.
- Analizar la puesta en marcha del Marketing Social como herramienta diferenciadora a la de la competencia.
- Definir la importancia del uso de las redes sociales y el e-marketing como alternativas favorables en el mercadeo.
- Proponer un plan de marketing como herramienta viable para el mercadeo en Eventos Las Tejitas.

## 1.5.VARIABLES DE INVESTIGACIÓN



Figura 1. Variables de Estudio

## 1.6 JUSTIFICACIÓN

La mayoría de empresas que operan en Honduras especialmente en la ciudad de Tegucigalpa están cada vez más preocupadas de cómo pueden hacer para poder acercarse cada vez más al consumidor final, pero siendo sensibles a sus necesidades y de esta manera poder ser eficiente al utilizar las herramientas de mercadeo.

Cada vez el mercado se vuelve más competitivo y más agresivo para las empresas y sus productos y/o servicios que ofrecen al consumidor, en el área de evento el mercado está ya saturado por empresas por ende se tienen que utilizar las mejores herramientas de mercadeo para poder estar posesionados en un alto nivel en los consumidores.

No podemos creer que una empresa pueda crecer y llegar a estar en la mente del consumidor si no hay una estrategia de mercadeo para poder promover lo que se hace en la empresa. Una de las debilidades de Evento Las Tejitas es que carece de un claro panorama hacia lo que se quiere con el mercadeo, siendo de esta manera el carecimiento de una estructura como guía para realizar las actividades en un orden de prioridades. El mercadeo se ha estado realizando de forma empírica y por ende no se alcanzan los objetivos que se quieren alcanzar porque solo se ataca a un público en general no lo segmenta de acuerdo a sus necesidades y gustos en particular.

El plan de mercadeo viene a establecer parámetros de cómo se tiene que actuar para poder eficiente costos administrativos y poder llegar a un mercado más grande. Esta es una guía que facilita el funcionamiento en la empresa y amplía el panorama de lo que se quiere hacer en beneficio de la empresa.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 CONCEPTUALIZACIÓN

- Marketing:

Como lo expresa (Philip Kotler Gary Armstrong, s. f.): Proceso mediante el cual las empresas crean valor por los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Según (Perreault, 1997), “el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio”.

- Plan de marketing:

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. (Wikipedia, 2012)

- Marketing social:

“Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a iniciar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación distribución e investigación de mercados”. (Perez, 2004)

- E-marketing:

Como lo señala (Irigoyen, 2008): “El método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales”.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. El concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la

satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuales son los deseos de los clientes, y, entonces así satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

También se puede mencionar que marketing es “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (Definitions, 1960)

Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa, servicio o producto, seleccionar el producto o servicio, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento. Todo esto viene siendo una cadena que se tiene que determinar al momento de tener un producto o servicio que se quiere dar a conocer al consumidor que esta esperando suplir sus necesidades.

(Levinson, 1985) propone lo siguiente:

“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular”.

## **2.2 DESARROLLO HISTÓRICO DEL MARKETING**

En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte auto suficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing. (Marketing Directo, 1999)

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre que actúa como ligazón entre productores y consumidores es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los

centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo.

Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo. (Marketing Directo, 1999)

## **2.3 HISTORIA DEL MARKETING 1450 – 2012**

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva web social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional.

### **1450-1900: Aparece la publicidad impresa**

\* En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.

\* Hacia 173, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.

\* La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.

\* En 1839, los pósters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

### **1920-1949: La emergencia de los nuevos medios**

\* En 1922, comienza la publicidad radiofónica.

\* En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%.

\* En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión.

\* En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

### **1950-1972: El marketing florece**

\*En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.

\*La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.

\*La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.

\*El tele marketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.

\*En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.

\*Time Inc. cierra la revista Life después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión, entre otros factores. (Marketing Directo, 1999)

## **1973-1994: Emerge la era digital**

\*El 3 de abril de 1973, Martín Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.

\*En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.

\*Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Súper Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses.

\*Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.

\*Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.

\*En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.

\*En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico. (Marketing Directo, 1999)

## **1995-2002: La burbuja punto com**

\*Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.

\*En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.

\*Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization).

\*En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.

\*En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.

\*En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.

\*En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.

\*La burbuja punto com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2000. (Marketing Directo, 1999)

### **2003-2012: La era del inbound marketing**

\*En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.

\*Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.

\*En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.

\*Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.

\*En 2006, se lanza Twitter.

\*Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.

\*En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.

\*En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.

\*En 2010, el 90% de los emails son spam.

\*El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.

\*En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.

\*Uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un smartphone en el año 2011.

\*Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a los 13,6 horas que pasan viendo la televisión.

\*El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.

\*En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.

\*Los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012.

\*En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.

\*Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.

\*Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012. (Marketing Directo, 1999)

El mercadeo desde sus inicios ha venido tomando mayor fuerza ya que con los medios y herramientas tecnológicas no hay barreras que se le puedan interponer a una empresa cuando quiere hacer mención de sus productos y/o servicios al cliente que esta en el mercado competitivo esperando la mejor opción no solo en precio sino que en calidad y servicio personalizado por las empresas, entregando lo mejor de ellas y ofreciendo un valor agregado al cliente. Es ahí cuando la empresa entra a una etapa donde fideliza al cliente y lo trata de una manera mas personalizada, se preocupa por sus necesidades, esta al tanto del servicio, busca maneras de poder ayudarle en sus inquietudes, escucha sus problemas y necesidades y toma acciones en beneficio de el y la comunidad que lo rodea.

## **2.4 IMPORTANCIA DEL MARKETING**

El departamento de mercadeo en una empresa es uno de los más importantes ya que es el timón de la empresa que lleva a un destino con un fin incierto pero que en la mayoría de las veces es un destino positivo y placentero.

Se puede mencionar que el mercadeo en una empresa esta por dos razones que a continuación son detalladas: (Stanton, 1975)

Ofrecer momentos positivos de la verdad: En otras palabras esto quiere decir que el cliente tiene que estar satisfecho en todo momento por el servicio o producto adquirido.

Generar prescripción del producto y/o servicio: Un buen producto o servicio no se vende porque sea el mejor de todos, sino que se vende porque posee muy buena descripción.

El mercadeo en la empresa no solo esta para que conozcan de los servicios o productos que se ofrecen sino para que estos sean adquiridos por los clientes. Esto quiere decir que el marketing no crea necesidades sino que las satisface para los consumidores que adquieren algo tangible o intangible. El mercadeo es esencial en una empresa no importando si esta es grande o pequeña y también para que las personas compren o adquieran los productos y servicios de forma constante y siempre teniendo en sus mentes el tener una fidelidad por la marca.

Desde el punto de vista de la empresa el mercadeo genera rentabilidad en todo momento. Desde e punto del consumidor el mercadeo genera un momento feliz porque su necesidad fue cubierta de la mejor manera, por ende esto crea una relación fuerte y segura entre la empresa y el cliente porque empieza a confiar en los servicios prestados por la empresa.

## **2.5 LOS DIEZ PECADOS CAPITALES DE MARKETING**

Según Philip Kotler, “El marketing ha dejado actualmente de funcionar. Muchos productos nuevos están fracasando a un ritmo desastroso y muchas campañas de publicidad no registran nada diferente en la mente del cliente”. El correo directo y los e-mails raramente alcanzan un porcentaje de respuesta del 1 por 100. Muchos productos se revelan como commodities intercambiables en lugar de marcas potentes. No es de extrañar que los directores generales estén pidiendo más responsabilidad por parte del marketing. Quieren que sus expertos aporten estimaciones financieras de la rentabilidad de la inversión, antes y después de cada campaña. Sin responsabilidad por el beneficio, los presupuestos de marketing continuarán siendo los primeros en reducirse cuando las compañías recorten costes.

Las deficiencias que comenta Kotler en su libro “*Los diez pecados capitales del marketing*” (Kotler P. , 2004)

- La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente.
- La empresa no conoce bien a sus clientes.
- La empresa no controla a sus competidores.
- La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.
- A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas.
- El proceso de planificación de marketing de la compañía es deficiente.
- Se tienen que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía.
- Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles.
- La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.
- La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo.

## **2.6 EL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico que se posee, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de volar una aeronave sin radar de ubicación.

Como indica (Gonzalez, 2010): “Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado”.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, de igual manera informa con detalle de la situación y posicionamiento en donde se encuentra, marcándonos las etapas que se

han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

## **2.7 UTILIDAD E IMPORTANCIA EN EL PLAN DE MARKETING**

No se necesita indagar tanto para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados en la empresa. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación se indican las principales utilidades: (Paul & Madden)

- En todo momento se opera con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

## **2.8 VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING**

El gerente general de una organización tiene que estar bien convencido que el plan de marketing además de ser una herramienta muy útil en la empresa trae varias ventajas que son utilizadas de la mejor manera.

A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición que esto viene siendo igual que la duda. (Kotler, 1985)

Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales y trae una ejecución mas precisa.

Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales. Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.

Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa. En la mayoría de los casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES. Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

## **2.9 MARKETING SOCIAL**

En 1989, Kloter y Robert publicaron en el libro *Marketing Social* que este implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole.

(Andreasen, 2005) afirma que:

La aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad

El marketing social busca siempre influir en el comportamiento voluntario del consumidor, dando pautas a seguir de un mecanismo donde se combina la parte de marketing y la parte humana y al fusionarse dichos criterios nos da el bienestar del mercado meta y de la comunidad en general. Esta disciplina de marketing busca la interacción constante con el consumidor ya que brinda oportunidades de realizar actividades en conjunto para un bien común, y de esta manera el consumidor siente un apoyo grande de la empresa y empieza a crear un diferente panorama de lo que es la organización que esta no solo busca el beneficio de ella misma sino que realiza proyecciones sociales que ayudan al bienestar de la comunidad en donde ella radica.

El marketing social es una tendencia positiva que en la actualidad se esta creciendo a pasos agigantados ya que la empresa no solo busca el que el consumidor tenga una mejor percepción de ella por lo que hace en la comunidad sino que también la empresa siente el interés de ayudar a los demás y esta viene siendo una retribución de lo que el consumidor les deja a la empresa al momento de la compra de un producto o la adquisición de un servicio. Dicha actividad se hace también con los colaboradores de la empresa para que en ellos pueda crecer la conciencia de ayudar al prójimo con campañas de salud, conservación ecológica, educación, etc. Esto trae un sentir diferente en el colaborador ya que esta consiente que la empresa no solo espera recibir ganancias por su actividad comercial sino que también destina recursos financieros para la ayuda de proyectos en la comunidad y esto trae un sentimiento de pertenencia y de poder hacer las cosas bien porque son para ayuda a su prójimo.

### **2.9.1 IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL**

Como señala (Kotler P. y.) “El marketing social aparece por vez primera en 1971 y tiene como *“objetivo consciente el cambio de ideas o conductas adversas”*.”

Este concepto se basa en que si la mercadotecnia puede conducir al éxito del negocio, también puede estimular las acciones que en alguna forma están en conflicto con la responsabilidad que tiene una empresa con la sociedad, se preocupa de que la empresa, además de satisfacer y cumplir con los deseos individuales de los

consumidores a corto plazo, también haga lo más conveniente para los consumidores y la sociedad a largo plazo.

La tendencia es no pasar por alto los conflictos que se pueden presentar entre los deseos de los consumidores a corto plazo y el bienestar de los consumidores a largo plazo, la finalidad es equilibrar estos tres aspectos: sociedad (bienestar), consumidores (satisfacción) y empresa (utilidades).

El aspecto que realmente sustenta el marketing social, es el enfoque que ha planteado esta práctica, que además de ser responsable es rentable, por lo tanto beneficia a todos los involucrados.

