



**UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO DE MANABÍ”**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención de título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Mención Publicidad y Mercadotecnia

Primer Periodo, 2015

TEMA:

**“PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO
PARA EL RELANZAMIENTO DE LA MARCA DIVERTY
PARK EN LA CIUDAD DE MANTA”**

Autora:

Johanna Rafaela Ramírez Moreira

Directora:

Mg. Mariuxi Mendoza

Manta – Manabí- Ecuador
Agosto 2015

OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de.....equivalente
a:.....

Mg. Mariuxi Mendoza

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

EL JURADO CALIFICADOR

OTORGA A LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE

.....
.....
.....
.....

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

.....

Lo certifico:

SECRETARIA DE FACULTAD

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Declaro que el contenido general de este trabajo de investigación, tanto en sus ideas, conceptos, análisis e interpretación son de autoría de la suscrita.

Johanna Rafaela Ramírez Moreira

Manta, Agosto del 2015

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, la señorita JOHANNA RAFAELA RAMIREZ MOREIRA, ha elaborado el presente trabajo de investigación, titulado Propuesta De Plan Estratégico Publicitario Para El Relanzamiento De La Marca Diverty Park En La Ciudad De Manta, como requisito previo para optar por el título de licenciado en ciencias de la comunicación, mención publicidad y mercadotecnia.

Mg. Mariuxi Mendoza

DIRECTORA DE TESIS

Manta, Agosto del 2015

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente al creador de todas las cosas: Dios que me dio la fortaleza y puso en mí inteligencia, salud y sabiduría para haber llegado hasta este gran paso de mi vida.

Dedico también esta tesis a mi querida madre la Sra. Lorena Moreira, quien fue y es mi inspiración para cada día avanzar un poco más, para nunca quedarme quieta, para no conformarme con poco y siempre ir por más. Siendo madre y padre a la vez siento en ella una gran admiración que me inspira a seguir adelante, ella es quien siempre ha brindado su apoyo incondicional en cada una de las actividades que emprendo, cree siempre en mí sin importar la locura que sea.

A mis hermanos: Sofía mi hermana mayor que siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas, de la mano más que como una hermana como mi mejor amiga llevándome todas las ideas. A mis hermanitos Nathalia y Emanuel, mis dos pilares para cada día inventar algo nuevo, quienes día a día se encargan de alegrar mis días, tardes y noches.

Todo mi agradecimiento también a mi tutora Mg. Mariuxi Mendoza, una mujer inteligente, profesional, íntegra y paciente que guió mi trabajo final de una forma perfecta y ganó mi admiración cariño y respeto. Gracias por la paciencia y apoyo.

También dedico mi trabajo final a mi amigo, compañero y novio Carlos Bermúdez, quien ha estado en todo momento junto a mí, brindando su apoyo incondicional en cada idea que se me ocurría, en las buenas y en las malas, siempre dándome la mano cuando más lo necesitaba.

Y a toda mi familia y amigos que son los que dan el impulso que se necesita para avanzar, quienes me hacen sentir que todo está bien y que crean un aura de felicidad en mis días.

Johanna Rafaela Ramírez Moreira

RECONOCIMIENTO

A mi tutora de Tesis Mg. Mariuxi, Mendoza quien me ha guiado, orientado hasta el final para culminar este trabajo y quien ha tenido mucha paciencia y compromiso cada día en las asesorías.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por darme la oportunidad de desarrollar habilidades y adquirir todos los conocimientos.

Johanna Rafaela Ramírez Moreira

TEMA:

**“PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PUBLICITARIO
PARA EL RELANZAMIENTO DE LA MARCA DIVERTY
PARK EN LA CIUDAD DE MANTA”**

SINTESIS

En este trabajo final previo a la titulación se presenta una propuesta de plan estratégico publicitario para el relanzamiento de la marca Diverty Park en la ciudad de Manta, creada con el objetivo de brindar al empresario un abanico de estrategias publicitarias y convenios empresariales para posicionar el centro de eventos en la ciudad.

Aquí se estudian los antecedentes del local Diverty Park en el que claramente revela que el problema fue una administración deficiente en años anteriores y la ausencia de un plan de estrategias adecuado que genere el mantenimiento de una cartera de clientes satisfechos y leales. En este sentido, se proponen algunas técnicas y estrategias publicitarias que ayuden a innovar totalmente la imagen del local, obteniendo así nueva infraestructura, nuevos colores, nuevo eslogan y una nueva administración. Pero todos estos cambios en la imagen de Diverty Park no alcanzarían su objetivo si no se comunica a sus clientes y futuros clientes que el negocio ha adoptado una nueva filosofía de gestión, más fresca, innovadora con el ánimo de brindar un mejor servicio.

Para esto será necesario aplicar un buen plan de medios, redactar la información que se desea comunicar, elegir de qué manera se lo va hacer y a través de qué medio, realizando por supuesto, un análisis del producto, en este caso de un local de eventos infantiles.

A partir de la investigación de mercado se ha llegado a diferentes conclusiones, como la que Diverty Park carece de estrategia publicitaria y que las personas no conocen los servicios que brinda el local, las cuales fueron referencia para la propuesta del Plan Estratégico Publicitario y finalmente, dar algunas recomendaciones, como por ejemplo, ejecutar el Plan propuesto, brindar servicio completo en las fiestas infantiles, entre otras.

Al realizar el plan estratégico propuesto, Diverty Park logrará posicionarse en la mente de los ciudadanos como el local de eventos infantiles líder en el mercado de Manta y cumplir los objetivos de marketing propuestos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.1. La Comunicación	8
1.1.1. Medios de Comunicación	9
1.1.1.1. Medios de Comunicación Masivos	9
1.1.1.2. Medios de Comunicación Interpersonales	10
1.2. Plan Estratégico.	11
1.2.1. Definición	11
1.3. Las Estrategias	14
1.3.1. Clasificación de las Estrategias.	14
1.4. Posicionamiento	21
1.4.1. Estrategias de Posicionamiento.....	23
1.4.2. Tipos de Posicionamiento.....	24
1.4.3 Errores al Posicionar	25
1.4.3.1. Sobre posicionamiento	25
1.4.3.2. Posicionamiento confuso.....	26
1.4.3.3. Sub-posicionamiento	26
1.4.3.4. Posicionamiento dudoso.....	26
1.4.4. Aspectos favorables para el Posicionamiento	26
1.4.4.1. La Calidad.	26
1.4.4.2. El Servicio.....	26
1.4.4.3. La Credibilidad En El Producto.....	27
1.4.4.4. Marca.....	27
1.4.4.5. Aspecto Atractivo.....	27
1.4.4.6. Actitudes Del Mercado.....	27
1.5. Marketing Mix.....	28
1.5.4. Producto.	28
1.5.5. Precio.	29
1.5.6. Plaza.....	30
1.5.7. La Promoción o Publicidad.....	31
1.6. Medios Publicitarios	31

1.6.4.	ATL (Above The Line: Sobre la línea).....	31
1.6.1.1.	Televisión:	32
1.6.1.2.	Radio:	32
1.6.1.3.	Prensa:	32
1.6.1.4.	Cine:	33
1.6.1.5.	Exterior:	33
1.6.1.6.	Internet:	33
1.6.5.	BTL (Below The Line: Bajo la Línea)	34
1.7.	La Industria de los Eventos	35
1.7.4.	Generalidades	35
1.7.5.	La organización de eventos como negocio.....	35
1.7.6.	Tipos de Eventos	37
2.	CAPITULO II. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO	39
2.1	Resultados de Encuestas.....	39
2.2.	Resultados del Test.....	49
3.	CAPITULO III. DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	54
3.1	Introducción.....	54
3.2.	Descripción	55
3.3.	Justificación.....	55
3.4.	Objetivos	56
3.5.	Factibilidad.....	56
3.6.	Plan de diseño	57
3.6.1.	Servicio:.....	57
3.6.2.	Precio	59
3.6.3.	Promoción	62
3.6.3.1.	Campaña Publicitaria.....	65
3.7.	Herramientas de la Propuesta.....	69
	CONCLUSIONES	81
	RECOMENDACIONES	83
	BIBLIOGRAFÍA	84
	ANEXOS	86

INTRODUCCIÓN

La publicidad y mercadotecnia en la actualidad han llegado a obtener un gran protagonismo debido a que una marca, producto o servicio que no se muestra o comunica, sencillamente, no se vende. Es por esto que muchas empresas locales, nacionales e internacionales le apuestan elevados presupuestos a la publicidad. Esta inversión cada vez va en aumento ya que la competencia u otras empresas contrarias aumentan su inversión apoyando eventos como patrocinadores, auspiciantes, entre otras estrategias.

Sin embargo aún existen empresarios que lamentablemente consideran que la publicidad es un gasto innecesario, rechazan los avances tecnológicos y se bloquean a nuevas tendencias publicitarias.

Según expertos en el tema, la innovación es la clave para desarrollar la competitividad de las marcas, sostener su crecimiento orgánico a largo plazo y ayudarlas a superar las crisis. Oriol Iglesias Bedós director académico del Esade Brand Institute citó “Innovando en la marca de forma rentable”.

En la ciudad de Manta, son pocos los centros de eventos infantiles, uno de ellos es Diverty Park, ubicado en vía Barbasquillo del barrio Umiña-Manta.

Diverty Park fue creado hace 5 años atrás y desde aquel tiempo se ha mantenido con la misma imagen: logo, colores, infraestructura, eslogan, razón por la que es urgente para bien del local realizar un relanzamiento de la marca con muchos aspectos nuevos. Es por esta razón que el presente trabajo de titulación se centra en la propuesta de un plan estratégico para el relanzamiento de Diverty Park en la ciudad de Manta.

Según Kirberg A. (2013) a mediados del año 1950 fue aplicado por primera vez en algunas empresas comerciales el plan estratégico o en ese tiempo también llamado “La planeación estratégica formal”, pues al parecer sólo las empresas más importantes fueron quienes desarrollaron múltiples sistemas del plan estratégico; con el pasar de los años se ha perfeccionado este sistema y sin duda alguna en la actualidad el 100% de las grandes empresas a nivel mundial cuentan con un detallado y muy bien elaborado plan estratégico publicitario, y

por ende las medianas y pequeñas empresas también lo desarrollan pero de una manera más sencilla acorde a su actividad económica.

Algunas compañías en Ecuador y a nivel mundial han desarrollado un excelente plan estratégico publicitario, entre ellas se encuentra la marca Coca Cola producto de la empresa Coca Cola Company y no es necesario ser expertos para saber que esta empresa multinacional ha sabido manejar una planificación estratégica formal, ya que el éxito que ha tenido desde sus inicios hasta la actualidad ha sido por múltiples razones más allá de tener o no un producto de buena calidad. Existen innumerables empresas que ofrecen productos muy buenos pero no venden lo necesario, la razón para ello según el punto de vista de la autora, es que no tienen un adecuado plan estratégico publicitario. Coca Cola por lo contrario, desde siempre ha manejado una línea gráfica, un concepto de marca, ha creado constantemente diferentes campañas publicitarias y se ha adaptado a las exigencias de los consumidores.

Coca Cola fue y es considerada la empresa con mejores estrategias publicitarias en el País según lo informa el portal Web El Portafolio, esto debido a su innovación y a los mensajes publicitarios cargados de optimismo, reunión familiar y simpatía a la tradición.

A nivel mundial otra empresa que ha obtenido buenos resultados gracias a su plan estratégico publicitario es McDonald's, empresa de comida rápida dirigida especialmente para niños, que creció impresionablemente debido a sus múltiples estrategias de mercadeo. La principal actividad de esta empresa es la venta de comida rápida, especialmente hamburguesas, pero si McDonald's sólo vende comida rápida ¿por qué el señor que tiene en una esquina su negocio de venta de hamburguesas, las cuales son más grandes y ricas que las de McDonald's, no vende ni el 10% de lo que venden ellos?... la razón es sencilla: "El señor de la esquina" lamentablemente no cuenta con un plan estratégico eficiente para hacer de esa carretita un local reconocido a nivel internacional.

Si se analiza este caso, McDonald's no sólo vende deliciosas hamburguesas, vende felicidad, alegría, positivismo, confianza y todos los demás valores que estratégicamente se han aplicado en el plan publicitario, por ejemplo a

McDonald's lo identifica un personaje infantil: un payaso que transmite alegría y que es llamativo para los niños, aquí estratégicamente se ha seleccionado este personaje para la imagen, con esto el producto sería dirigido para los niños y niñas, los que tienen el 90% de la decisión final y definitiva de dónde ir a comer con su familia; otro punto estratégico que ejecutaron fue crear las cajitas felices de McDonald's en las que ofrecen el mismo producto pero en una caja llamativa y con el mejor atractivo infantil: un juguete.

Esas son sólo dos de las empresas que realmente tuvieron un excelente plan estratégico publicitario para obtener éxito en su actividad económica, pero hay muchas más, así como Pepsi – Colgate – Pilsener – Pingüino – Nestlé, entre otras.

El plan estratégico publicitario parece ser un simple punto para iniciar o mejorar una empresa, pero con todo lo expuesto en lo anterior refleja que es parte muy importante y determinante en la compañía, por lo tanto a través de este trabajo de investigación se le propone a la empresa Diverty Park un plan estratégico publicitario.

Como objetivo general se presenta: Elaborar un plan estratégico publicitario para el relanzamiento de Diverty Park y así lograr posicionarlo en la mente de los consumidores como el Parque Infantil Líder en la ciudad de Manta.

Además se ha planteado otros objetivos más específicos:

- Consultar a los consumidores acerca de sus gustos, preferencias y recomendaciones para el local.
- Diseñar estrategias de comunicación publicitaria para el posicionamiento de la marca.
- Elaborar piezas publicitarias para el relanzamiento de Diverty Park.

Para el presente trabajo de titulación se utilizaron algunos métodos y herramientas de investigación, lo que se detallan en el siguiente diseño metodológico.

Diseño Metodológico

Unidad de análisis.

Para la presente investigación a realizarse se considera como unidad de análisis a todos los clientes que comúnmente solicitan los servicios de Diverty Park. 96 personas.

Tipos de investigación:

Investigación descriptiva.- con este tipo de investigación se busca describir los elementos que giran alrededor del entorno de Diverty Park. Además de eso, permitirá mostrar la situación actual que atraviesa la marca Diverty Park en la ciudad de Manta.

Investigación de campo.- esta será de mucha utilidad al momento de salir a recolectar la información necesaria de la marca Diverty Park. También a la hora de hacer la indagación previa a la realización del plan estratégico publicitario.

Investigación ex post-facto.- esta concurrirá en lapso de la averiguación de hechos y memorias del pasado de la marca Diverty Park. Se examinará cada una de las posibles causas del decaimiento de Diverty Park en la ciudad de Manta.

Tipos de métodos:

Método inductivo.- este método se empleará a la hora de analizar los fenómenos particulares que se encuentran alrededor de Diverty Park. Para luego poder construir una teoría general de la investigación.

Método deductivo.- se la utilizará al momento de observar los resultados generales de la investigación. Para después poder obtener enunciados particulares del plan estratégico publicitario de la marca Diverty Park.

Método de concordancia.- se lo aplicará a la hora de analizar los datos obtenidos a través de la investigación de campo. Con el fin de poder determinar la causa del problema de deterioro de la marca Diverty Park en la ciudad de Manta.

Método cualitativo.- se lo operará este método cuando se busque conseguir los datos sobre los comportamientos sociales y fenómenos sociales que se encuentran en los clientes de Diverty Park. Con el objetivo de lograr una conclusión de los hechos que causaron los inconvenientes en la marca Diverty Park en la ciudad de Manta.

Método cuantitativo.- este lo manejará a partir de la finalización de la recolección de información de campo. Con el propósito de evaluar a través de magnitudes numéricas las distintas variables que surjan en la investigación, para luego determinar una conclusión.

Población.

Para la presente tesis de grado se ejecutará un análisis de todos los clientes frecuentes que reciben la asistencia de Diverty Park. De acuerdo con los datos registrados por Diverty Park, son aproximadamente 96 clientes los que solicitan servicios anuales usualmente.

Técnicas e instrumentos:

Observación.- este tipo de técnica se la abordará al momento de observar los fenómenos sociales que se encuentran en el entorno de Diverty Park, se pretende ver las falencias que se originan de la falta de un plan estratégico publicitario adecuado para el realce de una marca.

Encuesta.- esta se utilizará a partir del instante de la ejecución del trabajo de campo, con el objetivo de poder extraer la información necesaria para la

investigación. Para la encuesta se operará con cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas.

Entrevista.- esta se la empleará para lograr conseguir los datos clave de la indagación, para esto se manejará un cuestionario estructurado de apoyo que será de utilidad a la hora de las entrevistas. Estas estarán dirigidas a las siguientes empresas:

- Diseño gráfico Jorge Flores.
- Eventos Yanira.

Test.- se aplicará esta técnica en el momento de la investigación de campo, con la finalidad de poder medir el nivel de aceptación de la marca. Este se lo llevará a cabo a todos los clientes frecuentes de Diverty Park.

Fuentes de información:

Fuentes primarias.- para la actual tesis de grado se manipulará fuentes primarias de acuerdo a las particularidades de la investigación, debido a que la información que se recaudará es de forma directa desde los envueltos en el tema de la organización de eventos, consumidores, publicidad y mercadotecnia en lo que respecta relanzamiento de marcas. Para esto se recolectara de las siguientes fuentes: Diseño gráfico Jorge Flores, Eventos Yanira y clientes frecuentes.

Fuentes secundarias.- estas estarán presentes en el momento de poder esclarecer y definir la indagación de la tesis. Por lo tanto, estas podrían ser las siguientes fuentes a utilizarse: libros, internet y tesis.

Tratamiento de la información.

En el inicio de la indagación se almacenará toda la información obtenida de manera desordenada y dispersa, para luego clasificarla y agruparla de forma

ordenada de tal modo de que se facilite el proceso de análisis e interpretación de datos. Finalmente de este transcurso se podrá obtener los resultados finales que darán las repuestas necesarias para las interrogantes planteadas en la investigación.

Por lo tanto, para la realización de todo este proceso se utilizará de un software especializado en cálculos estadísticos como lo es Microsoft Excel. Este permitirá crear las tablas de registros de magnitudes numéricas variables, la tabulación de datos y gráficos representativos de forma de histogramas. Con el fin de lograr mostrar los resultados obtenidos en la investigación. También se usará Microsoft Word y Power Point para redactar los resultados, y el software Adobe Photoshop para elaborar herramientas creativas presentes en la propuesta.

1. CAPÍTULO I. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Para una mejor comprensión en “la Propuesta de un Plan Estratégico Publicitario”, es necesario dilucidar al lector algunos conceptos básicos y específicos inmersos en el área de la comunicación, los cuales sirven como apoyo para el desarrollo de la propuesta. Entre ellos están: la comunicación, conceptos, tipos de medios, etc. Esta es la base para iniciar todo trabajo comunicacional; también es importante conocer el concepto de Plan Estratégico y el proceso de elaboración del mismo; generalidades, tipos y clasificación de las estrategias son también materia de estudio en este trabajo final, ya que son las que encaminan al proyecto a cumplir su objetivo. El posicionamiento es otro tema importante, debido a que éste es el objetivo del presente trabajo: posicionar a Diverty Park en la mente de los consumidores; y finalmente se aborda el tema de la industria de los eventos, organización, tipos de eventos, entre otras con la finalidad de sumergirse en la actividad a la que se dedica la empresa.

1.1. La Comunicación

La comunicación es un proceso con el cual se transmite información de un ente a otro; en sí, es el intercambio de opiniones, sentimientos u otro tipo de información a través del habla, escritura o cualquier otro tipo de señales, las diferentes formas de comunicación necesitan de un emisor, un receptor y un mensaje, que sería el código que se transmite a través de un canal.

A continuación se exponen algunos conceptos básicos como Emisor, Receptor, Mensaje, código y canal, fundamentados en el diccionario de la lengua española:

Emisor: es quien se encarga de emitir el mensaje, es el emisor quien realiza un proceso de codificación.