## **2.10 REDES SOCIALES Y EL MARKETING**

Los objetivos del marketing de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo la mayoría abarca de alguna manera la forma de marketing viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto. El marketing en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de influencia positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

Las redes sociales han demostrado ser excelentes herramientas de comunicación viral, facilitando el marketing boca a oreja. Las noticias se contagian y se traspasan que da gusto entre los usuarios, y ese valor es el que están decidiendo aprovechar los empresarios, el lema sería adaptarse a los tiempos o desaparecer. Muchos de los establecimientos han optado por abrir un perfil corporativo en algunas de las redes sociales más populares.

Al momento de decidir utilizar una red social en específico no es tanto lo que interesa sino lo que interesa es la cantidad de usuarios de confianza que tengan y el perfil de los mismos. Conocer el cambio de gusto o preferencias de los usuarios ayuda a adaptar la oferta a la demanda. A través de las redes sociales además se puede lanzar información atractiva que logre entusiasmar a posibles nuevos clientes. “El boca a boca, es un sistema de marketing maravilloso, que funciona desde siempre, sólo que ahora lo hace empleando las nuevas tecnologías”. (Wilensky, 1987)

Schulman (2010) afirma que:

El marketing en las redes sociales también va en crecimiento y este un crecimiento acelerado. Las redes sociales están provocando un cambio en el terreno de la publicidad. Sin embargo el truco fundamental seguirá estando en ofrecer buenas fórmulas que hagan que los clientes se marchen conforme, muchas empresas ofrecen descuentos y ofertas especiales sólo para sus usuarios de las redes sociales.

La influencia de estas herramientas a nuestro favor beneficia mucho a la empresa pero hay que tener cuidado de como se utilizan para que no se vuelvan una herramienta en contra de la empresa y cause daños a la imagen de la misma.

#### **2.10.1 INVERSIÓN NECESARIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES DE ÉXITO**

a) El tiempo su mejor recurso: A ejecución de una estrategia de marketing en redes sociales requiere cantidades ingentes de tiempo y aunque existen herramientas intuitivas, fáciles de utilizar y- mayoritariamente- gratuitas, la generación de contactos, la interacción con los usuarios y la fidelización de los clientes con la marca, es un trabajo que requiere tiempo y dedicación permanente. (Tribune, 2009)

b) Inversión no pecuniaria: Una campaña de marketing en redes sociales requiere una inversión que si bien es mucho más reducida que cualquier campaña de marketing tradicional, conviene con confundir los conceptos a fin de contar con un buen punto de partida; el marketing en redes sociales es costoso, aunque los parámetros sobre los que se asienta esta afirmación no son meramente económicos, sino más bien en términos de compromiso, constancia y perseverancia en la relación con los potenciales clientes.

c) Contenido, poder de comunicación: El contenido es la variable principal sobre la que se asienta el nuevo modelo de negocios y por lo tanto, el nuevo marketing online. Creado y desarrollado a partir del estudio y pensado para servir de punto de partida para nuevas conversaciones, nuevas alianzas e identificación de nuevos intereses que continúen completando la tela de araña social.

d) Recursos y Utilidades gratuitas: Establecida la premisa básica de la constancia, el compromiso y dedicación, como elementos indispensables para lograr el éxito en una estrategia de marketing.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

El objetivo fundamental de este estudio fue realizar un plan de marketing para Eventos Las Tejitas, con el fin de establecer parámetros medibles a corto y largo plazo que contribuya a insertarlo con una mayor competitividad en el mercado actual. Por lo cual se requiere plantear una metodología estructurada para la realización de la investigación referente a la problemática

### **3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS**

#### **3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL ENFOQUE**

El enfoque utilizado es de índole cualitativo ya que esta investigación busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. Una de las características que se puede definir es que no se busca una forma global o general sino que se enfatiza en algo puntual o específico para profundizar algo que se quiere conocer. También esto ayuda ya que se utiliza en pequeñas escalas y es muy fácil de utilizar ya que no se manejan procedimientos para poder realizar las acciones.

Como lo indica (Taylor & Bodgdan, 1980) “ esta investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo”. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc..

#### **3.1.2 TIPO DE MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El presente estudio es de carácter descriptivo ya que este esta orientado a describir algo determinado o lo que se quiere estudiar, de igual manera expresa (Tamayo, 2007) a “observar y medir la variables y reportar su estado de acuerdo a los indicadores y métodos seleccionados sin que se efectuara ninguna intervención en el estado de las variables”. Este incluye como resultado principal un plan de marketing para contribuir a la inserción con mayor competitividad en el mercado actual.

## 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.2.1 CARACTERÍSTICA DE LA MUESTRA

Se utilizó el método de muestra no probabilístico para la selección de los sujetos objetos de estudio a los cuales se les aplicaran las respectivas encuestas. Pues se dividirá a los colaboradores / administrativos en estratos con una característica en común, en este caso, que todos ejercen un puesto gerencial, pues así se sabrá que es lo que opinan de acciones de mercadeo en la empresa.

En el caso de los clientes corporativos a encuestar para determinar cual es su opinión de las acciones actuales que se realizan y cuales pueden ser ejecutadas para el mejoramiento de la imagen actual, pues se escogerán a lazar un porcentaje del 95% del universo con un margen de error del 5%.

La unidad muestral fueron las personas, cada individuo representó una unidad. El elemento muestral han sido los colaboradores administrativos con puestos gerenciales. El marco muestral utilizado fue la cantidad de clientes corporativos que dieron su opinión.

El cálculo de la muestra se realizó utilizando la siguiente fórmula:

En donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%. Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
---	------	------	------	------	------	---	------

Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%
--------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-------	-----

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de la población.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

n: es el tamaño de la muestra, en este caso el número de encuestas que se aplicaran (FeedbackNetworks, 2011).

### **3.2.2 TAMAÑO Y UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

El objetivo de estudio son los colaboradores de administración que ejercen puestos gerenciales que laboran en las oficinas principales en la ciudad de Tegucigalpa. El otro objetivo de estudio son los clientes corporativos que la empresa posee y los clientes en general que van a los restaurantes que también radican en la ciudad de Tegucigalpa. Todos los objetivos de estudio son personas de mayor edad y con un nivel adquisitivo medio-alto.

### **3.2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

El universo de personas que se consideró saldría en el tiempo de la investigación es de 16 personas, basada a el numero que suma la cantidad de colaboradores tomando en cuenta un 95% del universo con un error muestral del 5% corresponde a la aplicación de 14 encuestas (FeedbackNetworks, 2011)

El universo de personas que se consideró saldría en el tiempo de la investigación es de 30 personas, basada a el numero que suma la cantidad de clientes corporativos con los que se cuenta un 95% del universo con un error muestral del 5% corresponde a la aplicación de 25 encuestas (FeedbackNetworks, 2011)

El universo de personas que se consideró saldría en tres días en los restaurantes es de 40 personas, basada a el numero que suma la cantidad de colaboradores tomando en cuenta un 95% del universo con un error muestral del 5% corresponde a la aplicación de 34 encuestas (FeedbackNetworks, 2011) ( Estadísticas de restaurante Las Tejitas )

### **3.2.4 PERFIL A ENTREVISTAR**

La población a entrevistar son los colaboradores de administración de la empresa, clientes corporativos y personas en general con un nivel medio-alto que visitan nuestros restaurantes, entre estas personas se seleccionaron en su mayoría hombres, por ser estos su mayoría lo que trabajan o tienen puestos altos directivos. La mayoría de las personas se encontraban solas o en grupo de amistades. De entrada los grupos familiares con niños quedaron descartados ya que ellos no les interesaba mucho el tema.

### **3.3 DELIMITACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Las herramientas empleadas para la investigación están basadas en dos tipos de encuestas y un tipo de entrevista estructuradas. Un tipo de encuesta es aplicado a los colaboradores que laboran en la empresa en el área administrativa que tengan puestos gerenciales con el objetivo de saber que opinan del mercadeo en la empresa y que piensan de las acciones que se ha tomado o se están tomando en este momento.

La entrevista estructurada es aplicada en primera instancia a los clientes corporativos con el objetivo de conocer que es lo que piensan de la forma que se está dando a conocer la empresa, que fortalezas tiene y en que área se puede mejorar para poder penetrar de una manera más agresiva al mercado actual que es muy competitivo en la ciudad Tegucigalpa.

- Dimensión Temporal: Dos meses julio y agosto.
- Dimensión Geográfica: Tegucigalpa, Francisco Morazán.
- Limitantes: El estudio es realizado únicamente en Tegucigalpa, Francisco Morazán al grupo escogido con anticipación ya que debido al tiempo limitado no se puede profundar tanto.
- Fuentes de Investigación:
  - Estudio de Campo
  - Encuestas aplicadas a colaboradores y clientes corporativos
  - Entrevistas a las personas en general que visitan los restaurantes

- Nivel de análisis: La investigación se realizó en nivel descriptivo / explicativo, tratando de encontrar relación incluyente entre las variables del estudio para obtener la información precisa y eficaz.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

Las herramientas utilizadas en el presente estudio son dos encuestas estructuradas y dos tipos de entrevistas estructuradas, a la vez se hizo un análisis cualitativo a través de la observación. Por otra parte se utilizaron los programas de Microsoft Access y Microsoft Excel para tabular los datos recolectados y obtener los resultados del estudio. Adjunto en los anexos del trabajo podrán encontrar el diseño de las herramientas utilizadas. Las variables que se encuentran en las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa y clientes corporativos de la misma.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

a) Fuentes Primarias: Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

- Documentos originales
- Entrevistas
- Observación

b) Fuentes Secundarias: Interpreta y analiza fuentes primarias. Son aquellas que se refieren a una fuente que no se ha consultado directamente, sino a través de otras obras que los citan.

- Bibliografías

### **3.6 VARIABLES**

Las variables seleccionadas ayudarán a conocer y hacer un análisis del porcentaje de personas que opinan de la importancia del marketing en la empresa y la percepción que tiene sobre la misma, su efectos y como puede ser esta una herramienta útil en el

mercado actual. La recolección de estos datos será obtenida de los colaboradores, clientes corporativos mediante la aplicación de encuestas. Asimismo a través de la observación cualitativa se evalúa el desarrollo de esta problemática en la empresa

Con la información obtenida a través del método utilizado para la recolección de datos, se propone el plan de marketing para enfrentar el problema actual y poder llevar las acciones de mercadeo en la línea correcta.

### 3.7 DIAGRAMA DE FLUJO SOBRE FASES DEL PROCESO METODOLÓGICO

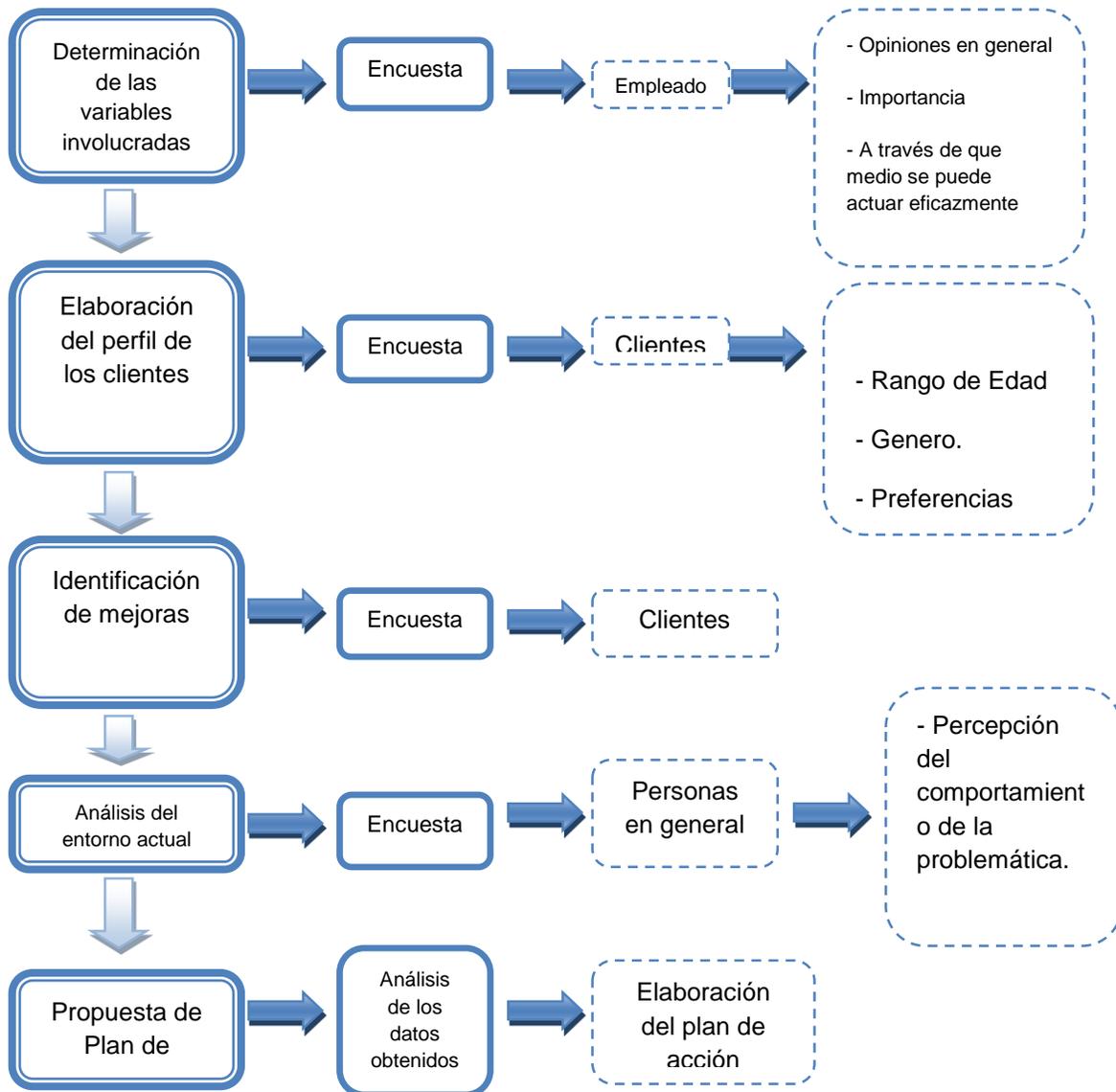


Figura 2. Diagrama de Flujo sobre Fases del Proceso Metodológico

En la figura 1, se detalla como proceso esta ligado con las encuestas que fueron utilizadas para obtener la información necesaria de las personas escogidas. Se describen las fases del diagrama de flujo sobre las fases del proceso de metodología.

### **3.8 DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS**

Para la recolección de datos que se requiere obtener para cada una de estas fases metodológicas, se utiliza una encuesta de preguntas ya preparadas y presentadas en una secuencia lógica y predeterminada.

Este cuestionario es aplicado a los empleados administrativos con puestos gerenciales y a los clientes corporativos. Las encuestas fueron aplicadas por un grupo de 3 colaboradores de la empresa en un transcurso de tiempo de 2 semanas.

Otra de las encuestas fue aplicada a las personas que asisten los restaurantes. Fueron aplicadas por un grupo de practicantes de turismo en un transcurso de tiempo de dos semanas. Con los resultados de las cuales se obtiene el análisis cuantitativo del estudio. Asimismo se efectuó un análisis cualitativo a través de la observación de cómo se desarrollan los resultados, previa al inicio de la recolección de datos, al mismo o tiempo se realizaron entrevistas a personajes claves de diferentes personas.

Al finalizar el periodo de captura de datos se tabularon en los sistemas Microsoft Access y Microsoft Excel, obteniéndose los resultados para el análisis del estudio y en consecuencia la propuesta para la disminución de este problema.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

La presente investigación se ha realizado con el propósito de analizar la situación actual de como se vive en Eventos Las Tejitas en cuanto a la ejecución de mercadeo, como es utilizado y la incidencia que tiene en el mercadeo general.

Dicha investigación se ha llevado a cabo según las fases metodológicas planteadas previamente y con la finalidad de validar o descartar las variables y elaborar una propuesta para ayudar a fortalecer el impacto que se requiere para el cliente externo.

### 4.1. GENERALIDADES DE LOS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS ENCUESTADOS

Según los resultados que lanzados por las encuestas aplicadas en los colaboradores con puestos administrativos en la empresa, el 87% de los colaboradores encuestados fueron hombres y el 13% restantes mujeres, de los cuales en su mayoría comprendían un rango de edad entre 25 a 33 años, la procedencia de los mismos está distribuida entre departamentos de venta, recursos humanos, administración, operaciones, entre otros. Cada colaborador plasmó sus respuestas en la encuesta según lo que les preguntaba y resultaron proyecciones muy interesantes para poder tomar decisiones de inmediato en el área de mercadeo.

#### 4.1.1 EXISTENCIA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

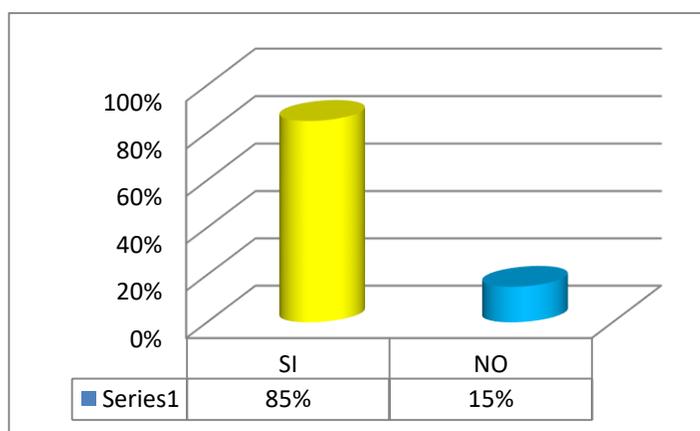


Figura 3. Importancia de la existencia del departamento de mercadeo en la empresa

Como se puede observar en la figura 3, según la investigación realizada el 85% de los colaboradores que fueron encuestados considera que es indispensable e importante que exista un departamento constituido de mercadeo en la empresa, 15% consideró que no es necesario un departamento de mercadeo y que cada quien tiene que dar un grano de ayuda para sacar el mercadeo en la empresa.

Podemos ver que el mayor porcentaje esta a favor que exista un departamento ya que ven que es el indicado para poder gestionar actividades en beneficio para la empresa en el área de mercadeo. Este es el encargado de poder velar que la empresa siempre este publicitándose en el mercado para que siempre este en la mente del consumidor que al final es lo más importante para la empresa. Creo que una de las consecuencias que una empresa tenga un departamento de mercadeo débil o carezca del mismo es que el consumidor no lo conoce y si en el mercado actual una empresa no es conocida se queda rezagada en el mar de empresa que compiten en un mercado tan saturado como en el que vivimos hoy en día.

#### 4.1.2 MERCADEO PUEDE GENERAR UTILIDADES

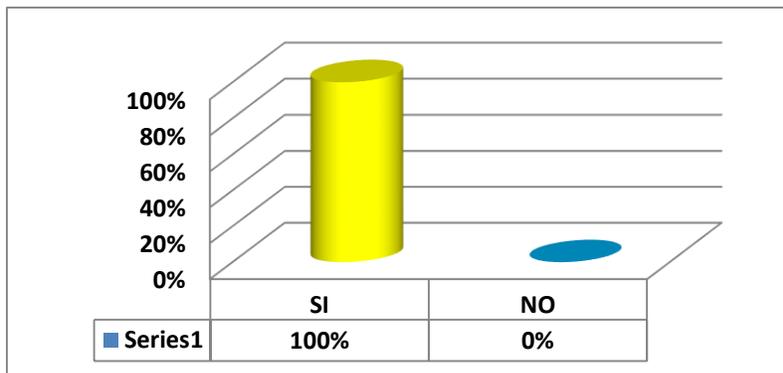


Figura 4. Mercadeo genera utilidades a la empresa

Como se puede observar en la figura 4, según la investigación realizada el 100% de los colaboradores que fueron encuestados considera que el mercadeo es una herramienta que puede facilitar la generación de utilidades en la empresa, 0% de los encuestados esta en contra de la idea que puede generar utilidades.

Podemos ver que el mayor porcentaje esta bien definido que para aumentar las utilidades una de las herramientas que se utilice de una manera puede ser el mercadeo. Esta es una herramienta que si es bien utilizada puede generar buen ingreso a la empresa con pocos recursos invertidos, ya que se gestionan todos los recursos al mercado meta que se quiere llegar y así los recursos invertidos son pocos. No podemos ver como un gasto el mercadeo sino mas bien una buena inversión que al final en un corto o largo plazo trae muchos beneficios ya que genera la venta del producto y/o servicio que se esta ofreciendo.

#### 4.1.3 REFLEJO DEL MERCADEO PARA USTED

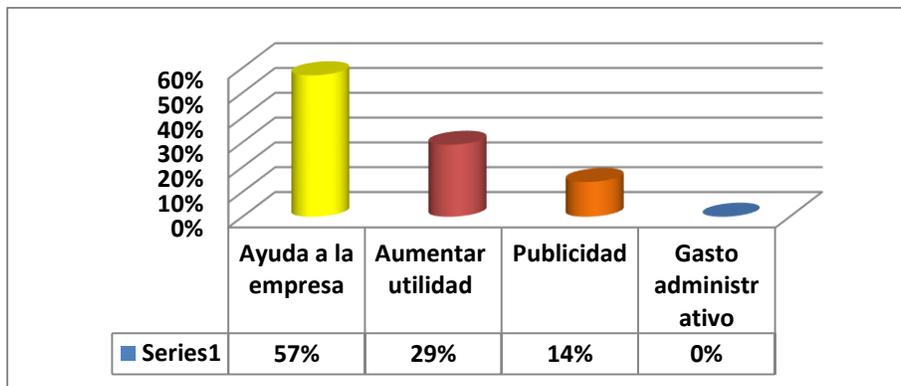


Figura 5. Que refleja el Mercado en la empresa

Como se puede observar en la figura 5, según la investigación realizada el 57% de los colaboradores que fueron encuestados considera que el mercadeo es una herramienta que refleja ayuda a la empresa, 14% de los encuestados indican que refleja publicidad, 2% de los encuestados indican que ayuda a aumentar la utilidad y un 0% de los encuestados indica que es un gasto administrativo.

Podemos ver que el mayor porcentaje esta bien proyectado a que el mercadeo viene a hacer una ayuda a la empresa o también un aliado estratégico para poder darse a conocer y vender en mayor escala. No podemos desligarnos del mercadeo ya que esta es una herramienta que favorece en todos los sentidos a la empresa cuando esta es bien utilizada y bien enfocada al mercado que se quiere alcanzar. El mercadeo es el timón de la empresa que nos lleva a un destino incierto que en su mayoría es positivo y agradable.