Receptor: es aquel a quien va dirigido el mensaje, realiza una actividad opuesta que el emisor, es decir decodifica el mensaje.

Mensaje: es el contenido y la razón de la comunicación.

Código: Es un sistema de signos y reglas para combinarlos, es decir el idioma, las letras, o las manos, depende del tipo de comunicación.

Canal: en la comunicación es muy necesario un canal para la transmisión de las señales, y el canal es el medio físico por el cual se transmite la comunicación.

1.1.1. Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son los instrumentos por los que se realiza el proceso de comunicación, su propósito es como su nombre lo indica es comunicar y a su vez educar, informar, transmitir, entretener, formar opinión, controlar, etc.

Harry Pross (1972) ha separado la comunicación en cuatro categorías:

- Medios Primarios
- Medios Secundarios (máquinas)
- Medios Terciarios (medios electrónicos)
- Medios cuaternarios (medios digitales)

Pero con el avance de la tecnología se han desarrollado diferentes medios de comunicación, tanto masivos como interpersonales:

1.1.1.1. Medios de Comunicación Masivos

También son llamados medios de comunicación sociales, son aquellos que iniciaron junto al desarrollo tecnológico. Entre ellos están el periódico, la radio, la televisión y el internet o redes sociales, los cuales se definen de la siguiente manera según Pross H. (1972):

- Periódicos: Son un medio de comunicación escrito, muestran secciones con temas de varios intereses como sociales, noticias, deporte, crónicas,

etc... Con la llegada del internet algunos periódicos son publicados también de manera electrónica.

- Radio: Es una tecnología que hace posible la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas, la producción y publicidad radial es bastante económico en comparación con otros medios y es adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- Televisión: es un medio de comunicación completo que combina la imagen y el sonido y lo convierte en un producto audiovisual, por lo tanto hace que el mensaje sea mejor receptado.
- Internet - Redes Sociales: En la actualidad es el medio de comunicación que más se destaca debido al alto índice de usuarios que diariamente se mantienen en línea. Las redes sociales han simplificado la manera de comunicarse y de estar informados al instante de un acontecimiento.

1.1.1.2. Medios de Comunicación Interpersonales

Entre los medios de comunicación interpersonales más conocidos se podrían mencionar el correo postal, el teléfono, fax y correo electrónico. Basado en el diccionario de la lengua española, la definición de los medios antes mencionados es la siguiente:

- Correo Postal: las cartas en papel fue uno de los primeros medios de comunicación interpersonal a distancia, durante muchos años fue el único medio de comunicación a distancia, así lo asegura Serna (2000), y con la revolución de la tecnología poco a poco se fue quedando en el pasado. En la actualidad son muy pocas las personas que los siguen usando.
- Teléfono: es un aparato creado para transferir la conversación entre dos o más personas al mismo tiempo en diferentes lugares.

- FAX: también se le conoce como Tele copia, es la transmisión telefónica de un material escaneado impreso. La información se trasfiere como señales eléctricas a través del sistema telefónico.
- Correo Electrónico: o también conocido como e-mail. Este medio de comunicación es muy frecuente para realizar negocios o cualquier tipo de actividades.

Luego de tener claro los temas básicos de la comunicación expuesto en páginas anteriores, también se debe conocer las generalidades y definición de un plan estratégico.

1.2. Plan Estratégico.

1.2.1. Definición

Como lo indica Rojas (2013) plan o planificación es señalar la vía por dónde caminar, tener una clara visión del recorrido que se tiene que formar para llegar a cumplir los objetivos y metas propuestas. Por otra parte, la estrategia consiste en elegir entre muchos caminos el correcto para cumplir con dichos objetivos. Es decir, identificar las diferentes maneras de alcanzar los objetivos y seleccionar las más adecuadas.

Un plan estratégico es plantear en forma mental y escrita un diseño de cómo conseguir un propósito de la manera más correcta posible.

Pero antes de realizar un plan estratégico Rojas (2013) comenta que es muy necesario realizar 3 preguntas importantes:

- 1) ¿Dónde estamos?
- 2) ¿A dónde queremos llegar?
- 3) ¿Cómo vamos a llegar?

La primera pregunta no es más que realizar un análisis de la situación actual de la empresa, es decir hacer un estudio de todos los aspectos de la

compañía, tanto internos como externos, en el análisis interno se examinan las fortalezas y debilidades y en el análisis externo las Amenazas y oportunidades, ésta metodología se denomina un análisis FODA. Las fortalezas son todos los elementos positivos que tiene una empresa a diferencia de las otras, por otro lado están las debilidades que es también un elemento interno de la empresa en el que se encuentran los aspectos negativos o errores de la empresa, los que se deben reconocer para mejorarlos; en la situación externa están las amenazas que representan todas las demás empresas que se dedican a la misma actividad comercial, más conocidas como la competencia, y las oportunidades son los factores positivos que una vez hallados pueden ser aprovechados.

Ya realizado el análisis FODA se examinan otros aspectos importantes de la empresa, para esto es necesario recopilar información como la que se sugiere a continuación:

- Información de ventas: ventas de la compañía, tasa de crecimiento, ventas totales actuales, participación del mercado.
- Información de producto: contenido, empaque, marcas, beneficios, ciclo de vida, comparativo con la competencia.
- Información de precio: precio en relación a la competencia, sensibilidad al precio.
- Información de distribución: Canales existentes, métodos de ventas, penetración, políticas comerciales, poder de negociación.
- Información de mercado meta: demografía, frecuencia de compra, lealtad de marca, hábitos de consumo, comportamiento del consumidor (antes-durante y después de compra). (Kirberg, 2013)

Una vez que se ha realizado el análisis total de la empresa y saber ciertamente “dónde estamos” se puede responder la siguiente pregunta: ¿A dónde se quiere llegar?

Con toda la información recopilada de la empresa se puede saber en qué situación se encuentra, y es aquí donde se plantea una misión, que indica la actividad principal a que se dedica la empresa, una visión que define las metas que se pretende conseguir en el futuro; y los objetivos son los que la empresa pretende alcanzar en un tiempo determinado para mejorar la situación empresarial.

La formulación de objetivos es un trabajo de equipo en el que los directivos de cada departamento participan para hacer prevalecer su interés, su expectativa por alcanzar metas realistas, su anhelo por lograr la superación de la empresa en su conjunto y el mejoramiento de sus utilidades, que sólo será posible si se alcanzan las otras metas, entre ellas los que presenta el director del departamento de marketing. (Rojas, 2013)

Existen dos etapas para plantear los objetivos de la empresa: Etapa Preliminar y Etapa Decisiva.

- Etapa Preliminar (por departamento).- Las empresas promueven reuniones preliminares al interior de cada departamento, todo el personal sub-gerencial participa con el gerente de cada división, para crear los objetivos que sean coherentes con la misión antes aprobada por la gerencia general.
- Etapa Decisiva (todos los departamentos).- Todos los gerentes de departamento reunidos con el gerente general para la elaboración de misión, visión y objetivos alcanzables en períodos progresivos, Rojas (2013).

Para lograr los objetivos correctos es necesario seleccionar el camino adecuado, es decir escoger las estrategias.

1.3. Las Estrategias

Ya planteados correctamente los objetivos y metas de la empresa se puede responder la tercera pregunta: ¿Cómo se va a llegar?

¿Cómo se van a cumplir o alcanzar los objetivos planteados? es una gran pregunta y muy importante, se debe buscar un buen camino que dirija hacia el objetivo, y esto se puede lograr a través de las estrategias, las cuales deben de ser seleccionadas minuciosamente, ya que son las diferentes alternativas que se tienen para lograr las metas propuestas.

1.3.1. Clasificación de las Estrategias.

Existen diferentes tipos de estrategias según Serna, (2000): ofensivas, defensivas, genéricas y concéntricas.

- Estrategias Ofensivas o de crecimiento.- Buscan la consolidación en el mercado y pueden tomar varias formas: concentración, diversificación concéntrica, integración vertical, diversificación por conglomerado, fusiones, adquisiciones, operaciones conjuntas, innovaciones o alianzas estratégicas.
- Estrategias Defensivas.- Se relacionan con la reducción, desinversión, liquidación, recuperación, o alianzas estratégicas.
- Estrategias Genéricas.- Señalan una dirección por áreas globales por ejemplo productividad o modernización.
- Estrategias Concéntricas.- Son aquellas que afectan a toda la organización (Calidad, servicio, capacitación).

Para otros autores la clasificación es diferente, Shoel Guiltman (1991) la clasifica en “estrategias de crecimiento (penetración, desarrollo del producto, desarrollo del mercado y diversificación) y Estrategias de consolidación (desalojo, cosecha, poda y atrincheramiento)”

Por otro lado Porter (1999) sostiene “la estrategia no eficacia operativa”, es decir que para él en el mundo actual las empresas cada vez encuentran mayor dificultad para alcanzar una diferenciación sostenible en el tiempo. Propone crear en sus productos y empresa algo que les diferencie permanentemente de la competencia, sin preocuparse tanto por ella.

La estrategia competitiva es elegir de manera deliberada un conjunto de actividades diferentes a los demás con el fin de crear una combinación única de valor.

La mejor estrategia para sacar del juego a la competencia no es competir directamente con esta sino por el contrario, dejar de competir y así en vez de tratar de superar a la competencia con el fin de obtener una parte del mercado existente (océano rojo), lo mejor es buscar un océano azul, es decir un mercado virgen que nadie haya tocado y que tenga el potencial de crecer. (Porter, 1999)

Porter se refiere a los mercados de una forma particular e interesante, denomina “océano rojo” a los tipos de mercado que están saturados de marcas y ofertas, donde toda la competencia ataca persistentemente, a diferencia de un “océano azul” que es el mercado que aún la competencia no ha llegado por mantenerse en el rojo, entonces sería una gran ventaja innovar y apuntar directamente a este mercado virgen, que si bien es cierto no es muy grande, pero sin embargo el ser pionero da la delantera.

Otra clasificación de las estrategias está dada por Rojas (2013) que la divide en cuatro tipos: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas, estrategias de marketing y estrategias de posicionamiento.

- Estrategias de Crecimiento

Este tipo de estrategias son también llamadas de Desarrollo. Es normal que todo empresario desee cada vez crecer más con su negocio y por supuesto la multiplicación de sus utilidades, el autor refiere como ejemplo las siguientes estrategias específicas:

- Estrategia de crecimiento Propio.- Son aquellas que se toman en un momento determinado para valerse de circunstancias propicias a través de la expansión en otro mercado, segmento especial del consumo o creación de un mercado.

- Estrategias de Fusión.- Por medio de la absorción de otras compañías que trabajan en la distribución, venta producción, inclusive en empresas competidoras. Esta absorción es muy conocida al haberse materializado con empresas grandes como Coca Cola e Inca Kola.

- Estrategias Competitivas

“Competir para llevar la mejor parte del mercado es una “batalla” cotidiana en la mente de los Marketólogos y allí se necesita cabeza fría, corazón caliente y buenas estrategias, que pueden aplicarse a empresas grandes y pequeñas” mencionó Galeano (2008). Se debe anotar y subrayar, que la competencia debe librarse en términos comercialmente éticos.

Algunas sugerencias para empresas pequeñas son las siguientes:

1. Diferenciación de Productos: nombres y marcas que resulten más atractivos ante el consumidor.

2. Segmentación de Mercado: como medidas para penetrar en sectores donde otras empresas no llegan.
3. Distribución a través de medios y agentes especiales.
4. Publicidad con énfasis en el valor del producto.
5. Políticas de precios reducidos, promociones u ofertas especiales. (Rojas, 2013)

- Estrategias de Marketing

Toda empresa tiene como objetivo fundamental comercializar sus productos o servicios a través de las estrategias de marketing. Sin embargo, hay momentos y circunstancias diferentes en la tarea de los mercadólogos. Es por esto que se propone las siguientes estrategias:

1. Estrategia de entrada.- Corresponden al momento en que se va a iniciar el proceso de mercadotecnia y se deben establecer las “armas” por utilizar: es decir, nombres de marcas, envolturas, presentación, precio, valor agregado, distribución, puestos de venta, etc...(Rojas, 2013)
2. Estrategia de Segmentación.- tienen que ver con el posicionamiento del producto en el mercado. El Segmento potencial debe ser escogido con mucho cuidado y luego de un análisis bien elaborado. Se trata de encontrar cual será el “campo de batalla” para llevar los productos en las mejores condiciones de modo que lleguen a las mentes y desocupen los bolsillos de los consumidores. (Rojas, 2013)

3. Estrategia de Mezcla de Marketing.- Como su nombre lo señala, comprometen a las variables distintas del mercado: productos, precio, plaza, promoción, posicionamiento, calidad, credibilidad y el nombre que ya suena y se prestigia en el mercado. Estas estrategias deben girar alrededor del “porqué” el producto debe lograr su posicionamiento y tener éxito. (Rojas, 2013)

- Estrategias de Posicionamiento

Para lograr el posicionamiento, el mercadólogo usa una estrategia que más o menos sigue los siguientes pasos según lo asegura Rojas (2013).

1. Identificar las necesidades del consumidor con las ventajas competitivas de su producto para satisfacer tales necesidades.
2. Seleccionar las más importantes ventajas del producto y diseñar una estrategia general de posicionamiento.
3. A través de la publicidad o promoción, difundir esas ventajas del producto en el mercado.
4. Crear una cadena de valor para el producto, de modo que el público lo adquiera por lo que vale y no por lo que cuesta. Eso es trabajo de la promoción y publicidad. (Rojas, 2013)

En cuanto a la estrategia global de la empresa, ella tiene mucho en común con la estrategia de marketing.

La mercadotecnia analiza la situación de los consumidores y de la capacidad de la empresa para satisfacerlas; estos mismos factores son

guía para la misión y los objetivos de la empresa. La mayor parte de los planes estratégicos se basan en variables mercadotécnicas (participación del mercado, desarrollo del mercado, crecimiento) y en ocasiones cuesta mucho separar la planeación estratégica de la planeación de mercadotecnia. (Kotler, 2008)

Quien también comparte este concepto es Harry L. Hansen (2007) quien sostiene que “La estrategia de marketing es el núcleo de la estrategia empresarial”

En sí una estrategia es el diseño del plan que permitirán lograr los objetivos particulares de las empresas, su objetivo es identificar la manera de alcanzarlas metas y seleccionar las más adecuadas. En consecuencia Rojas (2013) sostiene que la estrategia se comprende en 3 pasos: cómo se pretende competir, cómo se distribuirá el personal y cómo se designarán los recursos.

1. Cómo se pretende competir.- es decir crear una ventaja competitiva.
2. Cómo se distribuirán las personas o departamentos para lograr esa ventaja competitiva
3. Cómo habrán de asignarse los recursos en las diferentes actividades de la empresa.

Volviendo al tema de plan de marketing se tiene dos puntos de vistas parecidos de diferentes autores, por un lado Rafael Ortiz (2011) propone un esquema general, que aunque pueda variar por las diferentes actividades y necesidades de cada pyme es válido y sirve como guía, el cual comprende en seguir estos pasos:

1. Realizar un resumen ejecutivo.
2. Hacer un análisis de la situación
3. Problemas y oportunidades
4. Estableces objetivos y metas

5. Armar estrategias y programas
6. Presupuestos e índices de gestión

Hay algunos aspectos importantes en el plan estratégico por contemplar como lo indica Stanton y Walker (2008).

- Análisis de la situación (diagnóstico): En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas de un ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atienden la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Además se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados, muchas empresas suelen incluir en esta parte un análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Stanton y Walker, 2008).
- Objetivos de Marketing: estos deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y efecto potencial en el área y en la organización. Y los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades. (Stanton y Walker, 2008)
- Posicionamiento y ventaja diferencial: En esta parte se incluyen las respuestas de 2 preguntas de vital importancia: Cómo posicionar un producto en el mercado (Posicionamiento) y cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial). El posicionamiento se

refiere a la imagen del producto en relación con los competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta de la competencia (Stanton y Walker, 2008).

- Mercado meta y demanda de mercado: en este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a lo que las empresas dirigirá su programa de marketing. Luego se incluye un pronóstico de la demanda (es decir las ventas) para los mercados metas que parezcan más promisorios a fin de decidir que segmento vale la pena o si se debe considerar segmentos alternativos.
- Mezcla de Marketing: en esta parte se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: el producto, el cómo se distribuye, cómo se lo promueve y cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tienen por objetivo satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización. (Stanton y Walker en Isabel Icaza, 2008)

1.4. Posicionamiento

En el año 2013 Rojas citó “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores, es posicionarlo”.

Existe una pregunta muy importante que todas las empresas se la hacen y es ¿Cómo lograr que un producto-servicio ocupe una posición en la mente del consumidor y éste lo busque y compre por determinado atributo o ventaja competitiva frente a otros productos- servicios?. Ese es el reto del posicionamiento.

Demóstenes Rojas (2013) comparte un ejemplo en su libro la biblia del marketing en el que cuenta cómo el jabón CAMAY se posicionó del mercado durante muchos años porque las mujeres lo distinguían de otros por su acción a favor de la belleza; apareció una marca competitiva, que con similares atributos luchó por su posicionamiento; jabón LUX “el jabón de las estrellas de Hollywood”, compartió durante muchos años la preferencia de las mujeres en América. Por otro lado, el jabón PROTEX ha sido buscado y comprado por su accionar frente a los microbios en las manos y el cuerpo. En cierto modo, los mercadólogos orientan sus productos con tal o cual atributo importante, a ocupar una posición en la mente y preferencia del consumidor.

Las posiciones estratégicas surgen de tres fuentes diferentes: Posicionamiento basado en la variedad, si la empresa cuenta con una gama grande de productos para todo tipo de consumidores, posicionamiento basado en las necesidades el que se realiza de acuerdo con los beneficios del producto para satisfacer las necesidades del consumidor, y posicionamiento basado en el acceso según la forma y facilidad de distribución. (Kirberg, 2013)

Para posicionar el producto o servicio hay que tener en cuenta dos cosas:

- Las expectativas de los consumidores en el segmento considerado
- Y las características del producto-servicio o de la empresa.

Todo depende de la decisión estratégica que tome el mercadólogo, el analizar muy bien el producto-servicio o empresa, y elegir a con qué cualidad posicionar el producto, es decir cuál es la ventaja competitiva que se necesita dar a conocer

para obtener la preferencia del público y con qué cualidad se anhela que los clientes reconozcan el producto.

1.4.1. Estrategias de Posicionamiento

Kotler (2008) comparte según su criterio las siguientes estrategias de posicionamiento:

1. El líder: ocupa posición dominante y es reconocida por sus competidores (ejemplo: kodak, Avecrem, IBM.) intentan desarrollar la demanda global buscando nuevos usuarios, promoviendo nuevos usos; también se preocupa por defender su cuota de mercado.

La mayoría de empresas intentan aplicar este tipo de estrategia, pues todas apuntan hacia lo mismo: ser líderes en el mercado, lamentablemente todas las compañías no la aplican correctamente.

2. El retador: pretende ocupar el puesto de líder, estrategia agresiva, tiene que estar dotado de fuerte capacidad de reacción y defensa, lo que también se exige al líder actual.

Cuando ya existe una marca líder en el mercado es difícil y arriesgado, se requiere de un plan agresivo y por lo consecuente de presupuesto elevado, pero muchas empresas toman el riesgo y lo consiguen.

3. El seguidor: aquellos que disponiendo de pequeña cuota de mercado adopta un comportamiento adaptativo. Sus decisiones son iguales que las de la competencia, no significa pasividad, sino llevar a cabo una estrategia de desarrollo que no suscite represalias.

Este tipo de estrategia es la neutral que la mayoría de empresas la aplican para no decaer en el mercado y recordarle al público que existen pero de forma normal, sin hacer campañas o promociones de alto costo. Es una estrategia ideal para mantenerse vigente en el mercado.

4. El especialista: especializarse en un nicho de mercado. Esta es una excelente estrategia, pues al segmentar el producto a un público determinado es más fácil llegar al cliente, algunas empresas rechazan a los nichos por su pequeño tamaño, pero realmente dan una gran ventaja al poder concentrar mejor al target y por lo tanto llegar más rápido a ellos.

Para posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores se debe elegir qué se desea comunicar, y cómo se quiere que el público reconozca el producto.

1.4.2. Tipos de Posicionamiento

El posicionamiento se clasifica en 6 tipos: posicionamiento por atributos específicos, por beneficio, por uso o aplicación, por competidor, por categoría de productos y por calidad o precio.

- Posicionamiento por atributos específicos como el tamaño, forma, precio, etc.
- Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable (Kotler 2008).

Ahora que ya está claro las estrategias y tipos de posicionamiento, llega una gran interrogante para los empresarios o mercadólogos: ¿Cuál es el proceso

a seguir para posicionar el producto – servicio? para esta respuesta se sugiere seguir los siguientes pasos:

-Primero se debe de identificar algún atributo que se quiere resaltar del producto.

-Luego se debe de identificar la posición de ese atributo en los productos – servicios de la competencia.

- De todas las estrategias que nos muestra Kotler (2008) se debe elegir una teniendo siempre en cuenta las ventajas competitivas que presenta el producto-servicio.

- Cuando ya se elige la estrategia a aplicar, continuamos a comunicar al mercado meta el posicionamiento del producto a través de la publicidad.

1.4.3 Errores al Posicionar

El cliente en la actualidad recibe gran cantidad de información de los productos que existen y más de los que le interesan, así se va formando de cierto modo una escala de marcas en su mente, quedando en primer lugar el producto, marca o servicio que más recuerda, ya sea por su particular nombre, divertido envase, llamativos colores, delicioso sabor, constancia publicitaria o alguna razón que hizo que ése producto lo recuerde más que los otros, es en ese lugar (la primera escala en la mente de los consumidores) el que todas las empresas desean que llegue su marca. Y esto se consigue sin duda alguna a través de una buena comunicación de las estrategias seleccionadas o más conocida como la publicidad, pero de acuerdo nuevamente con Kotler (2008) hay que tener en cuenta no caer en los siguientes errores:

1.4.3.1. Sobre posicionamiento: el cliente aprecia una imagen de marca estrecha. Esto a veces puede causar fastidio e incomodidad en el consumidor.

1.4.3.2. Posicionamiento confuso: se obtiene una imagen errónea, puede ser debido a cambios frecuentes de posicionamiento, o por querer resaltar varias características del producto. Es por esto que se debe elegir muy bien la estrategia antes de impulsarla y mantenerse en ella para evitar esto.

1.4.3.3. Sub-posicionamiento: la imagen del producto es imprecisa para el comprador.

1.4.3.4. Posicionamiento dudoso: el consumidor no tiene credibilidad de la imagen del producto debido al precio, la calidad, fabricante, etc. Causa en el cliente desconfianza. (Kotler, 2008).

1.4.4. Aspectos favorables para el Posicionamiento

Por otro lado una idea válida es la que expone Rojas (2013) “Posicionar un producto en el mercado es un trabajo esforzado basado en: Calidad, buen servicio, marca de prestigio, credibilidad en el producto, aspecto atractivo y actitudes favorables del mercado”

El autor expresa seis actores interesantes que ayudan en mayor o menor grado al posicionamiento de un producto en un mercado y son los siguientes:

1.4.4.1. La Calidad. En cuanto a tecnología Sony ha logrado posicionarse en la mente de todos como productos de calidad, que a pesar de tener a lo mejor precios elevados lo valen por adquirir un producto bueno.

1.4.4.2. El Servicio. También es la calidad del servicio que se ofrece al momento de la compra lo que hace posicionar una marca o producto, vale siempre brindar excelente servicio antes, durante y después de la compra, así se mantendrán a los actuales clientes, se recuperarán a los antiguos y por recomendaciones se conseguirán nuevos.

1.4.4.3. La Credibilidad en el Producto. La credibilidad en el producto o servicio favorece al cien por ciento la preferencia del público por mucho tiempo y eso es precisamente el concepto medular del posicionamiento, que crean en sus bondades sin una pizca de desconfianza. Normalmente los productos nuevos en el mercado tienden a generar desconfianza, pero es aquí cuando se debe hacer un posicionamiento para darle credibilidad al producto.

1.4.4.4. Marca. Sin lugar a dudas la marca se impregna en la mente del consumidor y lo hará mantenerse fiel a ella. Eso es posicionamiento y éste a su vez ayuda a perennizar la marca. Este factor es el que hace que los consumidores se enamoren de una marca muchas veces por su prestigio y lo que causa en ellos como glamour, elegancia, riqueza, etc... en el mundo actual se cataloga muchas veces a las personas por las marcas que la rodean, puede que sea unas sandalias sencillas por ejemplo, pero si tiene la marca TOMMY ya las ven diferentes. Así mismo pasa con ropa, relojes, carteras, mochilas, accesorios, perfumes y más. Pero esto suele pasar con marcas que han tenido una gran trayectoria en el mercado hasta llegar a posicionarse de este modo.

1.4.4.5. Aspecto Atractivo. En esta época los hombres y mujeres dan mucha importancia al aspecto o apariencia del objeto o producto que desea comprar. Además, es una tendencia estética natural que ha sobrevivido con el origen de la vida. Esto también tiene que ver mucho con la influencia de los niños y niñas, un producto que tiene un envase atractivo para ellos asegurará la compra sin importar a veces el sabor del mismo, un ejemplo claro con las golosinas del DR. LOOKS con sus llamativos envases ha logrado vender más que cualquier otra empresa que venda golosinas con mejor sabor.

1.4.4.6. Actitudes del Mercado. Finalmente son las actitudes del mercado las que favorecen el posicionamiento. Todo lo que el marketólogo tiene que hacer es adaptar el producto para que satisfaga las necesidades de

mercado. Por lo general, es más fácil cambiar el producto que tratar de cambiar los rasgos del mercado. (Rojas, 2013)

Todos estos seis factores influyen al momento de posicionar un producto o marca en el mercado y tomarlos en cuenta es de vital importancia.

Para posicionar una marca también es muy importante que los elementos del marketing (Precio-Plaza-Producto-Promoción) estén perfectamente vinculados en el marketing mix.

1.5. Marketing Mix

Después de haber ya planteado y elegido adecuadamente las estrategias de posicionamiento, se selecciona los mercados metas, se analiza la demanda del mercado y se diseña una mezcla del marketing, lo sugiere Kirberg (2013).

“El marketing mix es un término creado por McCarthy en 1960” según lo indica Espinoza (2015) en su blog, la mezcla del marketing es uno de los elementos clásicos del marketing, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos en uno solo: producto, precio, plaza y promoción. Estos cuatro factores también son conocidos como las 4Ps. Las 4Ps del marketing (Marketing mix de la empresa) son consideradas como las variables tradicionales que una organización cuenta para alcanzar los objetivos propuestos.

Por ello es muy importante que estos cuatro factores (Producto - Precio – Plaza – Promoción) se mezclen de una forma coherente y así se complementen entre sí para trabajar conjuntamente. “También las 4Ps deben ser consideradas en profundidad suficiente para garantizar el éxito en la aplicación del proceso del marketing”, señala Rojas (2013). A continuación conozcan de qué se trata cada variable y cómo se van mezclando entre sí.

1.5.4. Producto. Se refiere tanto a los bienes como a los servicios que una compañía ofrece al mercado, a través de éste se satisfacen las necesidades de los consumidores, dentro de esta variable encontramos aspectos a considerar como:

Nombre, Marca, Diseño, Envase, Detalles, Servicios. El encargado del marketing deberá de tomar decisiones acerca de su gama de productos, como la ventaja diferencial, el ciclo de vida del producto o tal vez el lanzamiento de nuevos productos.

1.5.5. Precio. Es el valor que se fija a un producto o servicio para comercializarlo, representa los ingresos de la compañía; para fijarlos se debe analizar otros factores que juegan un rol muy importante como son: consumidor, el mercado, la competencia, costes de producción, entre otros factores. Fijar precios en un producto no es tarea fácil, así que habrá que estudiar detenidamente una estrategia para equilibrar muy bien dos roles que se juegan aquí: beneficio vs costo, es decir que se debe lograr que el cliente acepte el precio porque siente que a cambio recibe un producto – servicio que vale la pena pagar “x” cantidad por tenerlo. Esta variable al igual que todas tiene que trabajar conjuntamente con la anterior (Producto) debido a que el precio varía según la calidad del producto o valor agregado que brinde. Algunas compañías deciden ubicar intencionalmente un precio muy elevado a sus productos-servicios para segmentar su mercado al público de clase media-alta, y con esto poder brindar exclusividad, por lo que debido al precio alto no estaría al alcance de todos; por otro lado existen otras compañías que deciden fijar precios bajos a pesar de que sus productos sean de buena calidad, esto lo hacen aplicando la estrategia de ganancia por el volumen de ventas, es decir al momento de vender con un precio bajo menos el costo de producción probablemente no quede mucha ganancia por producto, pero éste al ser más económico capta un buen mercado, lo que arroja como resultado una avalancha de ventas que al unirse el margen de ganancia de cada uno de

los productos vendidos la empresa genera una rentable utilidad y a la vez se expande en el mercado.

1.5.6. Plaza. La plaza es el lugar físico donde se van a dar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas con las que cuenta la empresa para la distribución de su producto o dónde se van a prestar los servicios. Esta variable es llamada también de distribución, en la que se analiza de qué manera va a llegar el producto a manos de los clientes, depende mucho del tamaño de la empresa. En caso de las pequeñas empresas no es muy complejo pero igual de importante, debido a que es fundamental proyectar buena imagen, así que el local comercial o plaza de trabajo deberá brindar comodidad, ser acogedor, dar buen servicio, buena exhibición del producto para generar ventas. Cuando se trabaja con envíos a domicilio de los productos se debe seleccionar a una agencia de envíos seria y respetar fechas de entrega, esto reflejara responsabilidad y confianza para lograr una próxima venta. Pero en caso de las medianas y grandes empresas ya es un tema más complejo, ya que normalmente son compañías que se expanden a distintas ciudades, entonces primero se debe seleccionar con qué plazas, centros comerciales o personas naturales se va a trabajar, es aquí donde hay que responder la pregunta ¿dónde quiero que esté mi producto? Para esto se debe analizar el tipo de producto y el tipo de consumidores que tiene el target, una vez analizado esto se podrá seleccionar un lugar que esté estratégicamente ubicado y que sea adecuado para vender dicho producto, en esta variable también se toman en consideración otros aspectos como: canales de distribución, almacenamiento (bodega), gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de ventas para realizar merchandising y procesos de pedidos.

1.5.7. La Promoción o Publicidad. Es la comunicación dirigida a los actuales y futuros consumidores para hacerles saber las características, bondades, ventajas, ofertas, precios, rebajas, promociones y todo lo que se desea que sepan del producto o servicio, de acuerdo con lo que indica Rojas (2013) “la motivación, la persuasión y la oportunidad son factores de mucha importancia” añade también que el publicista es el técnico que conoce muy bien los entornos culturales, sociales, económicos, políticos y tecnológicos para manejar al público con el mensaje más persuasivo y vendedor.

El éxito de una empresa también depende de la promoción o publicidad que se le dé, algunas empresas no saben el por qué no alcanzan aún los objetivos planteados a pesar de tener un producto de calidad, un buen precio y ubicados en un lugar estratégico, la respuesta es simple: el cliente no sabe que existe y peor que cuenta con todas esas cualidades, así que la mejor forma de comunicar es a través de la publicidad.

Primero se debe de seleccionar el mensaje con el que se va a persuadir al cliente y la forma en que se va a promocionar, luego es recomendable realizar un plan publicitario en el que se planifique a través de qué medios se va a comunicar, estos medios publicitarios deberán ser seleccionados estratégicamente considerando el target del producto (aspecto socioeconómico – hábitos – edad, etc...).

1.6. Medios Publicitarios

Existen diferentes medios publicitarios, los cuales se dividen dos grandes grupos: ATL Y BTL.

1.6.4. ATL (Above The Line: Sobre la línea).

Son los medios tradicionales para publicitar lo que deseamos, funcionan mejor cuando el público objetivo es grande, en este tipo de publicidad el retorno no es inmediato y es difícil de medir su alcance, la ventaja es que la publicidad se coloca junto a

contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas. En estos encontramos los medios masivos de comunicación como lo son: Televisión, Radio, Prensa (Periódico-Revistas), Cine, Exterior, Internet.

1.6.1.1. Televisión: Es un medio masivo donde se juega lo audiovisual (audio-video), ideal para publicitar, debido a lo interesante que se puede llevar un mensaje uniendo el sonido y la imagen en movimiento, se puede persuadir con mayor eficacia. En éste se debe seleccionar en qué programa desea el mercadólogo que se difunda el mensaje publicitario, el horario de transmisión y el tiempo de duración. Cabe recalcar que este es un medio costoso en producción y transmisión.

1.6.1.2. Radio: Este medio solo es auditivo, los oyentes de la radio sólo podrán escuchar el mensaje promocional, así que se debe ingeniar una idea creativa al realizar la cuña o jingle para captar la total atención del radioescucha, en este medio se deberá seleccionar estratégicamente el programa, el horario y la duración de la publicidad, de acuerdo siempre del tipo de consumidores que se pretende alcanzar.

1.6.1.3. Prensa: Se debe realizar un diseño gráfico con la ayuda de un diagramador, para crear una publicidad creativa y llamativa que capte la atención de los lectores, igual que en todos los medios se debe seleccionar en qué periódico o revista publicitar, en qué sección estará ubicada, el tamaño y la intensidad del color que será la publicidad impresa. Es recomendable en el diseño no saturarlo con muchas letras, sólo poner la información necesaria, mientras menos letras tenga mucho mejor, éste debe ser claro, creativo y preciso.

1.6.1.4. Cine: es el medio más costoso para publicitar un producto, normalmente quienes apuestan a este tipo de publicidades son las compañías multinacionales. Para la producción del spot publicitario si es para cine se debe de regir en términos de calidad más estrictos, por lo que se suma también el alto costo de producción.

1.6.1.5. Exterior: La publicidad exterior es la que se encuentra en las calles, buses, vallas, murales, pinturas, entre otras. Este tipo de publicidad es muy eficaz debido a que es permanente, las personas que pasan por algún lugar y ve una publicidad de una promoción que le interesa puede volver y leerla detenidamente, lo que no pasa con la publicidad radial y televisiva que es de un solo impacto, para ésta publicidad se recomienda realizar un diseño creativo y vistoso que llame la atención del público, debe estar ubicada estratégicamente en un sector donde transitada por personas con afines al target.

1.6.1.6. Internet: en la actualidad nos encontramos en una sociedad que gira en torno a la tecnología, analizando el entorno tecnológico en los últimos tiempos las personas pasan la mayor parte del día en el celular, la computadora o en la Tablet, ya sea para el trabajo, como entretenimiento o para pasar el tiempo, el hecho es que se debe analizar las preferencias de público objetivo para apuntar directamente la publicidad hacia ellos en las páginas que más visitan como Facebook, twitter, Instagram, YouTube, G-mail, Hotmail, entre otra páginas web. Este medio es muy favorable para la publicidad debido a que se tiene una comunicación directa con cada uno de los clientes o futuros clientes sin intermediarios. Es recomendable captar un grupo de seguidores en alguna página social, realizar concursos en la web, publicar datos curiosos y de interés para el público objetivo, hacer preguntas, dar

obsequios, membresías, y así interactuar de manera dinámica con el público, eso les encanta y sobretodo que indirectamente se está recordando que el producto existe, y al simpatizar con los usuarios se logra la preferencia al momento de comprar.

1.6.5. BTL (Below The Line: Bajo la Línea)

Esta estrategia de publicidad es la manera no común de promocionar un producto-servicio o marca, por lo contrario se lo realiza de manera llamativa que no pase desapercibido ante el público, es una forma muy creativa y eficiente de realizar la publicidad.

La publicidad bajo la Línea (BTL) utiliza los medios de comunicación más directo con el público objetivo, es más económico que la de los medios ATL (sobre la línea), reciben respuesta inmediata ante los impactos, éstos miden mejor la efectividad de la publicidad y se colocan en lugares específicos de interés del target.

Se aplican en activación de marca con personajes vivientes, pinturas llamativas en movimiento, dramatización en semáforos, concursos en el punto de venta, y así muchas actividades más que han logrado el éxito empresarial de muchas compañías.

Se puede combinar las dos estrategias publicitaria: BTL y ATL para una eficaz promoción.

En fin, con una excelente combinación de las 4Ps Producto – Precio – Plaza – Promoción, y la aplicación de las estrategias previamente elegidas, se logrará un buen posicionamiento del producto- servicio o marca en el mercado, un punto depende del otro, ya que si no se hace una buena promoción o publicidad sobre el producto o servicio, de nada sirve tener el mejor producto con los mejores precios en el lugar adecuado si las personas no saben del mismo, y de qué sirve tener el mejor plan publicitario, invertir

miles de dólares en publicidad si la imagen del producto no es la adecuada por ejemplo.

Debido a que el presente trabajo de investigación está diseñado para una empresa dedicada a la organización de eventos, lo ideal es estar empapados de este tema y conocer un poco sobre la industria de los eventos en general, lo que se detalla a continuación.

1.7. La Industria de los Eventos

1.7.4. Generalidades

La Industria de la organización de eventos es un mercado emergente con proyecciones positivas. Su gestión consiste en la planificación estratégica, creación, comunicación, producción, realización y programación de varias acciones destinadas a diferentes clientes o nichos, con un fin comercial inmerso en el ámbito corporativo, gubernamental, social, turístico, cultural, entre otros.

Según el director de escuela de Dirección y Producción de eventos de la Universidad del Pacífico, “los parámetros y vectores clave que debe tener una buena organización de eventos son: creatividad, planificación, organización, administración, gestión, producción, dirección y control, calidad en la realización del evento, evaluación, y transparencia y ética en el servicio profesional que se entrega. Todo ello, para alcanzar resultados exitosos y cumplir con los requerimientos específicos de cada cliente.”
(Sergio Mera, 2012)

1.7.5. La organización de eventos como negocio

En la actualidad hay un alto índice de personas que prefieren optimizar su tiempo, y para esto al momento de organizar un evento, optan por contratar a una empresa dedicada a esta actividad, la cual le ofrezca el 100% de la

planificación, y así evitar el estrés de una posible falla y disfrutar más de su reunión.

Debido a la alta demanda de personas cada vez existen más clientes exigentes en cuanto a la organización de su evento, lo que ha hecho que este campo se convierta en una excelente oportunidad de negocio. En la Página Web Emprendedores.com resalta que Fernando Bello (2009), director en Madrid de Test Drive Europe, asegura que “Este negocio puede ser muy rentable a muy corto plazo, si tienes una buena cartera de clientes y un gran conocimiento del sector que te permita responder a todas las demandas y adelantarte a los problemas, si demuestras tu profesionalidad en cada trabajo”. Para la responsable de organización de eventos de Talante:

La principal desventaja del sector es que no puedes entrar si no lo conoces previamente. Primero, porque la competencia es muy fuerte y para hacerte un hueco la experiencia es la mejor carta de presentación. Y segundo, porque es un negocio que funciona básicamente a través de contactos. (Berta Rebollo, 2012).

Por otro lado, Según Celia García y Maribel Gonzales (2009) organizar eventos requiere tres cosas básicas:

- Contactos
- Un colchón financiero y
- Capacidad de sacrificio a prueba de bombas.

Una empresa de Organización de eventos no requiere de mucho personal. Basta con dos personas que ayuden con el tema comercial, una para contabilidad y una secretaria.