#### 4.1.4 LIGADO A LA EMPRESA

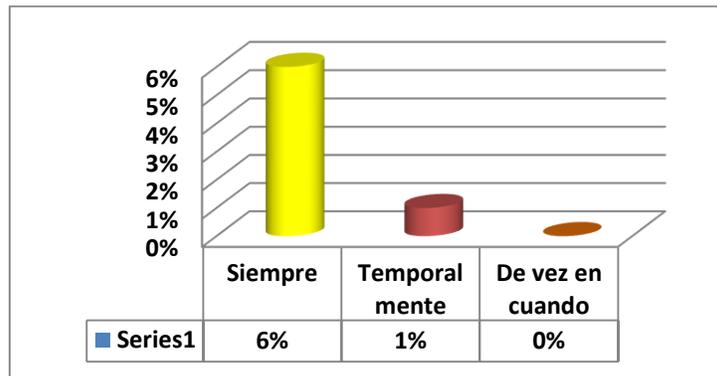


Figura 6. Mercadeo ligado con la empresa

Como se puede observar en la figura 6, según la investigación realizada el 85% de los colaboradores que fueron encuestados considera que el mercadeo debe de estar ligado con la empresa en todo momento ya que en grupo se trabaja de mejor manera, 15% de los nos indico que no debe de estar en constante en la empresa sino que sea uno temporal cuando se necesite la ayuda técnica. El mercadeo no puede dejar de existir en las empresas ya que esta es una herramienta que hace que la empresa venda sus productos y/o servicios porque publicita lo que posee a diferentes mercados.

#### 4.1.5 EXISTENCIA DE UN PLAN DE MERCADEO

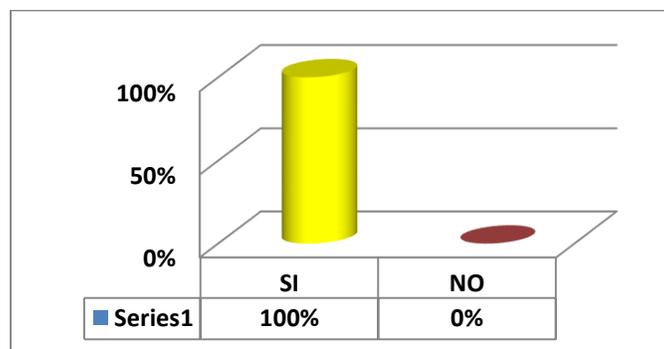


Figura 7. Plan de mercadeo en la empresa

Como se puede observar en la figura 7, según la investigación realizada el 100% de los colaboradores que fueron encuestados ósea el total están interesados que existan pautas de mercadeo ya plasmadas en un manual o plan para que se trabaje conforme a los establecido por la gerencia.

El llevar documentado en un plan las acciones que se quieren tomar en cuanto o se quieren realizar a corto o largo plazo es muy importante ya que no se esta adivinando el que hacer sino que ya esta claro lo que se quiere hacer y por ende los recursos son bien dirigidos al mercado que se quiere alcanzar.

#### 4.1.6 MEDIOS POR LOS CUALES PUEDE PUBLICITARSE

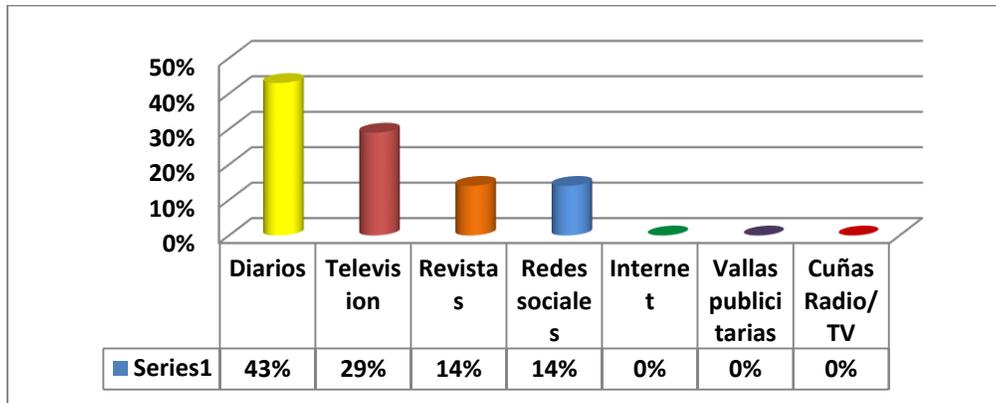


Figura 8. Medios para publicitarse

Como se puede observar en la figura 8, según la investigación realizada el 43% de los colaboradores que fueron encuestados les gustaría que la empresa se publicará a través de los diarios que circulan en la ciudad, 29% de los encuestados están consientes por medio de televisión, 14% de los encuestados consideran mas importante redes sociales y revistas ( ambos datos con el mismo porcentaje ). Esto deja ver que hay una variación de medios donde se pueden utilizar para promover la empresa.

El poder utilizar medios de comunicación ayuda a la acción de publicitarse ya que toda empresa necesita que las personas las conozcan. Hoy en día hay una gran gama de opciones donde se puede publicitarse y con un alcance de mercado ya casi establecido, solamente resta el saber con que presupuesto cuenta la empresa para poder utilizar el medio que mas convenga con la empresa.

#### 4.1.7 INTERÉS DE LA GERENCIA

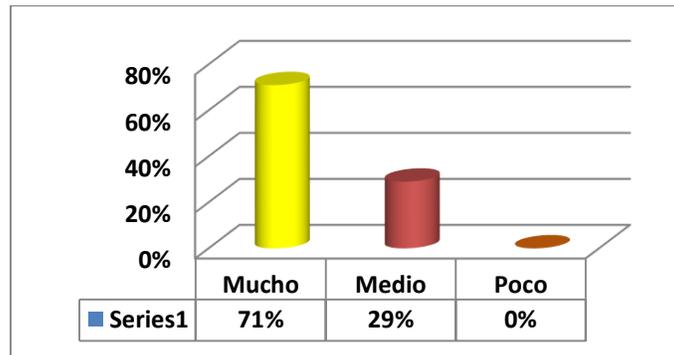


Figura 9. Interés a la gerencia al mercadeo

Como se puede observar en la figura 9, según la investigación realizada el 71% de los colaboradores que fueron encuestados opinan que la gerencia tiene mucho interés en el área de mercadeo porque lo ven como una oportunidad para al empresa positivamente, 29% de los encuestados están consientes que el interés es medio ya que no se le presta la debida atención, 0% de los encuestados consideran que es poco o nada el interés. Es importante que la gerencia este bien consiente de la importancia del respaldo al departamento de mercadeo ya que de el vienen las pautas de como hacer el mercadeo en la empresa para que los objetivos que son trazados puedan ser alcanzados.

#### 4.1.8 LOGROS DE RESULTADOS Y AUMENTO DE UTILIDADES

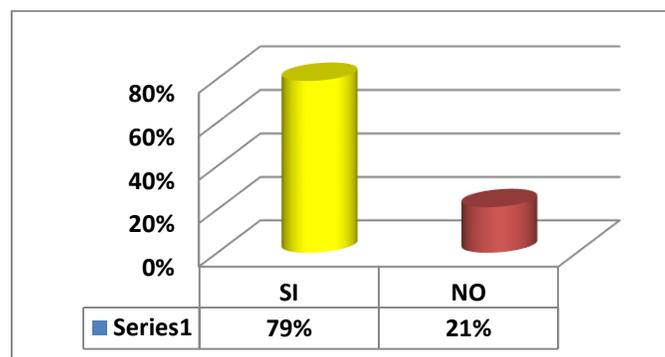


Figura 10. Logros alcanzados y aumento de utilidad por el mercadeo

Como se puede observar en la figura 10, según la investigación realizada el 79% de los colaboradores que fueron encuestados opinan que si se alcanzan resultados y se

aumente la utilidad cuando se utilizan muy bien las armas de mercadeo que se tienen, 29% de los encuestados están consientes que son otros factores los que ayudan a que los resultados y el aumento de utilidades crezca.

El mercadeo ayuda a que la empresa pueda alcanzar sus logros trazados ya que por medio de la publicidad las ventas pueden aumentar y por ende la utilidad de la empresa crece cada vez más.

## 4.2 GENERALIDADES DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS ENCUESTADOS

Según los resultados que lanzados por las encuestas aplicadas a los clientes corporativos con lo que la empresa cuenta, se utilizo el medio al azar para escoger un número de empresas la cual estaba representada por la persona que iba a recibir la encuesta, el 40% de los clientes corporativos encuestados fueron hombres y el 60% restantes mujeres, de los cuales en su mayoría comprendían un rango de edad entre 22 a 45 años, la procedencia de los mismos está distribuida entre empresas privadas y de gobierno. Cada cliente plasmó sus respuestas en la encuesta según lo que les preguntaba y resultaron proyecciones muy interesantes para poder tomar decisiones de inmediato en el área de mercadeo.

### 4.2.1 EXISTENCIA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

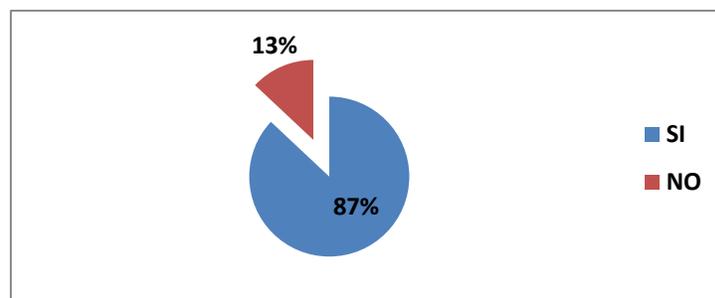


Figura 11. Existencia del departamento de mercadeo

Como se puede observar en la figura 11, según la investigación realizada el 87% de los clientes corporativos que fueron encuestados considera que es indispensable e importante que exista un departamento constituido de mercadeo en la empresa, 13%

consideró que no es necesario un departamento de mercadeo y que existen otros departamentos que pueden apoyar en sus tiempos libres.

Podemos ver que el mayor porcentaje esta a favor que exista un departamento ya que de esta manera se pueden dar a conocer en el mercado tan competitivo y de esta manera poder dar una opción de servicio a las necesidades que en el mercado aparezcan, siendo así una alternativa para el consumidor si la empresa esta bien posicionada en la mente de ellos.

#### 4.2.2 HERRAMIENTA DE VENTA

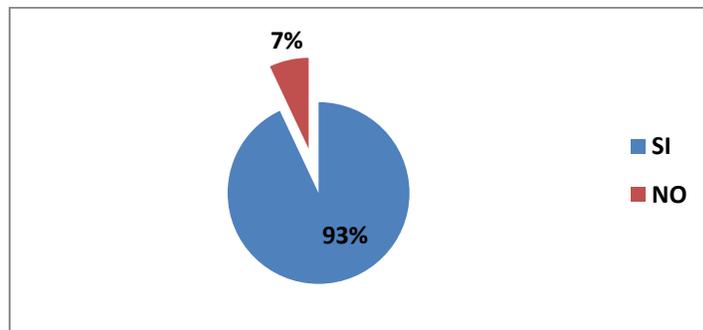


Figura 12. Herramienta de venta

Como se puede observar en la figura 12, según la investigación realizada el 93% de los clientes corporativos que fueron encuestados considera la empresa utiliza el mercadeo como herramienta para incrementar sus ventas a diario, 7% consideró que no es necesario un departamento de mercadeo que apoye en cuanto a generar ventas ya que todo lo que se vende es porque ya esta destinado que se harán de esa manera.

Se puede mencionar que el mercadeo también es una herramienta para poder aumentar las utilidades ya que por medio de la publicidad de la empresa hacia el mercado se puede generar ventas de los productos y/o servicio. Se puede asegurar que si la empresa invierte en el mercadeo por ende la retribución también viene ligada en un futuro muy cercano.

#### 4.2.3 MEJORAMIENTO DE IMAGEN DE LA EMPRESA

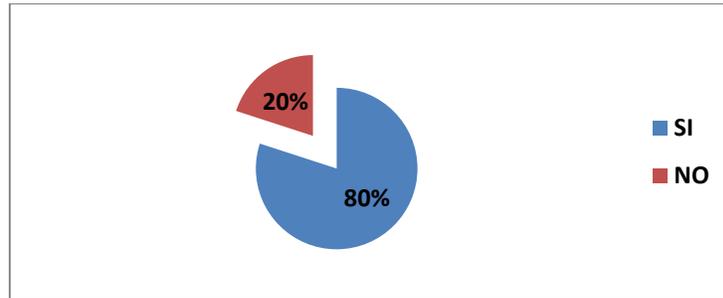


Figura 13. Mejoramiento de la imagen de la empresa

Como se puede observar en la figura 13, según la investigación realizada el 80% de los clientes corporativos que fueron encuestados determinan que al utilizar el mercadeo correcto por ende también la imagen de la empresa se mejora, 20% consideró que no es necesario el uso del mercadeo para poder generar una buena imagen.

Se puede mencionar que al momento de que la empresa realiza mercadeo esto ayuda a que la imagen de la empresa crezca y sea cada vez mas conocida en el mercado ya que el consumidor tiene mayor opción de ver la publicidad por los medios utilizados y de esta manera tener presente la marca en todo momento

#### 4.2.4 COMO SE ENTERO DE NUESTROS SERVICIOS

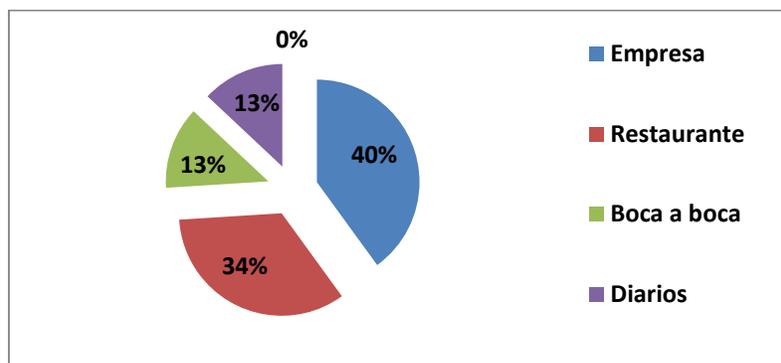


Figura 14. Como se entero de nuestros servicios y/ productos

Como se puede observar en la figura 14, según la investigación realizada el 40% de los clientes corporativos que fueron encuestados detallan que son referidos por las empresas donde ellos laboran, 34% manifestó que por medio del restaurante se dieron

cuenta de la parte de eventos, 13% informa que por medio de diarios y por boca a boca, 0% esta la publicidad en medio de comunicación.

Podemos mencionar que se tiene que trabajar en cuanto a publicidad ya que hay muchas personas que no conocen de los servicios que se ofrecen al cliente en general, la mayoría de las personas que conocen de la empresa es porque son referidos por la empresas donde laboran pero no por lo que la empresa esta realizando en la actualidad. Uno de los actores importantes son los restaurantes ya que son instrumentos para la publicidad de los eventos con una inversión mínima y resultados muy grandes.

#### 4.2.5 MEDIOS QUE SE PUEDEN UTILIZAR PARA EL MERCADEO

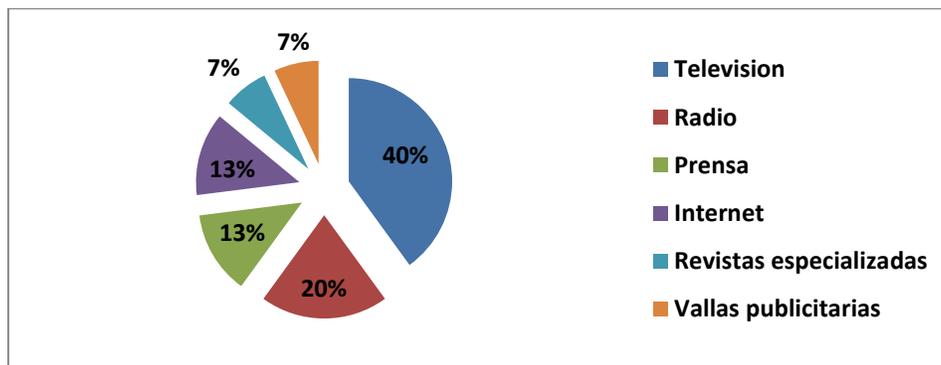


Figura 15. Medio que se utilizaran para publicitarse

Como se puede observar en la figura 15, según la investigación realizada el 40% de los clientes corporativos que fueron encuestados detallan que uno de los medios mas efectivo es realizar pautas en televisión, 20% manifestó que por medio del radio también se puede utilizar la publicidad, 13% se detalla que la prensa escrita y el internet pueden ser aliados para la publicidad mas efectiva, 7% las vallas publicitarias y revistas especializadas. El cliente busca nuevas maneras de comunicar sus servicios y/o ventas, siendo estas las mas comunes y mas visuales según el criterio de las personas que adquieren nuestros servicios y/o productos. La empresa esta muy interesada ven poder llegar a muchas personas por ende esta buscando alternativas de comunicación para dar a conocer con mayor presencia sus productos y/o servicios.

#### 4.2.6 TIEMPO PARA EL MERCADEO

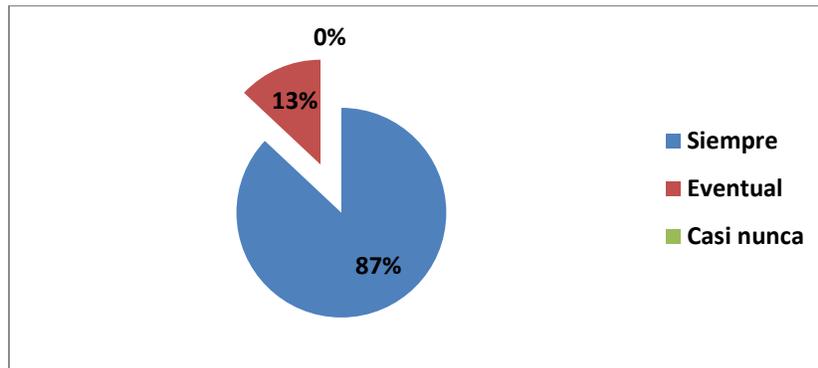


Figura 16. Mercadeo en la empresa

Como se puede observar en la figura 16, según la investigación realizada el 87% de los clientes corporativos que fueron encuestados nos comunican que el mercadeo siempre este ligado con la empresa, 2% manifestó que el mercadeo no puede desligarse de las empresas igual de la misma vice-versa.

No podemos trabajar en las empresas con un mercadeo ocasional ya el mercado actual es bien exigente al momento de adquirir un producto y/o servicio, por ende tiene que practicarse un mercadeo constante y bien dirigido al mercado que se quiere llegar, siendo claros en el servicio que se ofrece y dando alternativas al cliente.

#### 4.3 GENERALIDADES DE LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES ENTREVISTADOS

Según los resultados que lanzados por las entrevistas aplicadas a los clientes de los restaurantes mientras estaban tomando sus alimentos, se utilizo el medio a lazar para escoger las personas que se les iba a aplicar la entrevista, el 70% de los clientes entrevistados fueron hombres y el 30% restantes mujeres, de los cuales en su mayoría comprendían un rango de edad entre 22 a 50 años, la procedencia de los mismos está distribuida en personas que laboraban o jóvenes universitarios. Cada cliente plasmó sus respuestas en la entrevistas según lo que les preguntaba y resultaron proyecciones muy interesantes que a continuación de detallan.

#### 4.3.1 EXISTENCIA DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADEO

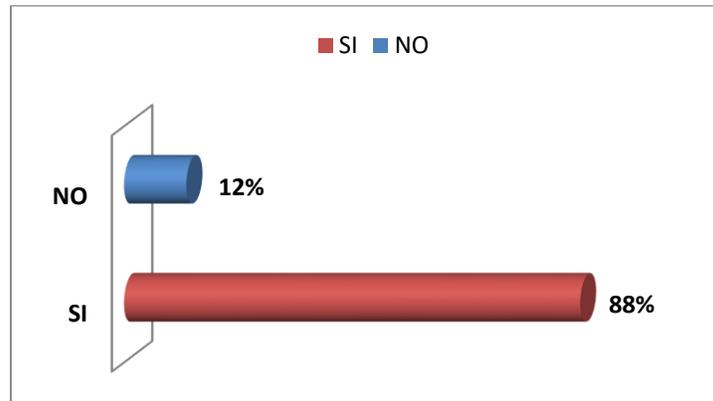


Figura 17. Importancia del departamento de mercadeo

Como se puede observar en la figura 17, según la investigación realizada el 88% de los clientes de restaurante que fueron entrevistados nos comunican que el departamento de mercadeo es sumamente importante en una empresa ya que es la cara de la misma hacia los demás, 12% manifestó que el no es tan importante si se hacen las cosas bien desde los mandos gerenciales y se tienen personas multifacéticas para poder realizar varias funciones en la empresa.

Como en las proyecciones anteriores se puede ver que el departamento de mercadeo en la empres es vital y necesario ya que lleva una gran responsabilidad de poder dar a conocer con diferentes medios y herramientas el producto y/o servicio que se ofrece.

#### 4.3.2 COMO TRABAJAMOS ACTUALMENTE

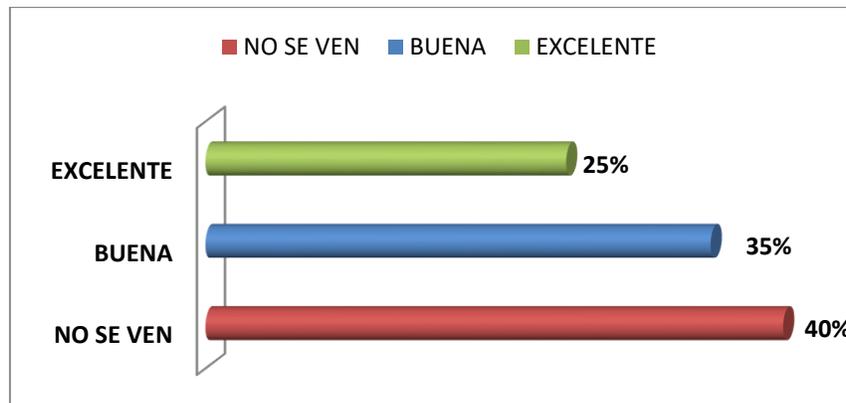


Figura 18. Trabajo realizado en cuanto a mercadeo

Como se puede observar en la figura 18, según la investigación realizada el 25% de los clientes de restaurante que fueron entrevistados nos expresaron que se están haciendo las gestiones excelentes, 12% manifestó que se están haciendo las cosas bien, pero el 40% expreso que no se miran los esfuerzos de mercadeo y este indicador si nos llamo mucha la atención porque quiere decir que no se esta cumpliendo como se quiere hacer por ende se tomaran medidas mas puntuales.

Esto nos da una pauta que la percepción del cliente es que no tenemos la publicidad bien marcada en el mercado actual, la mayoría de las personas desconocen que también existe la parte de eventos y que solamente existe la parte de restaurantes como esta bien marcada la marca actualmente. Se realizan acciones para que se mejore dicha percepción.