Como en toda empresa, antes de formarla es necesario e importante realizar un estudio de mercado, lo ideal es establecerte en ciudades medianas donde aún hay hueco en el mercado, en cuanto a la decoración es muy importante y sirve para mejorar la imagen. Cabe recalcar que la oficina, y vestuario, entre

otros aspectos dan al cliente un referente de los eventos que se organiza en la empresa.

El objetivo para este tipo de empresas es brindar soluciones en organización de eventos a diferentes clientes y compañías, a través de un catálogo, el cual muestre la gama de servicios y diferentes opciones que se ofrece.

1.7.6. Tipos de Eventos

Mediante la lectura de documentos de García C. & González M. (2009) y Jijena R. & Woscoboinik G. (2007), se identificaron y unificaron los siguientes tipos de eventos:

Fiestas y Eventos Sociales

- Cumpleaños y aniversarios
- Bodas
- Graduaciones
- Fiestas Infantiles
- Fiestas de Temporada
- Fiestas Generales

Eventos Corporativos

- Presentaciones Comerciales
- Reuniones Empresariales
- Capacitaciones
- Eventos de Integración
- Lanzamiento de Marca
- Activación de Producto
- Eventos de Caridad

Eventos Escolares – Académicos

Eventos Deportivos

Eventos Políticos

Eventos Culturales y Religiosos

Cada evento tiene sus propias características, esto depende del carácter del mismo, es por esta razón que las empresas se especializan en un solo tipo de eventos para la organización como su actividad comercial. En este sentido, existen empresas que se dedican a organizar eventos corporativos, deportivos, infantiles, publicitarios, entre otros.

2. CAPITULO II. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

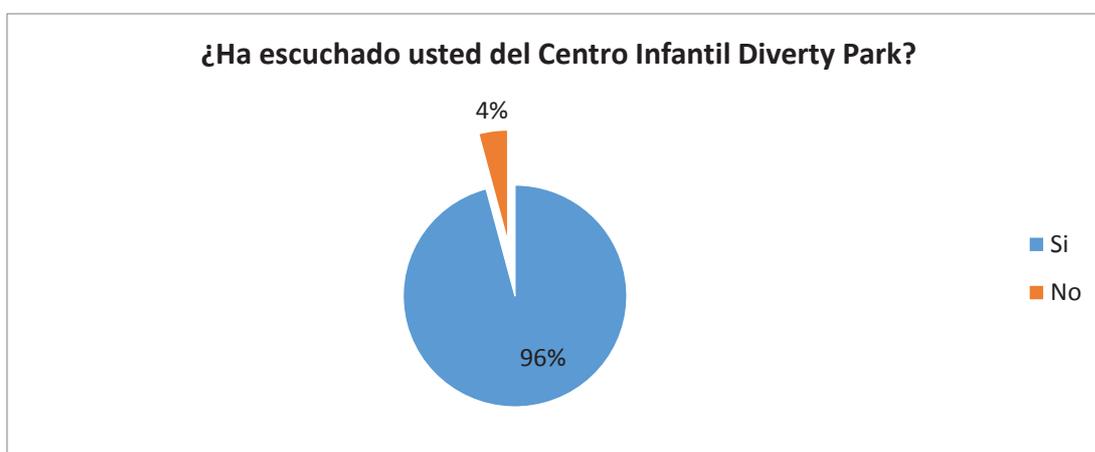
En la presente investigación se aplicó el método de encuesta y Test, los mismos que generaron los siguientes resultados:

2.1 Resultados de Encuestas

Gráfico N° 1

1. ¿Ha escuchado usted del Centro Infantil Diverty Park?

- Si
- No



Fuente: Clientes

Análisis e interpretación de datos

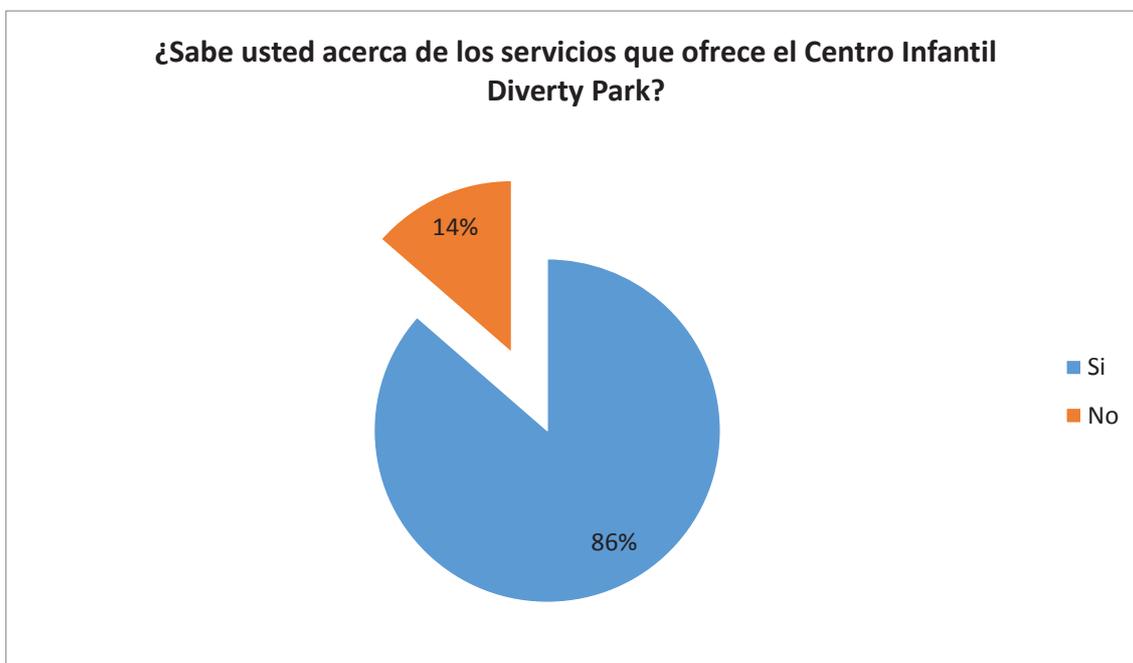
Los resultados obtenidos exponen que el 96% de la población encuestada, se inclinan por el sí haber escuchado sobre centro infantil Diverty Park, mientras que el 4% indican que no han escuchado nada acerca del centro infantil.

Con esta pregunta se busca medir la cantidad de personas que han escuchado sobre el centro infantil Diverty Park con el objetivo de identificar el posicionamiento de la marca en el público consumidor. Adicional a esto, se podrá determinar la importancia de la elaboración de un plan estratégico publicitario para el relanzamiento de la marca.

Gráfico N° 2

2. ¿Sabe usted acerca de los servicios que ofrece el Centro Infantil Diverty Park?

- Si
- No



Fuente: Clientes

Análisis e interpretación de datos

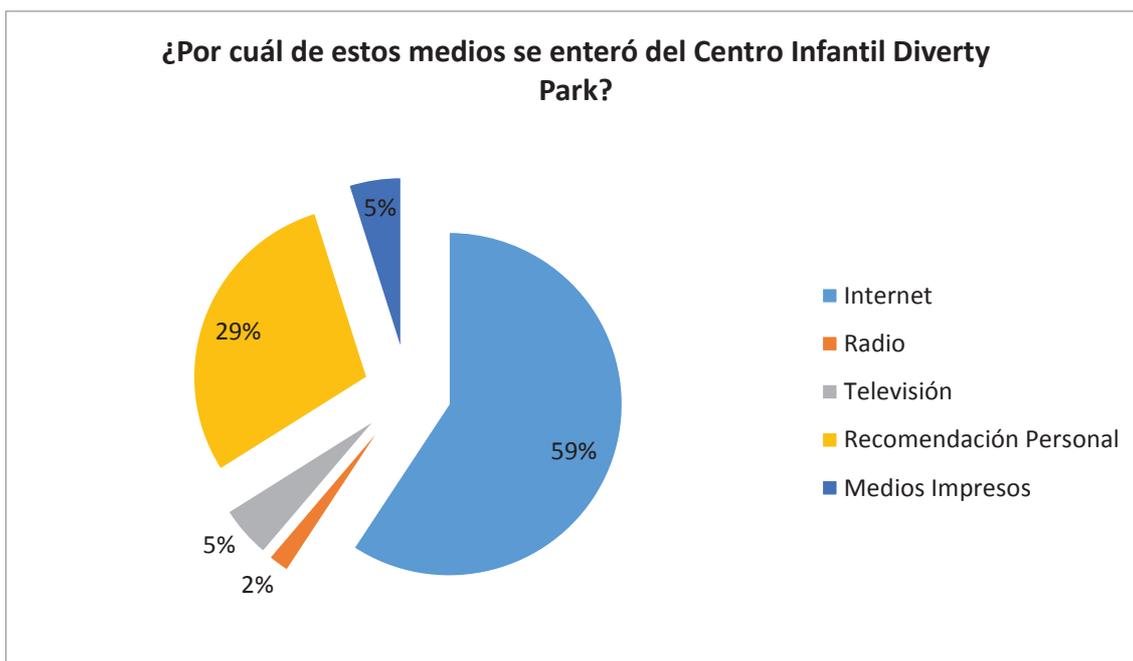
La gráfica muestra que el 86% de los encuestados dice si saber acerca de los servicios que ofrece el centro infantil Diverty Park. En cambio el 14% señala que no conocen nada acerca de los servicios que ofrece el centro infantil.

Con esta pregunta se pretende observar el número de personas que conocen los servicios que ofrece el centro infantil Diverty Park, con el objetivo de medir el posicionamiento y el sentido de pertenencia de los consumidores de los servicios de la marca.

Gráfico N° 3

3. ¿Por cuál de estos medios se enteró del Centro Infantil Diverty Park?

- Internet
- Radio
- Televisión
- Recomendación Personal
- Medios Impresos



Fuente: Clientes

Análisis e interpretación de datos

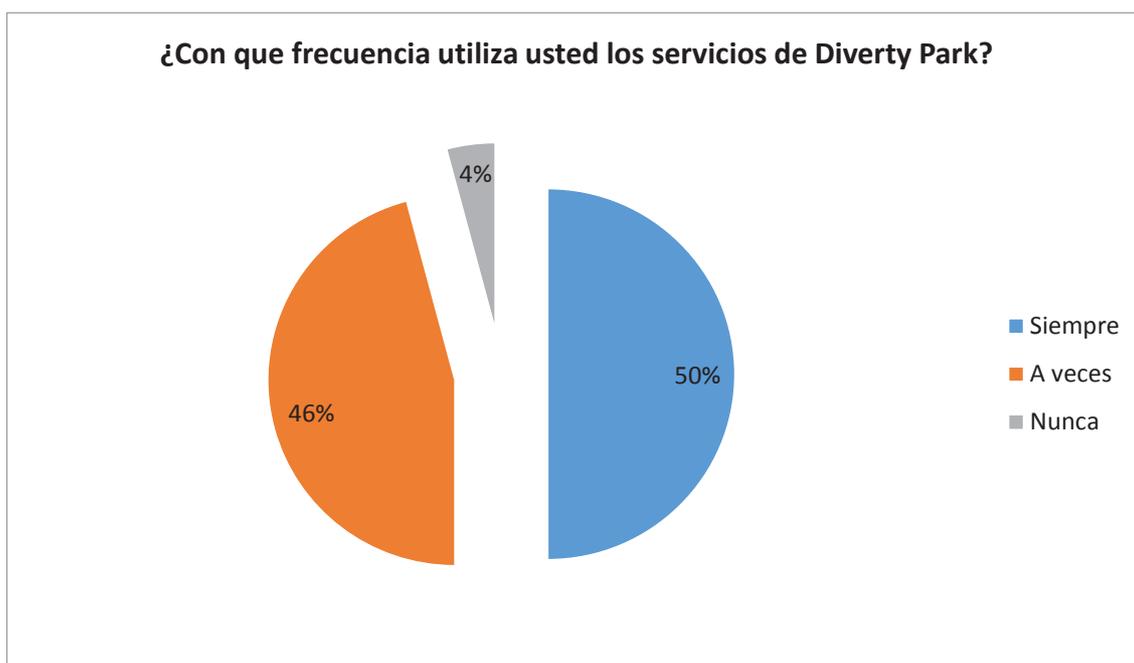
Esta proyección gráfica nos manifiesta que el 59% de los clientes encuestados se enteraron del centro infantil Diverty Park por medio del internet. Mientras que el 29% dice haberse enterado por recomendaciones personales, seguido de un 5% de medios impresos, que va a la par con la televisión. Finalmente tenemos 2% restante que indica se enteró por la radio.

Con esto se busca saber a través de qué medios Diverty Park se hace conocer con el fin de elaborar piezas publicitarias para el relanzamiento de la marca en los medios de comunicación que menos se han utilizado hasta el momento.

Gráfico N° 4

4. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de Diverty Park?

- Siempre
- A veces
- Nunca



Fuente: Clientes

Análisis e interpretación de datos

En este gráfico se muestra que el 50% de los clientes son frecuentes en utilizar los servicios que ofrece Diverty Park. En cambio el 46% expone que solo lo requieren a veces los servicios del centro infantil, mientras que un 4% dice nunca a ver utilizado los servicios del centro infantil.

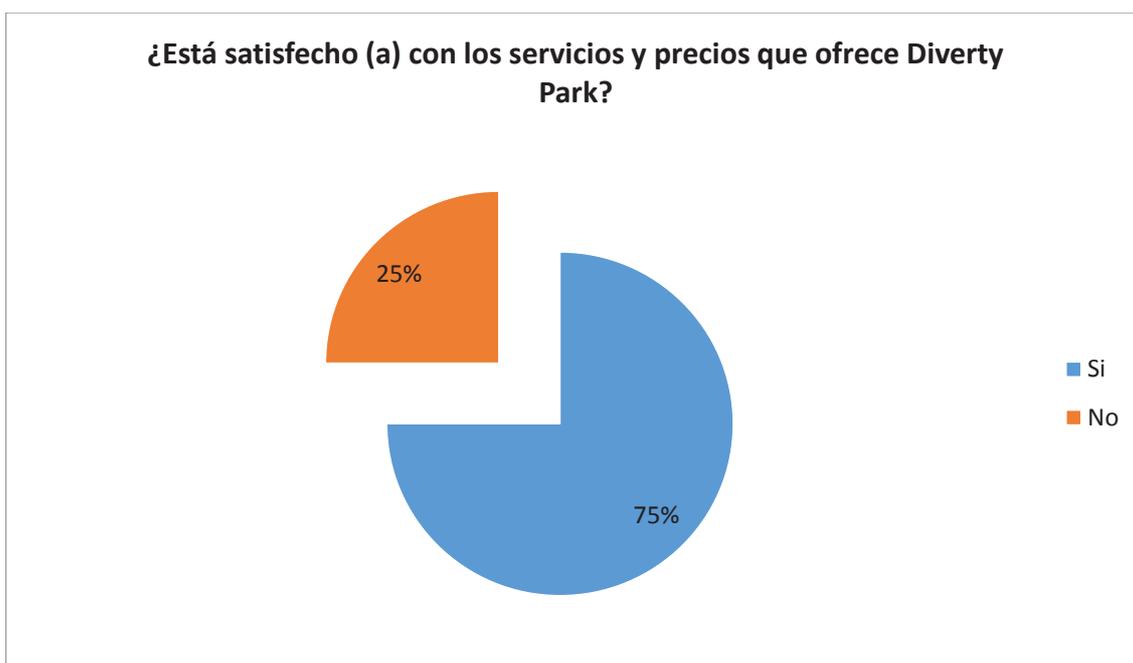
En esta interrogante se examina la frecuencia con que se utilizan los servicios del centro infantil Diverty Park, con la idea de conocer la cantidad de clientes frecuentes que prestan los servicios de la marca. Con esto se podrá determinar si es importante diseñar una estrategia de comunicación publicitaria para posesionar la marca en la mente de los consumidores.

Gráfico N° 5

5. ¿Está satisfecho (a) con los servicios y precios que ofrece Diverty Park?

- Si

- No



Fuente: Clientes

Análisis e interpretación de datos

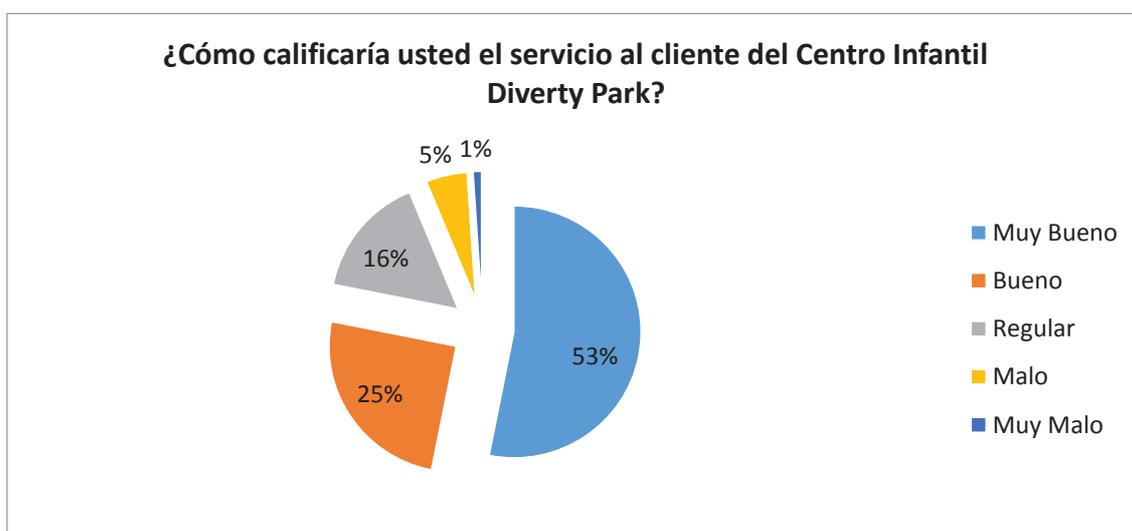
Los resultados revelan que un 75% expresa que si se siente satisfechos (a) con los servicios y precios ofrecidos por el centro infantil Diverty Park. Por otro lado, está un 25% que indica no estar satisfecho (a) con los servicios y precios ofrecidos por el centro infantil.

En esta pregunta se pretende saber la cantidad de clientes satisfechos con los servicios y precios ofrecidos por el centro infantil Diverty Park, con el objetivo de fortalecer la marca con un plan estratégico publicitario de relanzamiento. Además se busca conseguir incrementar los contratos del local de eventos infantiles de la empresa.

Gráfico N° 6

6. ¿Cómo calificaría usted el servicio al cliente del Centro Infantil Diverty Park?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo



Fuente: Clientes

Análisis e interpretación de datos

De acuerdo con la representación gráfica, se demuestra que el 53% de los clientes frecuentes de Diverty Park catalogan el servicio al cliente como muy bueno. Mientras que un 25% indica que es bueno, seguido de un 16% que lo describe como regular, acompañado de un 5% que lo sitúa en un mal servicio. Finalmente 1% indica el muy mal servicio de centro infantil.

Con esto se pretende consultar a los clientes frecuentes el nivel de calificación del servicio al cliente del centro infantil Diverty Park, con el fin de lograr conocer las perspectivas de los consumidores de la marca. Adicional a esto, permitirá saber la importancia de diseñar una estrategia comunicacional para el fortalecimiento de la organización eventos.

Gráfico N° 7

7. ¿Cómo calificaría usted el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por Diverty Park ante los demás organizadores de fiestas infantiles de la ciudad de Manta?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo



Fuente: Clientes

Análisis e interpretación de datos

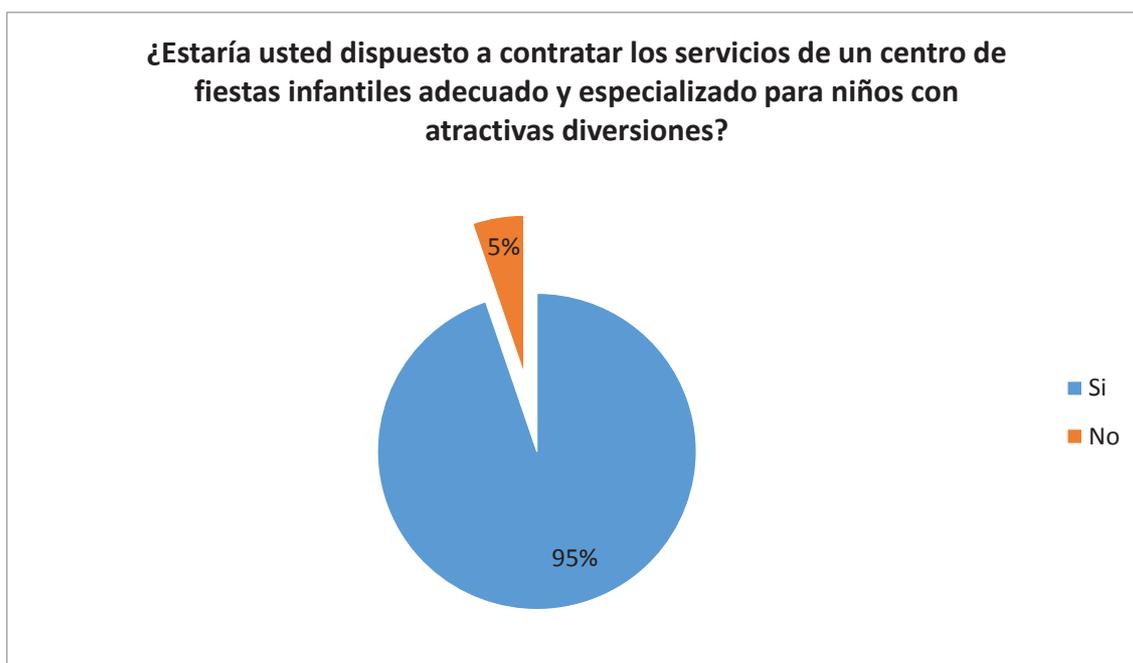
En esta proyección grafica se manifiesta que el 50% de la población encuestada lo calificó de muy buena la calidad los servicios ofrecidos por Diverty Park ante los demás organizadores de fiestas infantiles de la ciudad de Manta. Mientras que un 26% lo sitúa en bueno, seguido de un 20% de regular y finalmente un 4% de mala calidad.

En esta interrogante se busca saber el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por Diverty Park ante las demás organizadores de fiestas infantiles de Manta, con la idea de conocer el grado de posicionamiento de mercado en la ciudad. Esto será concluyente a al momento de elaborar el plan estratégico publicitario para el relanzamiento de la marca.

Gráfico N° 8

8. ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de un centro de fiestas infantiles adecuado y especializado para niños con atractivas diversiones?

- Si
- No



Fuente: Clientes

Análisis e interpretación de datos

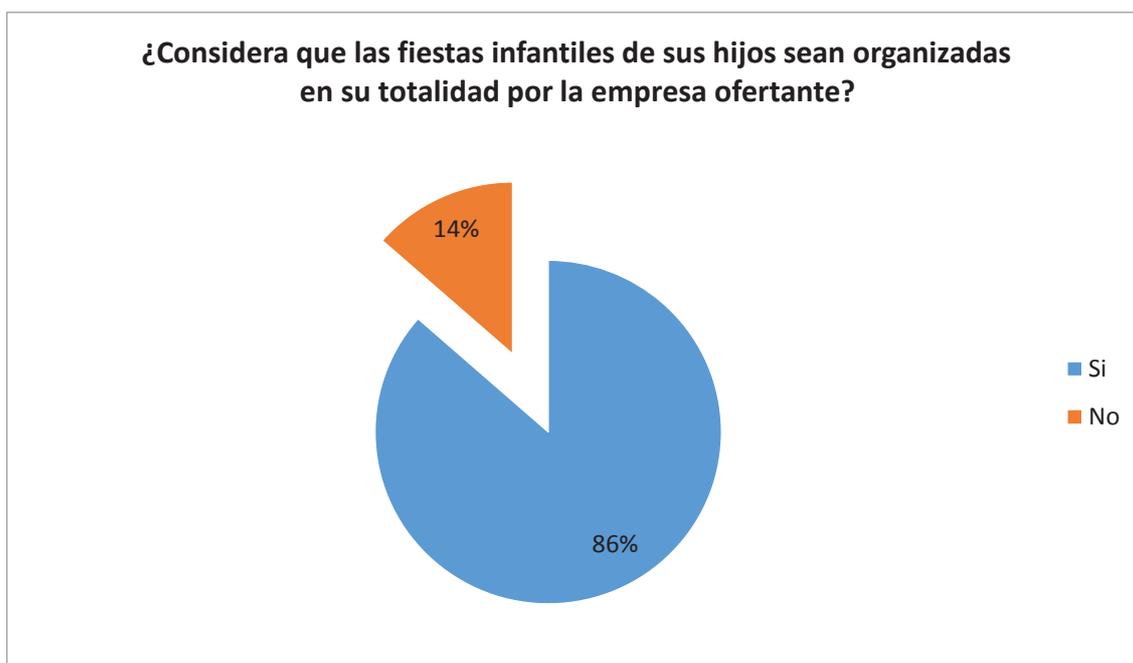
Los resultados aquí muestran que un 95% de los encuestados dice que si contrataría los servicios de un centro de fiesta infantiles adecuado y especializado para niños con atractivas diversiones. En cambio un 5% indica que no contrataría un centro infantil de fiestas adecuado y especializado para niños.

En esta pregunta se pretende conocer la cantidad de clientes dispuesto a contratar los servicios de un centro de fiesta infantiles adecuado y especializado para niños con atractivas diversiones, con el objetivo de elaborar piezas publicitarias de los servicios que ofrece el centro infantil Diverty Park. Adicional a eso, se buscará incrementar los contratos de local de eventos de la organización.

Gráfico N° 9

9. ¿Considera que las fiestas infantiles de sus hijos sean organizadas en su totalidad por la empresa ofertante?

- Si
- No



Fuente: Clientes

Análisis e interpretación de datos

En esta representación gráfica se observa que un 86% de los clientes encuestados consideran que las fiestas infantiles de sus hijos deben de ser organizadas en su totalidad por la empresa ofertante. Mientras un 14% expresa lo contrario, al no considerar que las empresas ofertante les correspondan la organización en su totalidad de las fiestas infantiles de sus hijos.

Con esto se busca averiguar el número de cliente que considera que las fiestas infantiles de sus hijos sean organizadas en su totalidad por la empresa ofertante, con la idea de examinar las preferencias de los consumidores. También se pretende determinar la importancia de diseñar una estrategia de comunicación publicitaria que posea la marca Diverty Park en la mente de los clientes frecuentes como líder en el mercado de las organizaciones de eventos infantiles.

Gráfico N° 10

10. ¿Cuál de los servicios que se señala a continuación le agradecería que se incluya en las fiestas infantiles que oferta Diverty Park?

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| a) Decoración | f) Bocaditos o Aperitivos |
| b) Musicalización | g) Juegos Mecánicos |
| c) Espectáculos Artísticos | h) Juegos de recreación |
| d) Animación | i) Carretas |
| e) Atención Personalizada | j) Comida |



Fuente: Clientes

Análisis e interpretación de datos

En este gráfico se demuestra que un 14% de los clientes frecuentes indican que se debe de incluir decoración en las fiestas infantiles que ofrece Diverty Park. En cambio un 12% se inclina por la comida, seguido de un 11% por la animación, acompañado de un 10% por la musicalización, que va a la par con los bocaditos. Finalmente dejando un 9% de atención personalizada, Juegos de recreación al Aire libre, Carretas (Algodón-Granizados-Canguil) y un 8% de juegos mecánicos.

Con esto se pretende determinar cuáles son los servicios que más les agradan a los clientes para poder incluirlo en las fiestas infantiles que ofrece Diverty Park, con el objetivo de consultar a los consumidores acerca de sus gustos y recomendaciones de los servicios que se deberían de incrementar para el fortalecimiento del relanzamiento del centro infantil.

Además de la encuesta también se reforzó la investigación con el método del Test, lo que brindó los siguientes resultados:

2.2. Resultados del Test.

Gráfico N° 1

1. Por favor, valore cada una de estas marcas de acuerdo con su grado de Confianza
 5= Mayor Confianza
 1= Menor confianza



Marca 1



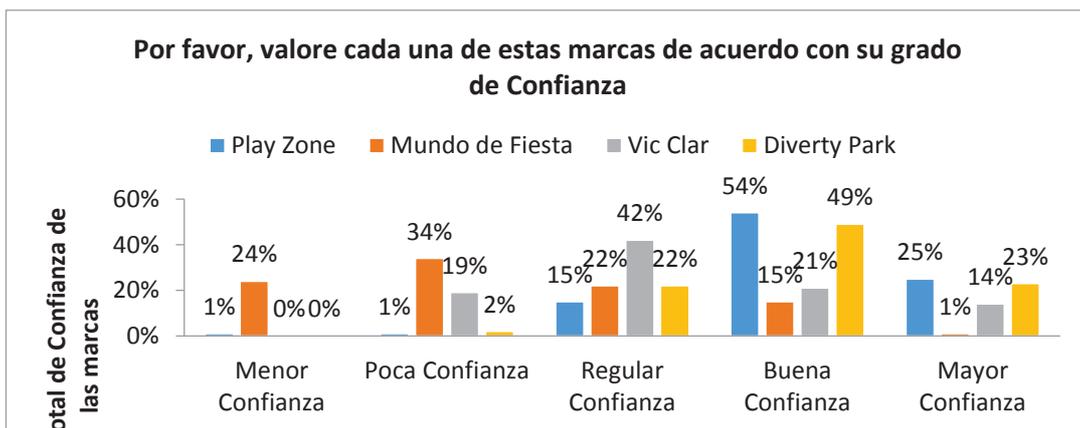
Marca 2



Marca 3



Marca 4



Fuente: Clientes

Análisis e Interpretación de datos:

Los resultados obtenidos muestran que la marca Play Zone tiene un grado de buena confianza de un 54% del nivel total de confianza de las marcas. Mientras que la marca Diverty Park también tiene un grado de buena confianza, pero con nivel total de 49%. En cambio la marca Vic Clar tiene un grado de regular confianza con un nivel total del 42%, finalmente la marca Mundo de Fiesta se sitúa en un grado de poca confianza de un nivel total del 34%.

Con esta interrogante se busca medir la confianza que transmite el centro infantil Diverty Park en la mente de los clientes, con el objetivo de ver el estado de posicionamiento de la marca. También concurrirá a la hora de elaborar el plan estratégico publicitario de relanzamiento.

Gráfico N° 2

2. Por favor, valore cada una de estas marcas según su agrado de Comodidad

5= Mayor Comodidad

1= Menor Comodidad



Marca 1



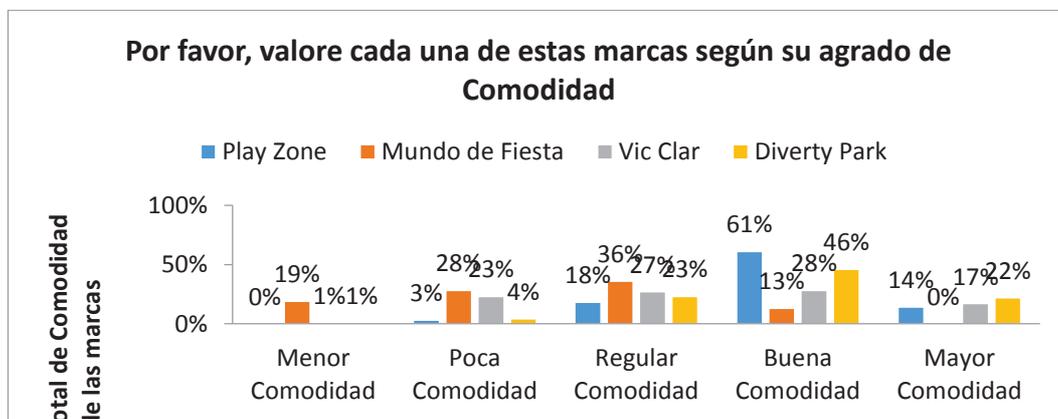
Marca 2



Marca 3



Marca 4



Fuente: Clientes

Análisis e Interpretación de datos:

En esta gráfica se demuestra que la marca Play Zone tiene un agrado de buena comodidad de un nivel total de comodidad del 61%, acompañado de la marca Diverty Park, pero con un nivel total del 46% y seguido de la marca Vic Clar con un nivel total del 28%. Finalmente la marca Mundo de Fiesta tiene un agrado de regular comodidad de un nivel total de 36%.

Con esta pregunta se pretende valorar la comodidad que emite el centro infantil Diverty Park ante las demás marcas competidoras, con el fin de consultar a los consumidores acerca de sus gustos en cuanto a la satisfacción que ofrece cada marca. Además de eso, será de utilidad para el diseño de la estrategia comunicacional publicitaria para el reposicionamiento de la empresa.

Gráfico N° 3

3. Por favor, valore cada una de estas marcas de acuerdo con su grado de Modernidad

5= Mayor modernidad
1= Menor modernidad



Marca 1



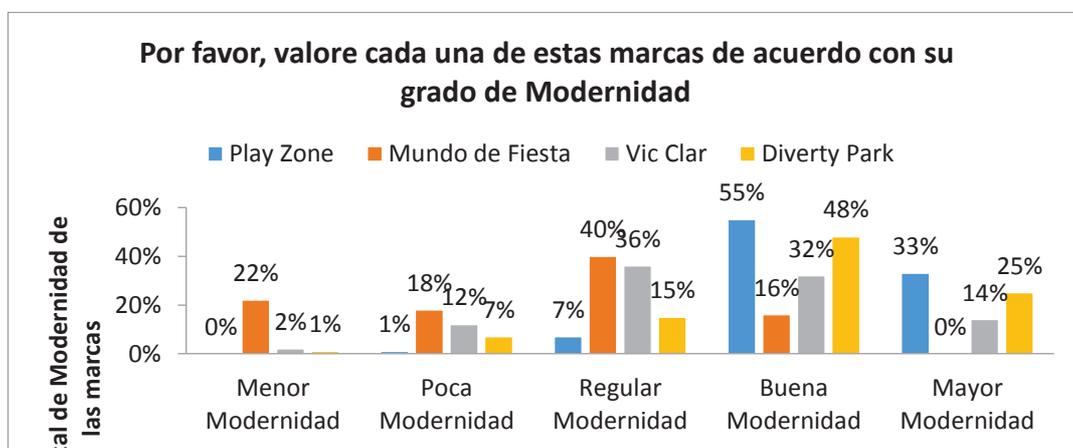
Marca 2



Marca 3



Marca 4



Fuente: Clientes

Análisis e Interpretación de datos:

De acuerdo con esta proyección gráfica se observa que la marca Play Zone tiene un grado de buena modernidad de un nivel total de modernidad del 55% que va a la par con la marca Diverty Park, pero con un menor nivel total de modernidad del 48%. En cambio la marca Mundo de Fiesta tiene un grado de regular modernidad de un nivel total del 40% acompañado de la marca Vic Clar, pero con un nivel total del 36%.

Con esto se desea mostrar el estado de modernidad que tiene la marca Diverty Park ante los otros organizadores de fiestas infantiles, con el propósito de elaborar piezas publicitarias actuales que reposicionen a la marca. Adicional a esto, permitirá incrementar los contratos del local de eventos del centro infantil.

Gráfico N° 4

4. Por favor, valore cada una de estas marcas de acuerdo con su grado de Interés

5= Mayor Interés

1= Menor Interés



Marca 1



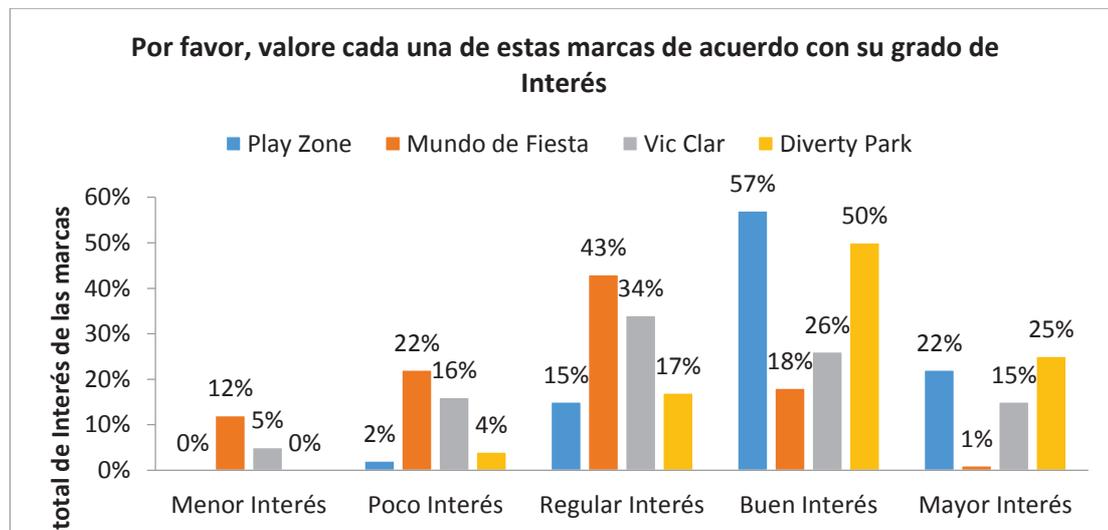
Marca 2



Marca 3



Marca 4



Fuente: Clientes

Análisis e Interpretación de datos:

Los resultados demuestran que la marca Play Zone tiene un grado de buen interés de un nivel total de interés del 57% acompañado de la marca Diverty Park, pero con un nivel total de interés del 50%. En cambio el Mundo de Fiesta tiene un grado de regular interés de un nivel total del 43% que va a la par con la marca Vic Clar, pero con un menor nivel total del 34%.

En esta incógnita se procura saber el nivel de interés de las personas en cuanto a la apreciación de las marcas, con el objetivo de tener una representación de la cantidad de aceptación de los consumidores sobre la marca Diverty Park. Con esto se podrá determinar la importancia de elaborar un plan estratégico publicitario de relanzamiento.

Gráfico N° 5

5. Por favor, valore cada una de estas marcas de acuerdo con su oferta de productos

5= Mayor oferta de productos

1= Menor oferta de productos



Marca 1



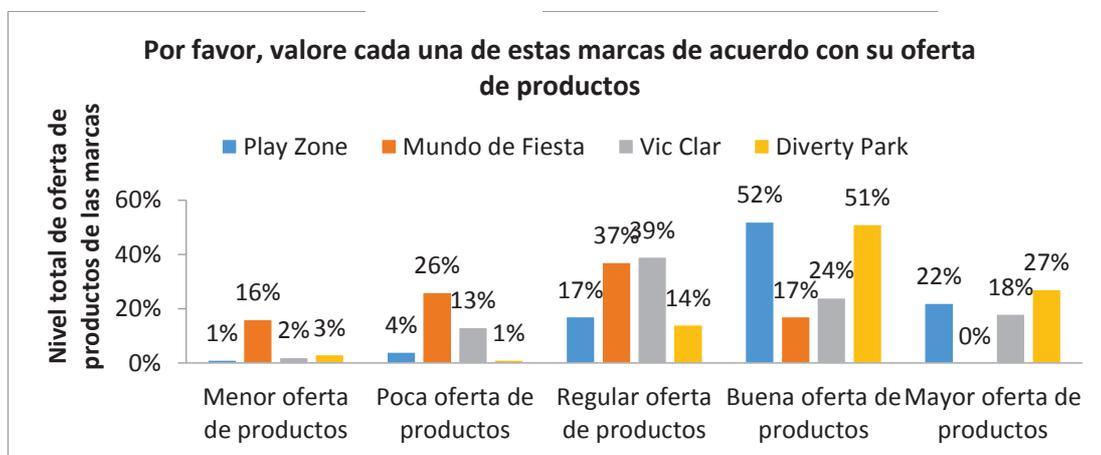
Marca 2



Marca 3



Marca 4



Fuente: Clientes

Análisis e Interpretación de datos:

En este gráfico se manifiesta que la marca Play Zone tiene una aceptación por su buena oferta de productos de un nivel total del 52% que va a la par con la marca Diverty Park, pero con un menor nivel total de oferta de productos del 51%. Mientras que la marca Vic Clar tiene una aceptación de regular oferta de productos de un nivel total del 39% que va acompañado de la marca Mundo de Fiesta, pero con un nivel total del 37%.