#### 4.3.3 MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE NOS RECOMIENDAN

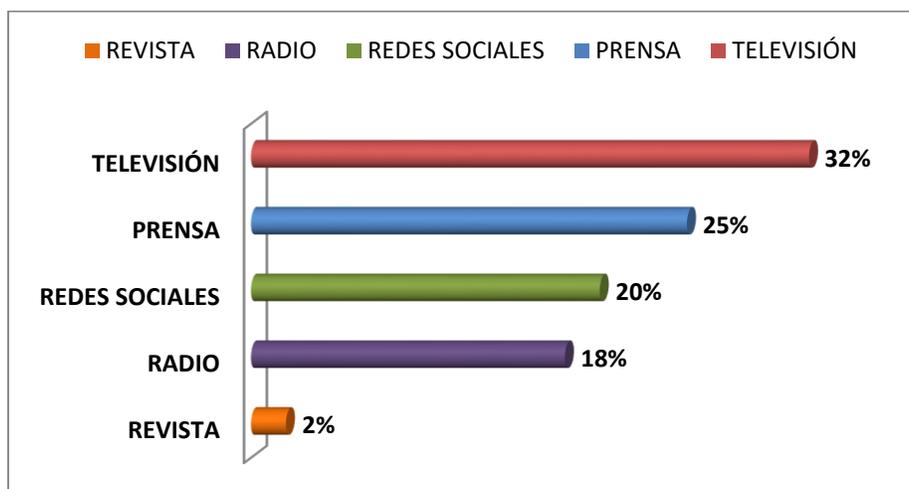


Figura 19. Medios de publicidad que nos recomiendan

Como se puede observar en la figura 19, según la investigación realizada el 35% de los clientes de restaurante que fueron entrevistados nos expresaron que el medio de publicidad mas factible para hacer mercadeo es la televisión, 25% manifestó que es la prensa escrita, 20% nos manifestó que son las redes sociales ya que están en auge en la actualidad, 18% la radio y 5% expreso que en las revistas ya que es una publicidad que perdura en el cliente mientras tiene la revista en su poder.

Uno de los medios que los clientes de los restaurantes nos recomiendan en la televisión ya que es muy grande el mercado que se puede alcanzar a través de un spot publicitario, no obstante existen otros medios que también pueden ser efectivos y con un precio mas bajo.

#### 4.3.4 LO QUE MIRAN DE UNA PUBLICIDAD

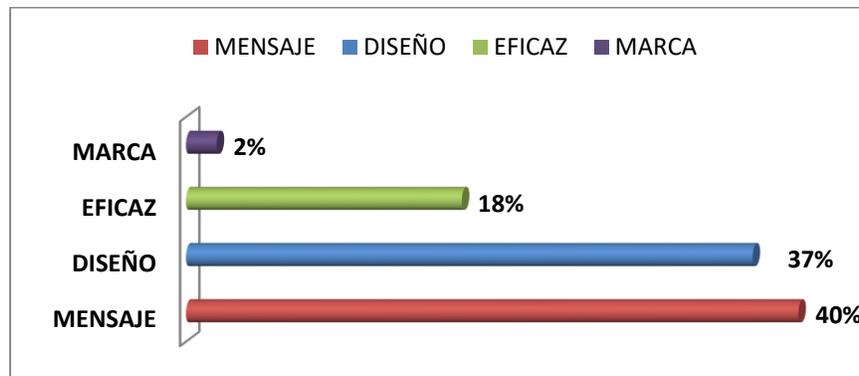


Figura 20. Que es lo que le llama la atención de la publicidad

Como se puede observar en la figura 20, según la investigación realizada el 37% de los clientes de restaurante que fueron entrevistados nos comunicaron que cuando ven una publicidad lo que ven es el diseño de la publicidad, como se ve y que tan interactivo es, 40% manifestó que lo mas importantes es el contenido del mismo ósea el mensaje, 18% nos manifestó que es lo eficaz y el 5% es la marca, ósea quien es el dueño de la publicidad.

Es curioso que lo que la mayoría de personas lo que mas observan en una publicidad es el mensaje que se quiere transmitir obviamente acompañado de los factores visuales que ayudan a que el mensaje tenga una captación mas fácil y sea agradable a los clientes que en algunas ocasiones son influenciados por lo que la publicidad les trasmite y crea una necesidad de adquirir los productos y/o servicios que la empresa ofrece y esta anunciando.

#### 4.3.5 CONSEJO DE CÓMO REALIZAMOS EL MERCADEO EN LA EMPRESA

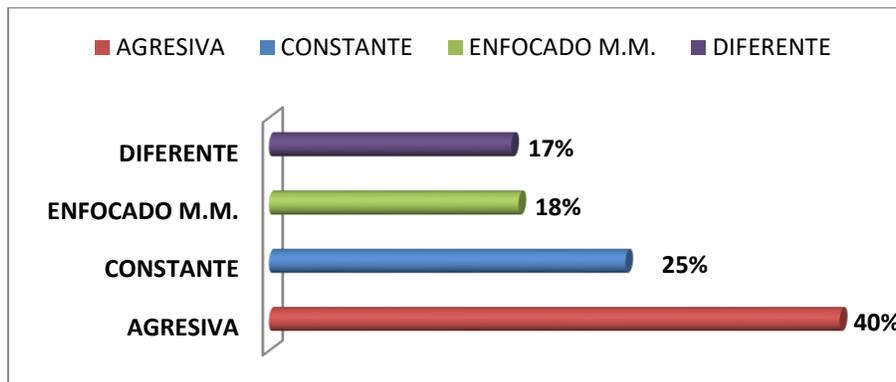


Figura 21. Consejos del mercadeo que estamos llevando actualmente

Como se puede observar en la figura 21, según la investigación realizada el 25% de los clientes de restaurante que fueron entrevistados nos expresaron algunos consejos que podríamos seguir en cuanto a mercadeo se refiere, este porcentaje fue que tiene que ser más constante la publicidad, 40% manifestó que tiene que ser más agresiva, 17.5% nos manifestó que fuera por mercados metas y el 17.5% que fuera juvenil o diferente a lo rutinario.

Se puede mencionar que hay una gran variedad de consejos que las personas nos hacen en cuanto a como podemos trabajar el área de mercadeo y publicidad y una de ellas es que seamos más agresivos al momento de dar a conocer nuestros servicios y/o productos.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- Mercadeo es el proceso mediante el cual las empresas crean valor por los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.
- El plan de marketing responde a la marcada tendencia hacia la globalización de las empresas y a sus necesidades de enfrentar nuevos desafíos gerenciales; por tanto, este documento, apoya un análisis adecuado de la situación, que describirá los problemas fundamentales vigentes en la empresa y sus oportunidades, así como, los planes de acción tan necesarios para alcanzar objetivos planteados.
- Las redes sociales en la actualidad vienen a hacer amigos estratégicos para las empresas para poder dar a conocer sus servicios y/o productos a las demás personas de una forma eficaz y rápida con un costo menor que utilizar los medios tradicionales.
- El marketing social viene a ejercer en las empresas diferentes acciones positivas dando así la clave para poder llegar al cliente de forma humana y caritativa, poniendo en la mente de los consumidores que la empresa apoya acciones para el bien de la comunidad.
- Toda empresa necesita acciones que vayan ligadas con los objetivos que se quiere alcanzar, de esta manera se hace más fácil el poder llevarla a cabo en un tiempo razonable y así fijar las columnas para poder realizar sus operaciones de forma aceptable para los consumidores.
- El plan de mercadeo viene a generar un esquema de trabajo sistematizado para el buen funcionamiento de las acciones ya trazadas, y así generar el mejoramiento de la empresa en cuento al aumento de ventas y/o servicios.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Involucrar a todos los departamentos en las acciones que el departamento de mercadeo realiza ya que este enfoca los recursos y la fuerza para poder vender su producto y/o servicio al consumidor. Al unir las fuerzas el trabajo se hace mejor.
- El planeamiento estratégico y táctico que integra un plan de marketing, no debe ser un documento demasiado extenso y cargado de descripciones útiles; debe ser una guía práctica de responsabilidades, que dirija el actuar de los directivos y los responsables de cada actividad. Su uso activo dará lugar a una correcta implementación de lo planificado.
- Detectar las oportunidades de mercado actual para enfocar las herramientas y de esta manera poder penetrar en el mercado de forma agresiva y segura para tener una buena aceptación por parte del consumidor.
- Establecer una serie de objetivos claros y que sean realistas, ser muy claros sobre las metas que se están buscando, el plan de Marketing que se realice. Debemos tener claros los objetivos, para poder definir las inversiones, los recursos que harán falta y el tiempo que se debe concentrarse, a la hora de lograr los objetivos.
- Si bien se perfilan como parte esencial de cualquier plan de online marketing y son un excelente canal para entrar en comunicación con sus usuarios, no olvide que los medios tradicionales y las otras herramientas que ofrece el marketing online también funcionan. Por tanto, es importante que su plan de marketing cree un mix adecuado entre las herramientas disponibles y los objetivos que busca alcanzar.
- Es importante que se establezcan los indicadores acorde a los resultados del negocio, no a los resultados de marketing.
- Que la gerencia brinde un espacio a cada uno de los encargados de los departamentos para que puedan realizar acciones y la toma de decisiones libremente, la gerencia tiene que dar un poco de libertad ya que no tiene que ser la que siempre toma la última decisión sino que todo se trabaje como un equipo y no como una orden autoritaria del gerente.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1 PLAN DE MARKETING**

### **6.2 INTRODUCCIÓN**

### **6.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIA**

### **6.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

### **6.5 PRESUPUESTO**

### **6.6 CRONOGRAMA**

### **6.7 PLAN DE MERCADEO 2012 EVENTO LAS TEJITAS**

A partir de la investigación realizada y los resultados obtenidos, se logra determinar que Eventos Las Tejitas necesita acciones que encaminen a un mercadeo agresivo para poder competir y llevar la ventaja en cuanto a los competidores en este mercado tan exigente por los clientes hoy en día.

Mediante las entrevistas y encuestas aplicadas se pudo reconocer las fortalezas y debilidades con las que se cuentan según los criterios de nuestros clientes y de futuros clientes.

Una de las principales causas para que Evento Las Tejitas no sea tan reconocido en la actualidad por las personas y empresas, es que se carece de un plan de acciones que encaminen a la toma de decisiones viables y factibles en cuanto al mercadeo para poder generar presencia en las personas. El accionar de una forma correcta y específica nos lleva a tomar decisiones cruciales de qué mecanismos utilizar para poder llegar con los recursos que se cuentan a la mayor cantidad de clientes siempre tomando en cuenta los recursos económicos de la empresa.

## **6.1 PLAN DE MARKETING**

### **6.2 INTRODUCCIÓN**

La propuesta que se estableció fue en un “Plan de Marketing para Eventos Las Tejitas”, este plan ayudara a enfocar todos los recursos que se quieren realizar en cuanto al mercadeo, los objetivos quedan bien trazados y se trabaja en hacerlos cumplir con los recursos que cuenta la empresa, y ser eficientes con los recursos que se cuentan.

### **6.3 OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Contribuir a mejorar el desempeño de la empresa proporcionando un plan donde estén plasmados los objetivos que se quieren alcanzar, de qué forma y el tiempo que llevara hacerlo y de esta manera poder enfocar los recursos necesarios.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Involucrar a todos los departamentos a que conozcan las actividades que realizan y qué objetivos se quieren alcanzar con ellas.
- Utilización de los recursos necesarios, con calidad y con una inversión necesaria.
- Cumplimiento de metas establecidas en el plan.
- Utilización de los recursos existentes para publicitarse de la mejor manera.

#### **ESTRATEGIA**

La estrategia a implementar está enfocada en facilitar la información y actividades de cómo se realizará el mercadeo en la empresa y cuál será el impacto para la empresa el poder realizar las diferentes actividades.

A la vez se procurará involucrar al personal de la empresa para que adquieran el valor de las acciones que se están llevando acabo y el beneficio que traerá las mismas a la empresa.

## 6.4 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

A continuación se detallan las actividades en cuanto al mercadeo que se realizaron y se están realizando en el presente en la empresa, dichas actividades están plasmadas en el plan de marketing y de esta forma pues se controla el tiempo de ejecución de las mismas y se ven los resultados de cada una de las acciones para ver cómo se puede mejorar continuamente y estar cada vez mas cerca de las personas.



Figura 22. Plan de acción implementado

Tabla 1. Actividades de Marketing

Actividad	Objetivo	Lugar a desarrollarse
Internet	Excelente comunicación al cliente de lo que se ofrece, combinando La información con herramientas visuales tecnológicas para que	Se realiza con una compañía que tiene una gran experiencia en el trabajo del internet. Es una

	sea más atractivo para el cliente.	empresa con sede en Tegucigalpa.
Publicidad	Poder mostrar a los clientes lo que somos y de qué forma lo hacemos, combinando diferentes medios para poder realizarlo.	Se llevara a cabo en la ciudad de Tegucigalpa.
Presencia de marca	Presencia en los eventos que tengan una gran concurrencia de personas para que puedan conocer de nuestra marca y servicios	Diferentes lugares de la ciudad de Tegucigalpa.
Marketing social	Involucrar a los colaboradores de la empresa a realizar acciones en beneficio de la comunidad y del medio ambiente.	Dentro de la empresa.

#### DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS

- **INTERNET**

Para la realización de esta actividad se contrató de los servicios de una compañía especializada en la creación de sitios web, dicho portal está en ejecución en este momento y su duración es de dos meses ya que es un portal que albergará varias opciones para que el usuario pues pueda conocer más de la empresa, de igual forma la

combinación de la tecnología para poder hacer un sitio fácil de usar y bien interactivo con el cliente.

En cuanto a las redes sociales se está trabajando muy fuerte en la parte de Twitter y Facebook ya que consideramos que son los más frecuentados en nuestro entorno. La actualización constante de imágenes, estados y de información para que el usuario puede tener la información que necesita de forma real y actualizada. Esta acción ha sido bien aceptada en la actualidad por los usuarios ya que ellos pueden interactuar con un colaborador de la empresa a cualquier hora y se les contesta por medio de el chat, siendo esta una manera mas económica y precisa. También el cambio constante de imágenes de evento y promociones para que el cliente pueda adquirir os servicios.

- **PUBLICIDAD**

En cuanto a la publicidad en los diarios ya empezó la primera etapa que es la publicación en los dos diarios más influyente en la ciudad que es La Tribuna y El Herald. Esta publicidad sale en el área de clasificados en la parte de eventos ya que los índices de personas que buscan en esta parte de los clasificados empresas que dan el servicio de eventos es bien grande por ende hemos decidido comenzar por estar parte, dicho anuncio esta en color y detalla información de lo que se ofrece en las empresa.

En cuanto a las revistas se han buscado revistas de sociedades ya que tienen una gran aceptación entre la población y es una alternativa fuerte para que puedan ver lo que se ofrece como empresa ya que la mayoría de las paginas están llenas de información y fotografías de eventos ya realizados en la ciudad. También se buscan los meses donde las publicaciones son especializadas es decir por rubro; por ejemplo gastronomía, graduaciones, bodas, etc.

A través de la televisión se hace spots de treinta segundos donde se proyectan nuestros servicios de forma resumida, se dan detalles de ubicación, contactos y se muestras diferentes montajes que se han realizado para que el cliente pueda tomar ideas de los montajes que pueden realizar.

Por medio de los restaurantes se realizan montajes de mesas para que el cliente que llega al restaurante pueda observar con lo que se cuenta y puedan ver las exhibiciones para sus eventos. Este tipo de publicidad pues no genera costo alguno ya que se utiliza el establecimiento que es propio y todo el equipo que también lo cuenta la empresa.

- **PRESENCIA DE MARCA**

Se participan en ferias, exposiciones, congresos con el fin de que a marca de la empresa siempre este en todo lugar posible ya que la afluencia de personas en estos lugares es muy grande y pues al ver que la empresa esta pues la marca se le va impactando en sus mentes y al aparecer alguna necesidad de evento pues que la primera opción pues sea Evento Las Tejitas. Es sumamente importante estar en lugares que sean transitados por varias personas ya que no se sabe cuándo una de ellas puede adquirir algún producto y/o servicio.

- **MARKETING SOCIAL**

Esta es una nueva forma de hacer mercadeo con un sentido humano ya que se busca es el poder ayudar a la comunidad donde nos encontramos y el medio ambiente. Se toman medidas para poder dar un poco de lo que contamos para poder beneficiar a las demás personas. Al hacer estas gestiones también nos damos a conocer en el mercado como una empresa responsable con el cuidado del medio ambiente y con un sentido de responsabilidad, en este momento se realiza la recolección de todas las latas de aluminio que se utilizan en los eventos como también las botellas plásticas, estas son recolectadas y se entregan a un organismo que se encarga del reciclaje.

## **6.5 PRESUPUESTO**

Para la elaboración del plan de mercadeo se realizaron varias acciones que a continuación detallo con el valor de la inversión total que se realizo en cada una de ellas.

- a) Pagina Web

La inversión en la pagina web es de L. 40,000.00 esto lleva un tiempo de dos meses donde ya esta en la culminación de la misma. Esta página web es un portal interactivo donde las personas que naveguen en la misma podrán ver lo que se ofrece y toda la información necesaria para poder hacer una venta si es posible.

b) Televisión / TIGO

- Pantallas Fijas: con un costo de L. 12,000.00 se realizaron por quince días en el mes de Septiembre dándole a conocer a la población que tenemos todo lo que ellos necesitan en sus celebraciones en el mes antes mencionado. Estas plantillas son un fondo fijo donde se puede escuchar el mensaje pero la imagen es fija.
- Bumpers: con un costo de L. 18,000.00 se realizaron por veinte días en el mes de septiembre dándole a conocer a la población lo que se ofrece para las celebraciones próximas en los meses de noviembre y diciembre. Los bumpers son espacios de publicidad donde la marca de la empresa es el que invita a ver un programa determinado, su mención en a lo largo de la serie, documental o película.
- Diarios Impresos: Se sacan un cuadro informativo en el área de clasificado en los principales periódicos de la ciudad que son El Herald y La Tribuna, esto asciende a la cantidad de L. 6,500.00. Este anuncio sale veinte u cinco veces en el mes y pues solamente es información de lo que la empresa ofrece y sus contactos.
- Revistas Especializadas: Esta inversión se realizara hasta el mes de noviembre ya que es el mes que esta determinada para la gastronomía y es donde nos estaremos pautando en la revista Cromos que tiene un tiraje mensual de 12,000 ejemplares en el país y la inversión que se pagara es de 14,000.00 por media pagina de publicidad.

c) Ferias y Exposiciones:

Directamente no hay un gasto monetario ya que todo se hace a través de canje de equipo y estamos en las ferias y exposiciones. El valor de espacio es canjeado por equipo valorado por el espacio. Se estima una partida de L. 30,000.00 mensual en

canjes para ferias de las cuales hemos estado en Expo bodas, ferias gastronómicas, exposiciones de pequeñas empresas, ventas de comida en congresos, entre otros.

d) Marketing Social:

La inversión de esta actividad es nula ya que la no se realiza un pago monetario a nadie ni se hacen canjes, se realizan ayudas en beneficio de la comunidad y del medio ambiente y por ende pues las personas reconocen las obras de la empresa y es publicidad gratis para la misma. Se ha firmado recientemente una alianza con la organización sin fines de lucro “Arca de Esperanza” esta se encarga de recoger material para reciclaje como ser platico, aluminio y papel.

A continuación se detalla un cuadro donde se ve la inversión que se ha realizado en los presentes meses y en los próximos meses que vienen para la publicidad de la empresa utilizando los diferentes medios que la empresa ha estimado y ha plasmados en el plan de mercadeo como exitosos.

Tabla 2. Presupuesto

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Pagina Web	L. 40,000.00
Televisión TIGO	L. 30,000.00
Diarios Impresos	L. 6,500.00
Revistas Especializadas	L. 14,000.00
Patrocinio	L. 30,000.00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>L. 120,500.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN POR 4 MESES</b>	<b>L. 482,000.00</b>

Dicha inversión esta proyectada hasta el mes de diciembre del presente años 2012 comenzando desde el mes de septiembre. En enero del 2013 se proyectará cuan fue el resultado que tuvo dicha inversión y se tomarán nuevas medidas en la organización en cuanto al mercadeo que se esta realizando.

El presupuesto se puede ver como un gasto muy grande por la administración pero la gerencia esta convencida que solo invirtiendo en gran escala por diferentes medios las personas conocerán a al empresa. De igual forma se usan medios que la inversión no es nada económica como las redes sociales, la publicidad de boca en boca, la publicidad en los restaurantes con los montajes de eventos donde cada persona que llega puede ver lo que el empresa ofrece y así pues también se llega a un mercado que también esta interesado en algún momento de los servicios y/o productos que se ofrece.

## 6.6 CRONOGRAMA



Figura 23. Cronograma de actividades

Como se detalla en la figura 23 podemos apreciar el cronograma de actividades que se está llevando a cabo desde el primer día que se empezó a trabajar con el plan de marketing en la empresa. Dicha figura nos muestra la cantidad de días que se han utilizado para poder realizar las diferentes actividades que se han planteado en el plan de marketing para poder mostrar de una mejor manera los productos y servicios que se ofrecen al mercado actual. Cada uno de los colores son las actividades que se

realizaron, se están realizando y las que quedan por realizar, cada una de ellas pues toman diferentes tiempo por su complejidad.

Se estableció que ninguna actividad durara más setenta días ya que se han establecidos como actividades a corto y mediano plazo y como se ocupan acciones de inmediato no se puede esperar mucho tiempo ya que se quiere alcanzar el mayor mercado posible.

## 6.7 PLAN DE MERCADEO EVENTO LAS TEJITAS 2012

### I. Visión

Para el 2015 seremos una empresa en vías de expansión nacional con un sistema de calidad integrado, en donde a través del aseguramiento de calidad y mejora continua, garantizamos ofrecer los mejores productos y servicios de alimentación y alquiler de equipo.

### Misión

Eventos Las Tejitas se dedica a la organización y ejecución de eventos sociales, culturales y empresariales acorde al interés de sus clientes sin dejar de lado la calidad, creatividad y estilo de nuestro servicio garantizando en ellos la exclusividad y originalidad.

### II. Análisis Situacional

Resultados	2011-2012	Proyección 2012-2013
Rentabilidad del servicio	Aumento del 35%	Aumento del 43%
Los costos de la empresa	Se mantienen	Se mantendrán
Márgenes del servicio	Es de un 2%	es de un 5%
Precios del servicio	Más bajo que la competencia	Se mantendrán más bajos que la competencia
Publicidad efectiva	Se pautaron algunos artes para restaurantes	Se manejan y se maneja una publicidad más agresiva que la que hoy existe utilizando el material
Pronostico de ventas	Aumentaron en un 10%	Se espera un aumento del

		15%
Presupuesto de mercadeo	No existía una partida	Se determinó un porcentaje de las ventas totales en el mes para la partida de mercadeo.
Publicidad efectiva	Estuvo muy baja	Se está levantando con mucha fuerza alcanzando buenos niveles
Promoción de ventas	Aumento en un 4%	Se espera un aumento de 9%
Mercado meta	Interesados en pupusas y tacos	Todo tipo de gente que busca los servicios de catering

### **Análisis F.O.D.A**

#### a) Fortalezas:

- Se tiene el respaldo de la gerencia general para la implementación de acciones de mercadeo.
- Se cuentan con recursos económicos para invertirlos en publicidad.
- Las acciones de mercadeo están ya estipuladas y no se pueden cambiar tan fácilmente.
- Se lleva una secuencia de acciones que se han tomado durante el tiempo.