En base a esta interrogante se plante exponer el valor de las marcas de acuerdo a la oferta de productos que brinda cada uno de los diferentes organizadores de fiestas infantiles, con la intención de consultar a los consumidores acerca de sus preferencias y gustos. A más de eso, será de utilidad al momento de diseñar las estrategias de comunicación publicitaria para poder posesionar en la mente de los futuros usuarios del Diverty Park.

3. CAPITULO III. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1 Introducción

Diverty Park es una empresa pequeña que se dedica a la Organización de Eventos Infantiles, dirigido a padres y madres de familia que gusten de los eventos familiares, personas prácticas que busques la comodidad y facilidad para hacer un evento infantil, clientes de clase social media - alta con poder adquisitivo, está ubicado en la ciudad Manta, vía Barbasquillo Km ½ barrio Umiña, actualmente se encuentra en una situación crítica, debido a que no cumple con una serie de normas y técnicas para garantizar el éxito empresarial.

Haciendo un análisis, Diverty Park tiene como fortaleza ser un parque infantil con grandes dimensiones de espacio, cuenta con un ambiente ideal para los niños y niñas con juegos tradicionales, mini-cancha de fútbol y área de bar, además ofrece tranquilidad a los padres de familia para que disfruten de su evento mientras sus hijos juegan libremente.

Existen grandes oportunidades en cuanto al mercado local, debido a que en todas las familias hay niños y niñas que año a año celebran los cumpleaños, y necesitan un lugar adecuado para festejarlo.

En cuanto a las falencias o debilidades que tiene el Local de eventos Diverty Park encontramos la falta de un buen plan estratégico publicitario para promocionar la marca y todos los servicios que ofrece, otra de las debilidades encontrada es la inconstancia de una persona fija en el local para atención al cliente.

Luego de realizar un análisis interno y externo de la empresa se ha detectado que Diverty Park presenta muchas falencias, y con el objetivo de mejorar la situación del local de eventos Diverty Park se propone al empresario un Plan Estratégico Publicitario con enfoque al Marketing Mix.

3.2. Descripción

El presente Plan Estratégico es una propuesta ideal para que la marca Diverty Park logre sus objetivos de mercado, diseñado con estrategias publicitarias actuales y efectivas. Este plan está enfocado a reconstruir una imagen y concepto del centro infantil Diverty Park y comunicar estratégicamente al público de dichos cambios.

3.3. Justificación

La propuesta de un plan estratégico publicitario se da al centro de eventos infantiles Diverty Park debido a que en la actualidad cuenta con nueva administración, así que es la oportunidad perfecta para hacer un relanzamiento de marca.

No sólo basta mostrar un producto, también deben considerarse otros aspectos para expenderlo y darlo a conocer.

Entre las prácticas con mayor éxito para la venta de un producto están las de conocer las tendencias en el mercado, estudiar la competencia y saber cuáles son las preferencias de los consumidores.

En este orden, podría decirse que existen muchas ideas emprendedoras, pero realmente son pocas las que se concretan con éxito.

En consecuencia, para que Diverty Park tenga los resultados deseados deben tomarse en cuenta las condiciones del mercado en Manta y quiénes son los consumidores.

También es importante estudiar de forma exhaustiva las tendencias del mercado y la creación de una imagen pertinente con la finalidad de comunicar su establecimiento en el mercado, con estrategias en las cuales los clientes se sientan atraídos hacia él.

Es importante aplicar este plan publicitario, ya que con éste se lograría comunicar las novedades a los actuales y futuros clientes de Diverty Park, entre

ellas que hay nueva administración, en el caso que a un cliente no le gustara la atención en el local o si le molestó alguna situación, ahora conociendo que hay una nueva administración podría darle una nueva oportunidad. También comunicar nuevas promociones, nuevos paquetes y todo lo que más se pueda.

3.4. Objetivos

Con la implementación del Plan Estratégico propuesto se espera alcanzar los siguientes objetivos:

- Posicionar a Diverty Park en la mente de las personas como líderes en Organización de Eventos Infantiles.
- Incrementar los contratos del Local Diverty Park - Organización de Eventos Infantiles en un 50% desde el último periodo (septiembre / 2014)
- Mejorar la atención al cliente, crear nueva imagen y concepto a la Marca Diverty Park en cuanto al Precio-Producto-Plaza y Promoción.

3.5. Factibilidad

En la ciudad de Manta existen muchas empresas que brindan servicios de organización de eventos sociales, entre ellas están los hoteles que ofrecen sus elegantes recepciones con servicio de Catherine o banquete; los independientes centros de eventos que a igual de los hoteles ofrecen un salón elegante o con piscina para celebrar eventos; también las tiendas de artículos para fiestas infantiles o existen grupos de animadores que ofrecen organizar todo un evento infantil.

Considerando todo lo anterior, el centro de Eventos Diverty Park es el único parque infantil en Manta que ofrece a sus clientes el mejor lugar de la ciudad para celebrar eventos o fiestas infantiles ya que cuenta con una infraestructura adecuada y llamativa para los niños y niñas: toda un amplia área pintada con los dibujos favoritos de los chicos, una mini cancha de fútbol, una divertida cama elástica, varias casitas plásticas para los niños más pequeños y el parque con juegos tradicionales como la rayuela, triki traca, sube y baja, resbaladera, columpios y mucho más.

Si Diverty Park ofrece toda esta variedad de servicios, son únicos en la ciudad en cuanto a local para eventos infantiles, y cuenta con una infraestructura especial para los niños... ¿Por qué no ha obtenido buenos resultados en estos 3 últimos años?

Es fácil, las personas simplemente no se han enterado qué es Diverty Park, quienes son, y qué ofrecen, en otros términos ha tenido un estado publicitario Pasivo. Así que se ha detectado como problema la falta de estrategias publicitarias para hacer conocer más el parque infantil y comunicar al público la gama de servicios que ofrece. Por lo que sí es factible poner en práctica el siguiente Plan Estratégico Publicitario:

3.6. Plan de diseño

3.6.1. Servicio:

Se propone aplicar estrategias adecuadas y ejecutables para mejorar en cuanto al servicio que se ofrece al cliente en cada evento.

- Para una mejor atención al cliente y respaldo durante cada evento es necesario dejar a un representante del local que ayude con información de las instalaciones (dónde se prenden las luces, abrir algún candado, etc.) o a solucionar imprevistos (cuando no hay agua, se va la luz, etc.) Esto reflejará una excelente atención y hará sentir al cliente que tiene todo el apoyo de parte del local.
- Será ideal contratar a una persona fija para que permanezca todos los días en el local, brinde información a las personas que visitan sin llamada previa y cierre contratos de manera continua. Esta estrategia servirá para evitar la fatiga a los clientes en regresar de nuevo y que muchas veces se desaniman cuando no encuentran a nadie en el punto y desisten de realizar el evento en Diverty Park. Esta persona a contratar deberá cumplir una serie de características: tener buena presencia, ser carismática, saber de negocios, tener buena dicción y modulación en el habla.

- Se debe entregar el local totalmente limpio en buenas condiciones con todo montado (sillas, mesas, manteles) listo para utilizar. Esto da muy buena impresión y comodidad al cliente.
- Se recomienda armar alianzas estratégicas con empresas que brinden servicios extras relacionados con eventos infantiles, y así puedan ofrecer un abanico de opciones para que el cliente no se vea en la necesidad de ir a otros lugares a contratar otros servicios, así lograrán cumplir con la promesa de “Preocúpate solo por disfrutar, de todo lo demás se encarga DIVERTY PARK” Así los clientes llegarían a su evento como un invitado más sin estrés ni preocupaciones de la organización de su fiesta.
La siguiente tabla resume las recomendaciones de alianzas que además de ayudar con sus servicios ofrecen un margen de comisión.

Tabla N° 1 Alianzas Estratégicas.

EMPRESA	FANTASIAS EL POPULAR	CHIQUI JOHY	MAYRA PHOTO	GINGER CATHERIN	PAULETAS
SERVICIOS	-Decoración de mesa principal. - Arcos y Pilares de globos. -Elaboración de sorpresas, piñatas, chupetearas y centros de mesa personalizada con el tema de la fiesta.	-Animación de la fiesta. - Caritas Pintadas. - Globoformas. -Mimos- Sancos - Shows de muñecones según el tema de la fiesta.	-Sesión de fotos. -Cobertura fotográfica durante todo el evento. - fotos impresas. - Ampliación fotográfica.	- Menú de comida especial. - Menú de comida sencilla. - Menú infantil. -Vidriería	-Paletas de diferentes sabores y colores. -Paletas con logo personalizado
COMISION	15%	10%	25%	30%	20%

Las empresas escogidas han sido seleccionadas considerando su desempeño, responsabilidad, buenos precios, experiencia y calidad de trabajo.

- Es muy importante que Diverty Park cuente con el sistema DATAFAST para aceptar todas las tarjetas de créditos y así les brinden comodidad al cliente al momento de cancelar, y por supuesto con esta facilidad de pago podrán requerir más de sus servicios.
- Facilitar a los clientes cotizaciones impresas y digitales con diseño claro y preciso que informe de todos los precios y promociones que se ofrece. Así el cliente tendrá un respaldo para conversarlo con los familiares y decidirse a contratar, además da muy buena imagen.

3.6.2. Precio

Con respecto a los precios y los servicios que ofrece Diverty Park, estos deben ser neutrales, es decir ni muy altos para que sean accesibles y ni muy bajos para permanecer en el nivel medio - alto. Para lograr esto se debe aplicar diferentes estrategias para que los clientes se sientan cómodos con lo que pagan versus lo que reciben.

- Una estrategia muy común y eficaz es armar combos promocionales que sean atractivos, con esto el local conseguirá que el cliente opte por un combo para “economizar”, así no sólo se venderá el alquiler del local sino también los servicios adicionales que dejen más rentabilidad para el negocio.

Así estratégicamente se tendrá que subir sólo un poco el precio de lo normal en la cotización general, para luego en los combos promocionales reflejar un precio más económico, sin que la empresa baje mucho sus precios y gane más clientes.

Las siguientes figuras presentan una propuesta de combos con precios especiales y precios regulares para que Diverty Park entregue a sus clientes.



Manta – Manabí
 Vía Barbasquillo Barrio Umiña 2
 Telfs: 0992449395
 0987437894 / (05)6053025
 Mail:divertyparkmanta@gmail.com

NOTA DE PEDIDO

LOCAL INCLUYE: 	• Uso de instalaciones con su área de juegos y cancha sintética.		
	• 10 mesas con manteles blancos y sobre-manteles de colores.		
	• 50 sillas (adultos) con lazos multicolores / 50 sillas (niños)		
	• Amplificación (Parlante y micrófonos) música / 1 Mesero		
	• Mesa grande para torta / BAR / Salta salta		
• HORARIOS: Mañana de 9h00 a 13h00 Tarde de 15h00 a 19h00			
• Día: Lunes a Jueves \$ 220 / Viernes Sábados y Domingos Mañana \$280 Tarde \$320			
ADICIONALES		CANTIDAD	VALOR \$
• Carreta Algodón de azúcar	100	\$ 70,00	
• Carreta Canguil	100	\$ 60,00	
• Granizado	100	\$ 70,00	
• Hot-Dog + vaso de cola	unidad	\$ 2,10	
• Helados	100	\$ 50,00	
• Bocaditos (Sal y Dulce)	100	\$ 25,00	
• Plato de Comida menú especial	Unidad	\$ 6,00	
• Plato de Comida menú sencillo	Unidad	\$ 4,00	
• Diverty Box (Nuggets/hotdog + papitas fritas + jugo o gaseosa)	Unidad	\$ 3,80	
• Arco de Globos c/u		\$ 35,00	
• Pilares en Globos c/u		\$ 20,00	
• Show de Animación y Caritas pintadas – Incluye Dj		\$170,00	
• Chiquis POP – canguil con sabores	unidad	\$ 1,00	
• Meseros c/u		\$ 30,00	
• Fotografía 1 ampliación/Produccion digitalizada (disco)		\$ 80,00	
• Filmación del evento		\$ 75,00	
• Salta Salta inflable 3 horas		\$110,00	
• 10 Colas 3Lts. + Botellón de Agua		\$ 28,00	

Figura N° 1 Ramírez Johanna, 2015



Manta – Manabí
Vía Barbasquillo Barrio Umiña 2
Telfs: 0992449395
0987437894 / (05)6053025
Mail:divertyparkmanta@gmail.com

COMBOS PROMOCIONALES

COMBO #1

LOCAL + MAQ. GRANIZADOS + CANGUILERA

\$ 400

COMBO #2

LOCAL + MAQ. GRANIZADOS ó CANGUILERA + 30 HOT DOGS CON VASO DE COLA

\$ 404

COMBO #3

LOCAL + MAQ. GRANIZADOS + CANGUILERA + 30 HOTDOGS CON VASO DE COLA

\$ 454

COMBO #4

LOCAL + MAQ. GRANIZADOS Ó CANGUILERA + 30 HOTDOGS CON VASO DE COLA

+ 50 PLATOS DE COMIDA MENU SENCILLO

\$ 579

COMBO #5

LOCAL + MAQ. GRANIZADOS + CANGUILERA + 30 HOT DOGS CON VASO DE COLA

+ 50 PLATOS DE COMIDA MENU ESPECIAL

\$ 729

DIVERTY PARK
Diversión sin Límites

Figura N° 2. Ramírez Johanna, 2015

3.6.3. Promoción

Una vez que Diverty Park tenga claro los servicios que se ofrecerán y los precios, con sus diferentes estrategias, se puede avanzar a un paso muy importante que es PROMOCIONAR el producto, en este caso el local de eventos DIVERTY PARK, con el fin de posicionar la marca en la ciudad Manta. Para tener buenos resultados es necesario aplicar las siguientes estrategias:

- Una muy buena estrategia de promoción es realizar convenios empresariales, es decir armar alianzas con otras empresas de alto prestigio que ayuden al crecimiento y reconocimiento de DIVERTY PARK. En las que se ayuden mutuamente.

Tabla N° 2. Convenios Empresariales

EMPRESAS	CHIQUIS EN TV Escuela de Televisión	TODO EN PAPELERIA	IL MANGERINO Pizzería
ESTRATEGIA	Facilitar instalaciones del local para impartir las clases	Obsequiar bonos de descuentos de Diverty park con las compras en TODO PAPELERIA. Es decir compra \$50 en todo papelería y recibirás un cupón del 10% para tu fiesta en Diverty park.	Realiza tu evento en diverty park y recibe un cupón de una pizza <u>ll</u> mangerino mediana totalmente gratis para que disfrutes en familia.
BENEFICIOS	Se logrará que los niños y padres de familia visiten el local por el curso y de una u otra manera hacerles llegar las promociones, además las grabaciones de los chicos las realizan también en el local, para salir en la televisión lo que nos da publicidad gratuita y los televidentes tendrán la curiosidad de saber dónde es el lugar para sus eventos.	Considerando que en Manta hay 3 sucursales de TODO PAPELERIA, todas ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad: Tarqui- Manicentro y la calle 13 av. 16, y que el nivel de compra en elevada, sería muy conveniente esta alianza pues por cada cupón que reciban los clientes de todo papelería no significa de que todos le vallan a dar uso, pero se les estaría recordando al cliente de que DIVERTY PARK existe. Además va directo al target deseado madres de familias y niños.	Se puede conseguir estos cupones de <u>ll</u> Mangerino para hacer más atractivo al cliente hacer su fiesta en DIVERTY PARK. Utilizando este incentivo de compra. A cambio la marca <u>ll</u> MANGERINO recibirá un espacio publicitario en una de las paredes del local. Que está ubicado en una vía principal

- Las redes sociales en la actualidad son esenciales para realizar promoción de una marca o producto disminuyendo costos, Así que es necesario que Diverty Park esté activo en redes como Facebook – Twitter – Instagram.

Para estar seguros que llegue el mensaje a muchas personas, clientes o potenciales clientes primero se debe de captar seguidores, *likes* y marcar tendencias en *twits*.

Para conseguir esto será necesario activar un concurso en redes sociales, esto es muy llamativo y dinámico y lo mejor es que causa un gran movimiento en la web.

Para dicho concurso sugeriríamos el siguiente formato:

PREMIO: CORTESIA DE \$100 PARA USARLOS EN DIVERTY PARK

GANATE UNA MEMBRESÍA DE \$100 PARA TU PRÓXIMO EVENTO EN DIVERTY PARK....ES MUY FACIL GANAR... SOLO SIGUE ESTOS PASOS

1. Sube a nuestro muro una "*selfie*" (auto foto) con tu bell@ cumpleañer@ <https://www.facebook.com/DivertyPark2014> con el hashtag #mifiestaendivertypark
2. Compártela a todos tus amigos lo más que puedas...
3. Y si tu foto o "*selfie*" es la más compartida GANASTE!

Figura N° 3. Ramírez Johanna, 2015

Con este concurso Diverty Park logrará tener seguidores en su página, ya que para poder compartir la foto deberán de dar *like* a la página y también se logrará entrar en contacto directo con el cliente.

Cuando exista un ganador o ganadora del concurso se hace la entrega del premio y se publica en la web, con esto ya se habrá conseguido los

seguidores necesarios para comenzar a bombardear a los clientes potenciales de información sobre los servicios que ofrece Diverty Park.

- Otra estrategia muy buena para promocionar un local es organizar eventos propios o como auspiciante principal para que las personas conozcan más el lugar. En este caso Diverty Park es un parque infantil así que conviene dirigir los eventos al público infantil-juvenil.

Se propone a Diverty Park realizar la siguiente planificación de eventos durante un año según la temporada:

Tabla N° 3. Cronograma de eventos promocionales

EVENTO	JUEGO DE ESPUMAS	FESTIVAL DE LA ALEGRÍA	DISFRACES	CALENDARIO CELESTIAL	FELIZ NAVIDAD	HOLLYWOOD NIGHT
MOTIVO	CARNAVAL	DIA DEL NIÑO	HALLOWEEN	LANZAMIENTO CALENDARIO	NAVIDAD	AÑO NUEVO
FECHA	13 de Febrero	31 de mayo	30 de Octubre	20 de Noviembre	25 de Diciembre	8 de Enero
HORA	10:00 am	3:00 pm	5:00 pm	6:00 pm	3:00 pm	7:00 pm
D E S C R I P C I O N	Un evento súper divertido para que todos los niños y niñas disfruten al máximo el carnaval de la mejor forma: con espumas, tendremos piscinas inflables, concursos, juegos, premios y mucha diversión en el parque.	Un evento para celebrar a todos los niños y niñas de la ciudad en su día, auspiciado por la niña Reina de Manta Amalia Calero, el niño Rey de Manta Jorgito Andrade y Animaciones CHIQUI JOHY que se han unido para festejar a los que más necesitan en este día... habrán muchas sorpresas premios, algodón de azúcar, canguil y granizados.	El concurso de disfraces organizado por DIVERTY PARK, te esperamos con tu mejor traje para que desfiles por la pasarela y muestres tus habilidades y destrezas en representar a tu personaje favorito, el mejor disfraz tendrá una membresía para una fiesta totalmente gratis en Diverty Park.	Evento solidario para recoger fondos y ayudar a los niños con cáncer. Se selecciona a 12 niñas cada una representa una princesa y cada princesa posará para un mes del calendario, este se imprime y se vende en la noche del evento (presentación de las princesas) para recolectar el dinero y aportar con un granito de arena a la sociedad que necesita.	Un evento que presenta un show infantil con un mensaje navideño dirigido para niños de escasos recursos económicos apadrinados por otros niños que tienen la posibilidad de ayudarlos.	Culminación de taller vacacional Chiquis en Tv en el que se invita a la mayoría de los medios de comunicación de la provincia, aquí los niños demuestran lo aprendido en el taller y los demás niños@s invitados vivan la experiencia del mundo de Hollywood.