#### b) Oportunidades:

- Se manejan los recursos mas adecuados y hacer publicidad enfocada a un mercado meta.
- Realizar cada vez mas acciones de mercadeo en pro de la empresa.
- Poder alcanzar a más personas diversificando el modo de hacer publicidad.

#### c) Debilidades:

- La cultura de hacer publicidad en medios masivos de una forma moderna.

- Las aprobaciones de todo las hace la gerencia general, no hace una delegación de autoridad sobre los departamentos.
- No se cuenta con un fondo económico para el departamento de mercadeo.
- El interés de los demás departamentos a lo que el departamento de mercadeo realiza en favor de la empresa.

d) Amenazas:

- El que se cambie de idea porque los resultados no son tan alentadores al comienzo.
- Cambio de presupuesto para la parte de mercadeo.
- Impacto leve en el público que ve la publicidad.
- El tiempo que se determina para cada acción propuesta.

### **Diagnostico**

En la actualidad la empresa se encuentra en un nivel optimo donde esta muy accesible a tomar decisiones que vengan a traer beneficio a la misma y de esta manera poder aumentar sus utilidades. Se puede llegar muy lejos no importando el panorama que de repente al comienzo no se vea tan claro pero si nuestros objetivos están bien plantead y socializados en la empresa se puede llegar hasta al final con muchos éxitos, sin olvidar que se tienen que hacer varias acciones para poder tomar decisiones cruciales en la empresa.

Con la ayuda de los recursos que la gerencia general dispone y el trabajo de calidad que el departamento de mercadeo tiene se pueden llegar a realizar cosas grandes que al final vienen a repercutir de forma positiva a la misma empresa ya que se invirtió primero pero se recupera la inversión cuando el cliente compra o adquiere el servicio y/o producto que ofrecemos.

### **Objetivo General**

Contribuir a mejorar la visibilidad de Eventos Las Tejitas proporcionando herramientas y métodos de mercadeo que contribuyan a la mejora continua de la misma y de esta manera insertarlo con mayor competitividad en el mercado actual. Este tiene una vigencia hasta el 31 de diciembre del año 2012.

## **Objetivos Específicos**

- Analizar los mecanismos, acciones o métodos que ayuden al mercadeo de la empresa para el beneficio de la misma.
- Analizar la puesta en marcha del Marketing Social como herramienta diferenciadora a la de la competencia.
- Definir la importancia del uso de las redes sociales y el e-marketing como alternativas favorables en el mercadeo.
- Publicidad en medios masivos de forma agresiva.

## **III. Segmentación de mercado meta**

Se ha segmentado en pequeños grupos para poder penetrar de una forma positiva en cada uno de ellos, se han segmentados en grupos corporativos, en gubernamentales, en sociales y en diversión. Cada uno de estos grupos tiene una diferente publicidad y cada uno se mercadea de manera diferente ya que cada uno de ellos tiene diferentes intereses de las cosas y sus exigencias varían de acuerdo al segmento de mercado.

## **VI. Posicionamiento del producto**

La empresa ha destacado a cuatro de los competidores más fuertes con los que cuenta en la actualidad ya que son los que realizan la misma o parecida función, entre ellos se encuentran:

- a) GM
- b) Tulipanes
- c) Servitodo
- d) Hotel Intercontinental

Estos son las empresas mas fuertes con las que se tiene que estar trabajando fuerte para que siempre la empresa este al liderazgo en las mentes de los consumidores que necesitan el servicio y/o producto que todas las empresas anteriores como EVENTOS LAS TEJITAS desea tener.

## **V. Evaluación de Análisis Interno**

Pues se conoce cual es el FODA de la empresa y se están bien consiente de las diferentes acciones que se tienen que tomar en cuenta para que los puntos de vistas no tan agradables para la empresa se vuelvan herramientas de éxito.

Se tiene que tener mucha precaución con las debilidades y/o amenazas que puedan venir a la empresa ya que estas perturban el buen desempeño y funcionamiento de la misma, no dejando a un lado las fortalezas y oportunidades para siempre estar alimentándolas y no dejarlas a un lado sin ningún valor porque se pueden volver en contra de la empresa.

## **VI. Análisis Situacional Externo**

- a) Situación Política: En la actualidad existe una gran controversia en cuanto a la situación política que se vive en el país, ya que hay bastante inestabilidad producida por los sectores que están en contra del gobernante y sus acciones que toma para dirigir el país.
- b) Situación Legal Laboral: Se están crean nuevos impuestos para las empresas que operan en el país y esto puede traer un gasto económico enorme ya que cada empresa tiene que hacer efectuar dicha disposición en cuanto a los tributos que se pagan o se pagarían al estado y puede traer un desbalance en la empresa.
- c) Situación Económica: La crisis que se vive en la actualidad crea que las personas ya no gasten mucho su dinero en realizar eventos sociales o corporativos porque cada ves se vuelve más cara la vida y se tienen que asumir otras obligaciones.
- d) Nivel Gerencial: En cuanto a la gerencia no hay ningún inconveniente ya que ella apoya cada acción de mercadeo que se quiera implementar ya que esta consiente que se tiene que invertir para poder generar más utilidad en la empresa.
- e) Recurso Humano: En la empresa se cuenta con un personal calificado para que realice cada una de sus funciones correspondientes. Cada colaborador sabe que

las actividades se tienen que hacer con calidad y sabiendo que es para satisfacer a nuestro cliente que es el medio de producción de la empresa.

- f) Producción: Se cuenta con el equipo necesario para poder ejercer dicha actividad de calidad y con lo más altos estándares de servicio.
- g) Tecnología: Se esta innovando cada vez para poder estar a un nivel optimo en cuanto a la tecnología ya que reconocemos que es una aliado estratégico al momento de realizar las funciones.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Andreasen, A. (2005). Marketing Social Change. San Francisco: Jossey-Bass Publishers -.
2. FeedbackNetworks. (2011). <http://www.feedbacknetworks.com>. Recuperado el 6 de Mayo de 2011, de <http://www.feedbacknetworks.com>: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.htm>
3. Gonzalez, R. M. (2010). Marketing en el Siglo XXI. Ediciones CEF,3ra. Edicion.
4. Irigoyen, M. D. (2008). E-marketing. Summa, 14.
5. Kotler, P. y. (s.f.). En M. Social, Estrategias para cambiar la conducta pública. Díaz de Santos.
6. Kotler, P. (2004). Los diez pecados capitales del Marketing . Madrid, España: Ediciones Gestion 2000.
7. Levinson, J. C. (1985). Guerrilla Marketing. 124.
8. Levinson, J. C. (1985). Guerrilla Marketing. En J. C. Levinson.
9. Marketing. (23 de mayo de 2012). Recuperado el 24 de julio de 2012, de [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
10. Marketing Directo. (1999). Recuperado el 25 de julio de 2012, de [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
11. Paul, W., & Madden, J. (s.f.). Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. Mc Graw Hill; Sexta Edicion.
12. Perez, L. (2004). Marketing Social Teoria y Practica. Naucalpan: Person Educación.
13. Philip Kotler Gary Armstrong. (s. f.). Fundamentos de Marketing - Biblioteca Unitec - Honduras. Recuperado julio 25, 2012, a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroid=351#>
14. Perreault, J. y. (1997). En J. y. Perreault, Marketing (pág. 36). McCarthy.
15. Schulman, S. A. (2010). Real-time marketing for business growth: how to use social media, measure marketing, and create a culture of execution. Choice: Current Reviews For Academic Libraries, 48(1), 147.
16. Stanton, W. J. (1975). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mcgraw-Hill.

17. Tamayo, M. T. (2007). El Proceso de la Investigacion. Lumusa Noriega Editors  
3ra. Edicion.
18. Taylor, S., & Bodgdan, R. (1980). Introduccion a los metodos cualitativos de  
investigacion . Barcelona: Paidos.
19. Tribune, C. (2009). Marketers go 2-way with social networking. 3 Febrero, 3.
20. Wilensky, A. (1987). *Marketin Estretegico*. Tesis

# ANEXOS

## Índice

Encuestas para empleados administrativo .....	66
Encuestas para clientes corporativos .....	67
Entrevista a clientes de restaurante .....	68

PROYECTO DE GRADUACIÓN UNITEC 2012  
ENCUESTA EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS  
EVENTO LAS TEJITAS  
PROPUESTA "PLAN DE MERCADEO"

1. **¿Cree Usted que es importante que exista un departamento de mercadeo en la empresa?**

- SI
- NO

2. **¿Cree Usted que el mercadeo puede generar mas utilidades a la empresa?**

- SI
- NO

3. **¿El mercadeo para Usted que refleja?**

- AYUDA A LA EMPRESA
- GASTO ADMINISTRATIVO
- PUBLICIDAD
- AUMENTAR UTILIDAD

4. **¿Cree Usted que el mercadeo debería de estar ligado con la empresa?**

- TEMPORALMENTE
- DE VEZ EN CUANDO
- SIEMPRE

5. **¿ Debería de existir un plan de mercadeo en la empresa?**

- SI
- NO

6. **¿Que tipo de medio le gustaría que la empresa utilizara para darse a conocer?**

- DIARIOS
- REVISTAS
- TELEVISION
- REDES SOCIALES
- INTERNET
- VALLAS PUBLICITARIAS
- CUÑAS RADIALES Y TELEVISIVAS

ENCUESTA CLIENTES CORPORATIVOS  
EVENTO LAS TEJITAS  
PROPUESTA "PLAN DE MERCADEO"

1. ¿Cree Usted que es importante que exista un departamento de mercadeo en la empresa?

- SI
- NO

2. ¿Cree Usted que Eventos Las Tejitas esta utilizando el mercadeo como herramienta de venta?

- SI
- NO

3. ¿Cree que se puede mejorar la imagen de la empresa utilizando el mercadeo correcto?

- SI
- NO

4. ¿Como se entero de nuestros servicios?

- EMPRESA
- BOCA A BOCA
- PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- RESTAURANTES
- DIARIOS

5. ¿ Según su criterio, cual es el mejor medio para que Eventos Las Tejitas se mercadeara?

- TELEVISIÓN
- RADIO
- PRENSA
- INTERNET
- VALLAS PUBLICITARIAS
- REVISTAS ESPECIALIZADAS

6. ¿El mercadeo debe estar en esta empresa?

- SIEMPRE
- EVENTUAL
- CASI NUNCA

ENTREVISTA CLIENTES DE RESTAURANTE  
EVENTO LAS TEJITAS  
PROPUESTA "PLAN DE MERCADEO"

1. ¿Cree Usted que es importante que exista un departamento de mercadeo en las empresas?

R//

2. ¿Cuál es su opinión en cuanto el trabajo que estamos realizando actualmente en cuanto al mercadeo externo?

R//

3. ¿Cuáles serian los medios de publicidad más factibles que nos recomienda utilizar?

R//

4. ¿Cuándo Usted ve una publicidad no importando el medio utilizado, que es lo que a Usted le llama la atención?

R//

5. ¿Que consejo nos daría Usted en cuanto a la función de mercadeo que estamos realizando?

R//