Todos estos eventos no van a presentar grandes ingresos a la empresa, e incluso en algunos no reflejará ni un centavo de ganancia, estos eventos serían una estrategia para promocionar el local, es decir que se gana mucho más que unos cuantos dólares: se gana el reconocimiento de la marca, aquí se logrará que las personas reconozcan el nombre y el logo de Diverty Park ya que estaría en todos lados. Hay que considerar que en cada evento se desarrolla un proceso de promoción, con el sólo hecho de organizar un evento benéfico, que aporte con la sociedad o que sea interesante e innovador se gana la publicidad gratis, salir en periódico como noticia, tener una mención en la radio para invitar a la comunidad, salir en un reportaje de algún programa de televisión que desee informar a sus televidentes, difusión del evento en las redes sociales, y muchos más factores que benefician a la empresa con un evento.

3.6.3.1. Campaña Publicitaria

La elaboración y ejecución de una campaña publicitaria es una excelente estrategia para difundir el mensaje que Diverty Park desea que todos se enteren, es un poco costosa pero muy eficaz para lograr su objetivo: Posicionar a Diverty Park en la mente de los ciudadanos como el mejor lugar en Manta para organizar eventos infantiles. Así que se propone la siguiente campaña publicitaria de posicionamiento de marca:

NOMBRE: Diverty Park

SLOGAN: Diversión sin Límites

MENSAJE: Preocúpate sólo por disfrutar, de todo lo demás se encarga Diverty Park.

IMAGEN: Nueva infraestructura – fachada del local.

Identificado con los colores naranja y verde que da frescura en la imagen y llama la atención de los niños.

LOGO: Mantener el logo sencillo con letras sencillas que digan el nombre del local, para que sea más fácil de reconocer e identificar, con el único cambio de colores pasar de rojo – amarillo a naranja-verde con un contorno azul y naranja.

La tipografía del logo no se cambiaría, son redondas, unidas y reflejan diversión. Se quedaría sin isotipo.

Con una misma línea gráfica, el mismo mensaje, imagen, y logo se arrancarían la campaña publicitaria de Diverty Park, es necesario realizarla durante mínimo 3 meses para que de manera agresiva (es decir de forma constante) lograr entrar en la mente de los clientes y futuros clientes, la misión es que conozcan qué es Diverty Park, qué ofrece el local, dónde están ubicados.

Se debe de bombardear de publicidad al cliente (no al extremo) pero que si están escuchando radio escuchen el nombre, si están viendo televisión vean qué servicios ofrece, si pasa por la calle vean el logo, si entran a la web vean el sitio, y así estar en todos lados.

Para esto se tendrían que armar las siguientes piezas publicitarias:

Diseño para la prensa: Este diseño no es muy cargado con imágenes ya que en el periódico no salen muy nítidas las imágenes, así que por esta razón se realizaría un diseño sencillo pero bonito que transmita emoción y sobretodo que invite a visitar el local. Y también para hacerlo aún más llamativo tendría una franja en la parte inferior en forma de un cupón para recortar y obtener el 10% de descuento.

Diseño para volantes: Estas volantes ya serían a full color. Se realizaría un diseño mucho más elaborado con mucho color y vida, la información necesaria, poco texto para que sea leíble.

Cuña Radial: En la cuña radial se utilizaría una voz infantil de una persona carismática y divertida que transmita diversión y alegría.

En la siguiente figura se detalla el libreto, tiempos y musicalización para producir la cuña radial.

AUDIO TEXTO	AMBIENTE MUSICAL	TIEMPO
<p>Atención niños y niñas de Manta... se acerca tu cumpleaños??? Ajaaa... tu fiesta tiene que ser en el mejor lugar... DIVERTY PARK... pasarán un día espectacular... con muchos juegos – entretenimiento – mini cancha de Fútbol – cama elástica y muuucho más...</p> <p>Así que mamitas y papitos los esperamos... porque ellos se merecen lo mejor...</p> <p>Encuétranos en la Vía Barbasquillo diagonal a teatro La Trinchera. O reserva tu fecha al 0992449395 o 0987437894.</p>	Música infantil “Ilari é” de Xuxa	20”

Figura N° 4. Johanna Ramírez, 2015

Spot televisivo: En éste se reflejaría la diversión que encuentran en Diverty Park con la gráfica de niños jugando y disfrutando de todo el parque, además se reflejaría también la tranquilidad que tiene una madre de familia al momento de organizar su evento en el local.

La siguiente figura refleja el libreto y guía técnica necesaria al momento de producir dicho spot.

IMAGEN	TIEMPO	AUDIO	PLANO
Fachada del local por fuera- efecto zoon a la puerta para entrar en el local.	4”	Música de Xuxa “Ilarié”	P. General
Fiesta, concursos, personas en sus mesas	3”	Chiquiamig@s te invitamos a hacer de tu cumpleaños una experiencia única... en el mejor lugar para divertimos al máximo:	P. general
Niños jugando en los columpios	3”	DIVERTY PARK... un parque solo para ti y tus invitados,	P. Americano
Niños jugando en resbaladera			P. Medio
Niños jugando fútbol	5”	Mini cancha de fútbol	P. General
Niños saltando en el salta salta	4”	La fabulosa cama elástica	
Niño jugando en el columpio riéndose	3”	Columpios, resbaladera, sube y baja, casitas y mmmuuuuchooo más	Primer Plano
Mamas relajadas disfrutando	5”	Además para las mamis toda la tranquilidad de disfrutar de una fiesta infantil.	P. Americano
Meseros atendiendo a los invitados...	4”	Preocúpate sólo por disfrutar, de todo lo demás se encarga Diverty Park.	P. detalle

Figura N° 5. Ramírez Johanna, 2015

Cuando ya estén elaboradas las piezas publicitarias viene una parte fundamental para el éxito en la campaña publicitaria propuesta y es el plan de medios, se debe de seleccionar los medios de comunicación con mucha atención, en la hora correcta y con la sintonía, programa o sección adecuada según el público objetivo de Diverty Park.

Considerando el público objetivo de Diverty Park (niños y niñas – madres y padres de familia) y el mensaje que se desea difundir se propone el siguiente plan de medios como herramienta para el Plan Estratégico.

MEDIO	VEHICULO	SUBVEHICULO	DESCRIPCION	TIEMPO	COSTO
PRENSA	El Mercurio	SOCIALES	MEDIA PAGINA Full color PAG. 10	Viernes y Sábados 8 impactos	\$20 por día Total \$ 160
RADIO	Costa Mar 102.5	CAFÉ CARGADO	20"	Jueves y Viernes 10am12pm	\$ 30 por día Total: \$ 240
TELEVISIÓN	TELEVISIÓN MANABITA	CLUB J&J	30"	Domingos 10 am 4 impac.	\$ 300
EXTERIOR	VOLANTES	MANICENTRO PLAZA SAN MARCO	1.000 volantes A5	1 semana	\$150
	VALLA	DIVERTY PARK	3 X 2 m.	1 año	\$90

Figura N° 6. Ramírez Johanna, 2015.

Se ha seleccionado en cuanto al medio impreso al diario El Mercurio debido a su alto prestigio, credibilidad y tiraje en la provincia Manabí, media página a full color para que impacte y llame la atención al momento de abrir la página y por supuesto en la sección sociales, debido a que las madres de familia les gusta leer el horóscopo, ver noticias de farándula y los niños buscan esta misma sección por los crucigramas, y juegos para niños como “encuentra las 7 diferencias”, entre otras. Y los días viernes y sábados porque son los días que los padres de familias están más relajados y dispuestos a recibir buenas noticias, planificar eventos por la llegada del tan esperado fin de semana.

Para publicitar en la radio se ha elegido Costa Mar 102.5 debido a la calidad del programa y el tipo de música que transmiten: baladas y romántica, las madres de familias escuchan este tipo de música a esta hora de 10:00 am a 12:00 pm., a esta hora algunas preparan el almuerzo, y otras están en su oficina-trabajo escuchando música o en el carro sintonizando la emisora. Entonces es perfecto para enviar el mensaje publicitario.

Auspiciar en el programa de Televisión Club J&J transmitido por Televisión Manabita los domingos a las 10:00 am, sería perfecto para llegar directamente al público objetivo de Diverty Park: los niños y niñas, ya que es un programa de televisión 100% infantil-juvenil. Con un buen spot se logrará que los chicos prefieran Diverty Park para su fiesta Infantil y seguramente comunicarán a sus padres de la idea y no desistirán hasta lograr que su fiesta se realice ahí.

A pesar de tener publicidad en la prensa, radio y televisión siempre será bueno reforzar con un BTL (Below the line) publicidad bajo la línea, es decir hacer algo llamativo que llegue directamente al cliente, en este caso sería ubicar un zanquero y una muñequita muy carismáticos a repartir volantes que informen al cliente de las promociones de Diverty Park. Un lugar estratégico es el Manicentro, ya que tiene gran tráfico de personas de clase media-alta en horario de 5:30 a 7:00 pm por la salida de oficina, además este lugar ofrece múltiples servicios como juguetería, comisariato, farmacia, todo hogar, ferretería, tienda deportiva, entre otras. Otro lugar estratégico en Manta es Plaza san Marco en la que se encuentra comisariato SUPERTODO y tienda de ropa SUPEREXITO, ésta tiene incluso un parquecito, lo que significa la llegada de muchos niños, niñas y madres de familias.

Para aprovechar al máximo el espacio que tiene Diverty Park en la parte exterior se propone ubicar una valla publicitaria, ya que está ubicado en una vía bien transitada.

3.7. Herramientas de la Propuesta

Para facilidad del lector, a continuación se exponen las herramientas necesarias para ejecutar el plan estratégico publicitario propuesto.

Herramienta N° 1 Alianzas Estratégicas

EMPRESA	FANTASIAS EL POPULAR	CHIQUI JOHY	MAYRA PHOTO	GINGER CATHERIN	PAULETAS
SERVICIOS	-Decoración de mesa principal. - Arcos y Pilares de globos. -Elaboración de sorpresas, piñatas, chupetearas y centros de mesa personalizada con el tema de la fiesta.	-Animación de la fiesta. - Caritas Pintadas. - Globoformas. -Mimos- Sancos - Shows de muñecones según el tema de la fiesta.	-Sesión de fotos. -Cobertura fotográfica durante todo el evento. - fotos impresas. - Ampliación fotográfica.	- Menú de comida especial. - Menú de comida sencilla. - Menú infantil. -Vidriería	-Paletas de diferentes sabores y colores. -Paletas con logo personalizado
COMISION	15%	10%	25%	30%	20%

Herramienta N° 2. Precios Neutrales



Manta – Manabí
 Vía Barbasquillo Barrio Umiña 2
 Telfs: 0992449395
 0987437894 / (05)6053025
 Mail:divertyparkmanta@gmail.com

NOTA DE PEDIDO

LOCAL INCLUYE: 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de instalaciones con su área de juegos y cancha sintética. 10 mesas con manteles blancos y sobre-manteles de colores. 50 sillas (adultos) con lazos multicolores / 50 sillas (niños) Amplificación (Parlante y micrófonos) música / 1 Mesero Mesa grande para torta / BAR / Salta salta 																																						
<ul style="list-style-type: none"> HORARIOS: Mañana de 9h00 a 13h00 Tarde de 15h00 a 19h00 Día: Lunes a Jueves \$ 220 / Viernes Sábados y Domingos Mañana \$280 Tarde \$320 																																							
ADICIONALES																																							
<ul style="list-style-type: none"> Carreta Algodón de azúcar Carreta Canguil Granizado Hot-Dog + vaso de cola Helados Bocaditos (Sal y Dulce) Plato de Comida menú especial Plato de Comida menú sencillo Diverty Box (Nuggets/hotdog + papitas fritas + jugo o gaseosa) Arco de Globos c/u Pilares en Globos c/u Show de Animación y Caritas pintadas – Incluye Dj Chiquis POP – canguil con sabores Meseros c/u Fotografía 1 ampliacion/Produccion digitalizada (disco) Filmación del evento Salta Salta inflable 3 horas 10 Colas 3Lts. + Botellón de Agua 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;">CANTIDAD</th> <th style="width: 20%;">VALOR \$</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>100</td><td>\$ 70,00</td></tr> <tr><td>100</td><td>\$ 60,00</td></tr> <tr><td>100</td><td>\$ 70,00</td></tr> <tr><td>unidad</td><td>\$ 2,10</td></tr> <tr><td>100</td><td>\$ 50,00</td></tr> <tr><td>100</td><td>\$ 25,00</td></tr> <tr><td>Unidad</td><td>\$ 6,00</td></tr> <tr><td>Unidad</td><td>\$ 4,00</td></tr> <tr><td>Unidad</td><td>\$ 3,80</td></tr> <tr><td></td><td>\$ 35,00</td></tr> <tr><td></td><td>\$ 20,00</td></tr> <tr><td></td><td>\$170,00</td></tr> <tr><td>unidad</td><td>\$ 1,00</td></tr> <tr><td></td><td>\$ 30,00</td></tr> <tr><td></td><td>\$ 80,00</td></tr> <tr><td></td><td>\$ 75,00</td></tr> <tr><td></td><td>\$110,00</td></tr> <tr><td></td><td>\$ 28,00</td></tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	VALOR \$	100	\$ 70,00	100	\$ 60,00	100	\$ 70,00	unidad	\$ 2,10	100	\$ 50,00	100	\$ 25,00	Unidad	\$ 6,00	Unidad	\$ 4,00	Unidad	\$ 3,80		\$ 35,00		\$ 20,00		\$170,00	unidad	\$ 1,00		\$ 30,00		\$ 80,00		\$ 75,00		\$110,00		\$ 28,00
CANTIDAD	VALOR \$																																						
100	\$ 70,00																																						
100	\$ 60,00																																						
100	\$ 70,00																																						
unidad	\$ 2,10																																						
100	\$ 50,00																																						
100	\$ 25,00																																						
Unidad	\$ 6,00																																						
Unidad	\$ 4,00																																						
Unidad	\$ 3,80																																						
	\$ 35,00																																						
	\$ 20,00																																						
	\$170,00																																						
unidad	\$ 1,00																																						
	\$ 30,00																																						
	\$ 80,00																																						
	\$ 75,00																																						
	\$110,00																																						
	\$ 28,00																																						

Herramienta N° 3. Precios Promocionales



Manta – Manabí
Vía Barbasquillo Barrio Umiña 2
Telfs: 0992449395
0987437894 / (05)6053025
Mail:divertyparkmanta@gmail.com

COMBOS PROMOCIONALES

COMBO #1

LOCAL + MAQ. GRANIZADOS + CANGUILERA

\$ 400

COMBO #2

LOCAL + MAQ. GRANIZADOS ó CANGUILERA + 30 HOT DOGS CON VASO DE COLA

\$ 404

COMBO #3

LOCAL + MAQ. GRANIZADOS + CANGUILERA + 30 HOTDOGS CON VASO DE COLA

\$ 454

COMBO #4

LOCAL + MAQ. GRANIZADOS Ó CANGUILERA + 30 HOTDOGS CON VASO DE COLA

+ 50 PLATOS DE COMIDA MENU SENCILLO

\$ 579

COMBO #5

LOCAL + MAQ. GRANIZADOS + CANGUILERA + 30 HOT DOGS CON VASO DE COLA

+ 50 PLATOS DE COMIDA MENU ESPECIAL

\$ 729

DIVERTY PARK
Diversión sin Límites

Herramienta N° 4. Convenios Empresariales

EMPRESAS	CHIQUIS EN TV Escuela de Televisión	TODO EN PAPELERIA	IL MANGERINO Pizzería
ESTRATEGIA	Facilitar instalaciones del local para impartir las clases	Obsequiar bonos de descuentos de Diverty park con las compras en TODO PAPELERIA. Es decir compra \$50 en todo papelería y recibirás un cupón del 10% para tu fiesta en Diverty park.	Realiza tu evento en diverty park y recibe un cupón de una pizza <u>!!</u> mangerino mediana totalmente gratis para que disfrutes en familia.
BENEFICIOS	Se logrará que los niños y padres de familia visiten el local por el curso y de una u otra manera hacerles llegar las promociones, además las grabaciones de los chicos las realizan también en el local, para salir en la televisión lo que nos da publicidad gratuita y los televidentes tendrán la curiosidad de saber dónde es el lugar para sus eventos.	Considerando que en Manta hay 3 sucursales de TODO PAPELERIA, todas ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad: Tarqui- Manicentro y la calle 13 av. 16, y que el nivel de compra en elevada, sería muy conveniente esta alianza pues por cada cupón que reciban los clientes de todo papelería no significa de que todos le vallan a dar uso, pero se les estaría recordando al cliente de que DIVERTY PARK existe. Además va directo al target deseado madres de familias y niños.	Se puede conseguir estos cupones de <u>!!</u> Mangerino para hacer más atractivo al cliente hacer su fiesta en DIVERTY PARK. Utilizando este incentivo de compra. A cambio la marca <u>!!</u> MANGERINO recibirá un espacio publicitario en una de las paredes del local. Que está ubicado en una vía principal

Herramienta N° 5. Nuevo logo de Diverty Park.

The proposed logo for Diverty Park features the word "Diverty" in a bold, red, rounded font with a thick blue outline, and the word "Park" in a bold, green, rounded font with a thick orange outline. The letters are slightly slanted and have a playful, bubbly appearance.

Nuevo logo propuesto.



Logo actual.

Herramienta N° 6. Concurso virtual como estrategia



GANATE UNA MEMBRESÍA DE \$100 PARA TU PRÓXIMO EVENTO EN DIVERTY PARK....ES MUÝ FACIL GANAR... SOLO SIGUE ESTOS PASO■

1. Sube a nuestro muro una "selfie" (auto foto) con tu bell@ cumpleañer@ <https://www.facebook.com/DivertyPark2014> con el hashtag #mifiestaendivertypark
2. Compártela a todos tus amigos lo más que puedas...
3. Y si tu foto o "selfie" es la más compartida GANASTE!■

Herramienta N° 7. Cronograma de eventos promocionales.

EVENTO	JUEGO DE ESPUMAS	FESTIVAL DE LA ALEGRÍA	DISFRACES	CALENDARIO CELESTIAL	FELIZ NAVIDAD	HOLLYWOOD NIGHT
MOTIVO	CARNAVAL	DÍA DEL NIÑO	HALLOWEEN	LANZAMIENTO CALENDARIO	NAVIDAD	AÑO NUEVO
FECHA	13 de Febrero	31 de mayo	30 de Octubre	20 de Noviembre	25 de Diciembre	8 de Enero
HORA	10:00 am	3:00 pm	5:00 pm	6:00 pm	3:00 pm	7:00 pm
D E S C R I P C I O N	Un evento súper divertido para que todos los niños y niñas disfruten al máximo el carnaval de la mejor forma: con espumas, tendremos piscinas inflables, concursos, juegos, premios y mucha diversión en el parque.	Un evento para celebrar a todos los niños y niñas de la ciudad en su día, auspiciado por la niña Reina de Manta Amalia Calero, el niño Rey de Manta Jorgito Andrade y Animaciones CHIQUI JOHY que se han unido para festejar a los que más necesitan en este día... habrán muchas sorpresas premios, algodón de azúcar, canguil y granizados.	El concurso de disfraces organizado por DIVERTY PARK, te esperamos con tu mejor traje para que desfiles por la pasarela y muestres tus habilidades y destrezas en representar a tu personaje favorito, el mejor disfraz tendrá una membresía para una fiesta totalmente gratis en Diverty Park.	Evento solidario para recoger fondos y ayudar a los niños con cáncer. Se selecciona a 12 niñas cada una representa una princesa y cada princesa posará para un mes del calendario, este se imprime y se vende en la noche del evento (presentación de las princesas) para recolectar el dinero y aportar con un granito de arena a la sociedad que necesita.	Un evento que presenta un show infantil con un mensaje navideño dirigido para niños de escasos recursos económicos apadrinados por otros niños que tienen la posibilidad de ayudarlos.	Culminación de taller vacacional Chiquis en Tv en el que se invita a la mayoría de los medios de comunicación de la provincia, aquí los niños demuestran lo aprendido en el taller y los demás niños@e invitados vivan la experiencia del mundo de Hollywood.

Herramienta Nº 8. Propuesta de diseño impreso promocional.

CENTRO DE EVENTOS
Diverty Park

**Preocúpate sólo por disfrutar...
De lo demás no encargamos nosotros!**

**Nuevos Paquetes
y Promociones**

- Bar / Carretas
- Mesas / Sillas
- Mini Cancha
- Juegos / Show Infantil
- Salta Salta / Inflables
- Decoración / Música
- Meseros / Manteles

**Nueva
Administración**

Dir: Vía Barbasquillo/Barrio Umiña 2 (Frente Teatro La Trinchera)
Tlf: 0992449395/ 0987437894/(05)6053025
Mail: divertyparkmanta@gmail.com

Herramienta Nº 9. Libreto de cuña radial.

AUDIO TEXTO	AMBIENTE MUSICAL	TIEMPO
<p>Atención niños y niñas de Manta... se acerca tu cumpleaños??? Ajaaa... tu fiesta tiene que ser en el mejor lugar... DIVERTY PARK... pasarán un día espectacular... con muchos juegos – entretenimiento – mini cancha de Fútbol – cama elástica y muuucho más...</p> <p>Así que mamitas y papitos los esperamos... porque ellos se merecen lo mejor...</p> <p>Encuétranos en la Vía Barbasquillo diagonal a teatro La Trinchera. O reserva tu fecha al 0992449395 o 0987437894.</p>	<p>Música infantil “Ilari é” de Xuxa</p>	<p>20”</p>

Herramienta N° 10. Libreto de spot televisivo.

IMAGEN	TIEMPO	AUDIO	PLANO
Fachada del local por fuera- efecto zoon a la puerta para entrar en el local.	4"	Música de Xuxa "Ilarié"	P. General
Fiesta, concursos, personas en sus mesas	3"	Chiquiamig@s te invitamos a hacer de tu cumpleaños una experiencia única... en el mejor lugar para divertirnos al máximo:	P. general
Niños jugando en los columpios	3"	DIVERTY PARK... un parque solo para ti y tus invitados,	P. Americano
Niños jugando en resbaladera			P. Medio
Niños jugando fútbol	5"	Mini cancha de fútbol	P. General
Niños saltando en el salta salta	4"	La fabulosa cama elástica	
Niño jugando en el columpio riéndose	3"	Columpios, resbaladera, sube y baja, casitas y mmmuuuuchooo más	Primer Plano
Mamas relajadas disfrutando	5"	Además para las mamis toda la tranquilidad de disfrutar de una fiesta infantil.	P. Americano
Meseros atendiendo a los invitados...	4"	Preocúpate sólo por disfrutar, de todo lo demás se encarga Diverty Park.	P. detalle

Herramienta N° 11. Plan de medios publicitarios.

MEDIO	VEHICULO	SUBVEHICULO	DESCRIPCION	TIEMPO	COSTO
PRENSA	El Mercurio	SOCIALES	MEDIA PAGINA Full color PAG. 10	Viernes y Sábados 8 impactos	\$20 por día Total \$ 160
RADIO	Costa Mar 102.5	CAFÉ CARGADO	20"	Jueves y Viernes 10am12pm	\$ 30 por día Total: \$ 240
TELEVISIÓN	TELEVISIÓN MANABITA	CLUB J&J	30"	Domingos 10 am 4 impac.	\$ 300
EXTERIOR	VOLANTES	MANICENTRO PLAZA SAN MARCO	1.000 volantes A5	1 semana	\$150
	VALLA	DIVERTY PARK	3 X 2 m.	1 año	\$90

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos y analizados en la investigación, se determinan las siguientes conclusiones.

- Toda empresa ya sea pequeña, mediana o grande, definitivamente necesita la elaboración e implementación de un Plan Estratégico Publicitario que ayude a posicionar la marca, y sobretodo que comunique al público meta sobre todo los servicios y promociones que oferta la empresa.
- El test demuestra que Diverty Park necesita un Plan Estratégico Publicitario, debido a que los usuarios no tienen mucha preferencia con el local ante otros centros de eventos.
- Una experta en eventos comparte su experiencia a través de una entrevista, en la que indica que el éxito de su empresa fue gracias a la elaboración de un Plan Estratégico, cuando estaba al borde del fracaso, logró salvar la compañía.
- El Centro Infantil Diverty Park, a pesar de tener cinco años funcionando, aún no ha logrado posicionarse como el local de eventos infantiles líder en el mercado de Manta, a diferencia de su competencia Play Zone que según reflejan los resultados del test realizado, tiene toda la seguridad, modernidad y la mayor confianza en los clientes.
- En las encuestas realizadas a clientes fijos de Diverty Park, se obtuvieron buenos resultados en cuanto a los servicios que ofrece el Centro Infantil, los clientes de Diverty están satisfechos con el servicio obtenido, lo que se puede superar con el Plan Estratégico propuesto, además se logrará captar a clientes nuevos y aumentar la cartera de usuarios de la empresa.

- Según los resultados de las encuestas, la mayoría de los clientes de Diverty Park están de acuerdo que sus fiestas infantiles sean organizadas en su totalidad por una empresa, ésta sería la oportunidad perfecta para que el centro de eventos se posicione con el mensaje “Preocúpate sólo por disfrutar, de todo lo demás se encarga Diverty Park”. Brindar al cliente un servicio completo en cuanto a fiestas infantiles e ir un paso delante que la competencia.
- A través de la observación se ha determinado, que Diverty Park no cuenta con muchos juegos infantiles en el parque para cubrir a la cantidad de niños y niñas que acuden regularmente a una fiesta. En cuanto a su fachada, para ser un Centro Infantil, está muy sencillo. Las encuestas indican que a los usuarios les agradaría que Diverty Park les brinde servicios adicionales como decoración, musicalización y de Comida.

Con respecto a la atención al cliente, Diverty Park carece de una persona fija en el local que brinde la comodidad de poder visitar el parque a cualquier hora del día para solicitar información; se observó a muchos clientes que llegaron espontáneamente en busca de información, y al ver el lugar cerrado se fueron insatisfechos a otro centro de eventos.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el Plan Estratégico Publicitario propuesto en el presente Trabajo de Titulación con el fin de posicionarse como una empresa líder en cuanto a la organización de eventos infantiles en la ciudad de Manta.
- Evaluar el Plan a través del tiempo, luego de implementar las estrategias con el fin de determinar si su funcionamiento fue el adecuado y corregir o aumentar aspectos que mejoren la calidad del servicio, precio, plaza y promoción de la empresa.
- Brindar un servicio completo al cliente, es muy importante que el local cuente con proveedores seleccionados para que al momento de ejecutar el evento todo resulte perfecto y el nombre Diverty Park adquiera un buen prestigio.
- Contar con un personal fijo para la atención al público con el fin de brindar información inmediata a los clientes que visiten el local y de esta manera persuadir a los usuarios para que contraten los servicios de Diverty Park.
- Contratar el servicio de agencias competentes para la elaboración de las piezas publicitarias, ya que éstas son determinantes para el éxito del Plan Estratégico Publicitario propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthelmess C. *La planeación estratégica en las organizaciones* [Versión electrónica] recuperado el 26 de mayo de 2015, en <http://www.monografias.com/trabajos14/estrategiaorgan/estrategiaorgan.shtml>
- Ediciones Especiales El Mercurio Online (2012), *La evolución constante de la industria de los eventos*, recuperado el 25 de mayo de 2015
- Eduardo Galeano (2008), *Espejos*, Siglo XXI editores S.A.
- <http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=20120331967943>
- Espinoza R. (2014) *Marketing Mix: Las 4 Ps*, [Versión electrónica] recuperado el 20 de junio de 2015, en <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- García C. y González M. (2009) *Organización de Eventos* [Versión electrónica] recuperado el 30 de mayo de 2015, en <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-agencia-de-organizacion-de-eventos>
- Guiltman S, (1991). *Mercadotecnia*, México: Prentice.
- Hansen H. (1970) *Marketing: técnicas y casos prácticos*, Edit. Santiago.
- Hoyos R. (2013) *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*: ECOE Editor.
- Kirberg A. (2013) *Marketing para PYMES* México: Alfaomega grupo editor.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing* : Pearson College Division
- Kotler P. (1999) *El marketing según kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Barcelona: Ed. Paidós.
- Porter M (1999) *Ser Competitivo*, España: Deusto.
- Pross H. (1972), *Introducción a la ciencia de la Comunicación*: Editorial Anthropos Promat S. Coop. Cía. Ltda.
- Rojas D. (2013) *La Biblia del Marketing* Barcelona: Lexus Editor.

- Sánchez J. y Woscobonik G. (2007) *Marketing para eventos*, Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Santesmases, Miguel (2012) *Marketing: Conceptos y Estrategias*: Ed. Pirámide
- Serna H. (2000) *Gerencia estratégica*, Bogotá, 3R Editores.

ANEXOS

Anexo N° 1. Tablas de frecuencias de las encuestas

Tabla N° 1

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	96%
No	4	4%
Total	96	100%

Tabla N° 2

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	86%
No	13	14%
Total	96	100%

Tabla N° 3

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Internet	61	59%
Radio	2	2%
Televisión	5	5%
Recomendación Personal	30	29%
Medios Impresos	5	5%
Total	103	100%

Tabla N° 4

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	50%
A veces	44	46%
Nunca	4	4%
Total	96	100%

Tabla N° 5

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	75%
No	24	25%
Total	96	100%

Tabla N° 6

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	51	53%
Bueno	24	25%
Regular	15	16%
Malo	5	5%
Muy Malo	1	1%
Total	96	100%

Tabla N° 7

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	48	50%
Bueno	25	26%
Regular	19	20%
Malo	4	4%
Muy Malo	0	0%
Total	96	100%

Tabla N° 8

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	95%
No	5	5%
Total	96	100%

Tabla N° 9

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	86%
No	13	14%
Total	96	100%

Tabla N° 10

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Decoración	59	14%
Musicalización	43	10%
Espectáculos Artísticos	24	6%
Animación	49	11%
Atención Personalizada	37	9%
Bocaditos o Aperitivos	44	10%
Juegos Mecánicos	35	8%
Juegos de recreación al Aire libre	41	9%
Carretas (Algodón-Granizados-Canguil)	41	9%
Comida	51	12%
Otros	9	2%

Total	433	100%
--------------	------------	-------------

Datos Adicionales

Tabla N° 11

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	22	23%
Femenino	74	77%
Total	96	100%

Tabla N° 12

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menor de edad (12 – 17 años)	0	0%
Mayor de edad (18 – 65 años)	96	100%
Tercera edad (65 – X)	0	0%
Total	96	100%

Anexo N° 2. Tablas de Frecuencias del Test

Tabla 13

Categoría	Frecuencias de las Series			
	Play Zone	Mundo de Fiesta	Vic Clar	Diverity Park
Menor Confianza	1	24	0	0
Poca Confianza	1	34	19	2
Regular Confianza	15	22	42	22
Buena Confianza	54	15	21	49
Mayor Confianza	25	1	14	23
Total	96	96	96	96
Porcentaje equivalente	96%	96%	96%	96%

Tabla N° 14

Categoría	Frecuencias de las Series			
	Play Zone	Mundo de Fiesta	Vic Clar	Diverty Park
Menor Comodidad	0	19	1	1
Poca Comodidad	3	28	23	4
Regular Comodidad	18	36	27	23
Buena Comodidad	61	13	28	46
Mayor Comodidad	14	0	17	22
Total	96	96	96	96
Porcentaje equivalente	96%	96%	96%	96%

Tabla N° 15

Categoría	Frecuencias de las Series			
	Play Zone	Mundo de Fiesta	Vic Clar	Diverty Park
Menor Modernidad	0	22	2	1
Poca Modernidad	1	18	12	7
Regular Modernidad	7	40	36	15
Buena Modernidad	55	16	32	48
Mayor Modernidad	33	0	14	25
Total	96	96	96	96
Porcentaje equivalente	96%	96%	96%	96%

Tabla N° 16

Categoría	Frecuencias de las Series			
	Play Zone	Mundo de Fiesta	Vic Clar	Diverty Park
Menor Interés	0	12	5	0
Poco Interés	2	22	16	4
Regular Interés	15	43	34	17
Buen Interés	57	18	26	50
Mayor Interés	22	1	15	25
Total	96	96	96	96
Porcentaje equivalente	96%	96%	96%	96%

Tabla N° 17

Categoría	Frecuencias de las Series			
	Play Zone	Mundo de Fiesta	Vic Clar	Diverly Park
Menor Oferta de Productos	1	16	2	3
Poca Oferta de Productos	4	26	13	1
Regular Oferta de Productos	17	37	39	14
Buena Oferta de Productos	52	17	24	51
Mayor Oferta de Productos	22	0	18	27
Total	96	96	96	96
Porcentaje equivalente	96%	96%	96%	96%

Anexo N° 3. Preguntas de Encuesta.

ENCUESTA A CLIENTES DE DIVERTY PARK

Estimado (a) Cliente. Le solicitamos a usted de la manera más gentil nos colabore con información necesaria, ya que me encuentro realizando una investigación acerca de una propuesta de plan estratégico publicitario para el relanzamiento de la marca Diverty Park en la ciudad de Manta.

Sexo: Masculino Femenino

Edad:.....

1. ¿Ha escuchado usted del Centro Infantil Diverty Park?

Sí

No

2. ¿Sabe usted acerca de los servicios que ofrece el Centro Infantil Diverty Park?

Sí

No

3. ¿Por cuál de estos medios se enteró del Centro Infantil Diverty Park?

Internet

Radio

Televisión

Recomendación Personal

Medios Impresos

4. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de Diverty Park?

Siempre

A veces

Nunca

5. ¿Está satisfecho (a) con los servicios y precios que ofrece Diverty Park?

Sí

No

Si su respuesta es NO. ¿Diga por qué?

6. ¿Cómo calificaría usted el servicio al cliente del Centro Infantil Diverty Park?

Muy bueno
Bueno
Regular
Malo
Muy malo

7. ¿Cómo calificaría usted el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por Diverty Park ante los demás organizadores de fiestas infantiles de la ciudad de Manta?

Muy bueno
Bueno
Regular
Malo
Muy malo

8. ¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios de un centro de fiestas infantiles adecuado y especializado para niños con atractivas diversiones?

Sí

No

9. ¿Considera que las fiestas infantiles de sus hijos sean organizadas en su totalidad por la empresa ofertante?

Sí

No

10. ¿Cuál de los servicios que se señala a continuación le agradecería que se incluya en las fiestas infantiles que oferta Diverty Park?

Decoración
Musicalización
Espectáculos Artísticos
Animación
Atención Personalizada
Bocaditos o Aperitivos
Juegos Mecánicos
Juegos de recreación al Aire libre
Carretas (Algodón-Granizados-Canguil)
Comida
Otros

Si su respuesta es OTROS. Sugiera qué servicios desearía en su fiesta:

Gracias por su colaboración
Anexo N° 4. Preguntas para Test.

TEST

Estimado (a) Cliente. Le solicitamos a usted de la manera más gentil nos colabore con información necesaria, ya que me encuentro realizando una investigación acerca de una propuesta de plan estratégico publicitario para el relanzamiento de la marca Diverty Park en la ciudad de Manta.

Sexo: Masculino Femenino

Edad:.....



**Marca
1**



**Marca
2**



**Marca
3**



**Marca
4**

1. Por favor, valore cada una de estas marcas de acuerdo con su grado de Confianza.

5= Mayor Confianza

1= Menor confianza

	5	4	3	2	1
[MARCA 1]	<input type="radio"/>				
[MARCA 2]	<input type="radio"/>				
[MARCA 3]	<input type="radio"/>				
[MARCA 4]	<input type="radio"/>				

2. Por favor, valore cada una de estas marcas según su agrado de Comodidad

5= Mayor Comodidad
1= Menor Comodidad

	5	4	3	2	1
[MARCA 1]	<input type="radio"/>				
[MARCA 2]	<input type="radio"/>				
[MARCA 3]	<input type="radio"/>				
[MARCA 4]	<input type="radio"/>				

3. Por favor, valore cada una de estas marcas de acuerdo con su grado de Modernidad

5= Mayor modernidad
1= Menor modernidad

	5	4	3	2	1
[MARCA 1]	<input type="radio"/>				
[MARCA 2]	<input type="radio"/>				
[MARCA 3]	<input type="radio"/>				
[MARCA 4]	<input type="radio"/>				

4. Por favor, valore cada una de estas marcas de acuerdo con su grado de Interés

5= Mayor Interés

1= Menor Interés

	5	4	3	2	1
[MARCA 1]	<input type="radio"/>				
[MARCA 2]	<input type="radio"/>				
[MARCA 3]	<input type="radio"/>				
[MARCA 4]	<input type="radio"/>				

5. Por favor, valore cada una de estas marcas de acuerdo con su oferta de productos

5= Mayor oferta de productos

1= Menor oferta de productos

	5	4	3	2	1
[MARCA 1]	<input type="radio"/>				
[MARCA 2]	<input type="radio"/>				
[MARCA 3]	<input type="radio"/>				
[MARCA 4]	<input type="radio"/>				

Gracias por su colaboración

Anexo N° 5. Preguntas como herramientas para la entrevista a un experto en el tema de Publicidad.

1. Con sus palabras describa los siguientes vocabularios de acuerdo a su funcionamiento en una empresa: planificación – estrategias – publicidad – posicionamiento.
2. ¿Una pequeña empresa puede salir adelante sin un plan publicitario?
3. ¿Según su criterio, ¿qué importancia tiene el realizar un plan estratégico publicitario a una empresa?
4. ¿Qué riesgo tiene una empresa al no contar con un buen plan estratégico?
5. ¿A través de qué estrategias se puede posicionar una marca?
6. ¿Cuál es el proceso para posicionar una marca?
7. ¿Cuáles son los medios publicitarios adecuados para posicionar una marca?
8. ¿Cuál es la importancia de la atención al cliente para el éxito de una empresa?
9. Nos puede comentar alguna anécdota de alguna empresa que haya contratado sus servicios publicitario y en la actualidad está viendo los resultados positivos.
10. ¿Cuál es su recomendación para las pequeñas y medianas empresas en cuanto a la publicidad para posicionar su marca?

Anexo N° 6. Herramienta para la entrevista a la representante de Eventos Yanira.

1. ¿Cómo inició Eventos Yanira?
2. ¿Cuál ha sido el proceso de crecimiento de Eventos Yanira?
3. ¿Cuáles han sido las estrategias que se aplicaron para posicionar a Eventos Yanira como una empresa líder en la industria de los eventos en Manta? ¿Qué servicios ofrece en la actualidad Eventos Yanira al público?
4. ¿Eventos Yanira cuenta con un Plan Estratégico Publicitario?
5. ¿Cómo califica la atención al cliente que aplica Eventos Yanira?
6. ¿A través de qué medio publicitario ha promocionado Eventos Yanira sus servicios?
7. ¿Alrededor de cuántos clientes fijos tiene Eventos Yanira?
8. ¿Cuántos eventos aproximadamente organiza Eventos Yanira cada mes?
9. ¿Ha decaído en algún momento Eventos Yanira? Si la respuesta es sí, ¿cómo ha logrado salir adelante, con qué estrategias?

Anexo N° 7. Logo de Diverty Park



Anexo N° 8. Fotos del local Diverty Park



Parte Interna mini cancha de fútbol y salta salta.



Área interna parque infantil.



Área social