



**UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MARKETING**

**TEMA:**

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE EVENTOS “LAYDAN”, DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR:**

**MSC ARROBO REYES JOSE VICTOR HUGO**

**AUTORAS:**

**ROXANA IVONNE COBOS GUARANDA**

**ROXANA JAZMÍN REDROBAN CASTRO**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2019**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:	Marketing Estratégico Para La Comercialización De Los Servicios De La Empresa De Eventos “Laydan”, De La Ciudad De Guayaquil		
AUTORAS:	<b>ROXANA IVONNE COBOS GUARANDA</b> <b>ROXANA JAZMÍN REDROBAN CASTRO</b>		
TUTOR:	<b>MSC José Arrobo Reyes. PHD (c)</b>		
INSTITUCIÓN:	Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Administración		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2019	No. DE PÁGINAS:	127 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVES	Marketing, Estrategias, Servicios, Atención al cliente, Ventas		

RESUMEN/ABSTRACT (250 palabras):

En el desarrollo del trabajo de titulación “Marketing Estratégico para la comercialización de los servicios de la empresa de eventos “Laydan”, de la ciudad de Guayaquil”, se plantearon objetivos específicos que se relacionaron con determinar la percepción de la imagen y conocimiento de los servicios de la empresa investigada, identificar los factores de preferencia hacia la celebración de eventos, que incida en la contratación de estos servicios, analizar las estrategias de comercialización que permitan captar nuevos clientes, planteándose una hipótesis por cada objetivo. En la parte teórica se consideró las conceptualizaciones de marketing estratégico, tipos de estrategias, tácticas, ventas y atención al cliente con la finalidad de conocer el alcance dentro del desarrollo del tema. En el marco metodológico, la investigación se basó en el método deductivo, inductivo y analítico, con un enfoque cuantitativo, no experimental, explorativa. La técnica fue la encuesta, con la utilización del cuestionario de diez preguntas estructuradas que se aplicó a las mujeres, mayores de edad, guayaquileñas. Previamente se tomaron los datos de la población, los mismos que determinaron la muestra, por medio del uso de una fórmula. Los resultados indicaron que la empresa LayDan tiene falencias en la comercialización de sus servicios, especialmente en la parte de comunicación offline y online; lo que dio paso a la elaboración de una propuesta de marketing estratégico en la que se tomó en consideración el marketing mix, es decir que las 4Ps fueron fundamentales en el diseño de las estrategias. Al final del estudio se concluyó y recomendó.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORAS:	Teléfono: 2188403 – 6006806	E-mail: roxy_23jazmin@hotmail.com latienditaexpress2212@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Phd. Rafael Iturralde Solórzano Decano de la Fac. de Administración Teléfono: 596500 Ext. 201	
	Mgs. Marisol Idrovo Avecillas Directora de la Carrera Teléfono: +593-4- 2596500 ext. 285	
	E-mail: riturraledes@ulvr.edu.ec / midrovoa@ulvr.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS-ROXANA COBOS y ROXANA REDROBAN.docx (D45577684)  
**Submitted:** 12/12/2018 12:05:00 AM  
**Submitted By:** jvarrobor@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 3 %

#### Sources included in the report:

CESAR ACTUAL.docx (D40825780)  
Grupo 2 Proyecto Integrador-3-1.docx (D40875496)  
URKUN VIVIANA ARIAS - FUTURA MAMA.docx (D23541800)  
URKUND JOSÉ ALEXANDER MALDONADO BAYAS (3) (1).docx (D30535250)

#### Instances where selected sources appear:

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Las egresadas **ROXANA IVONNE COBOS GUARANDA, ROXANA JAZMÍN REDROBAN CASTRO**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos de los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Normativa vigente del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el tema:

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE EVENTOS “LAYDAN”, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autoras:



---

**Roxana Ivonne Cobos Guaranda**

C.C 0930002829



---

**Roxana Jazmín Redroban Castro**

C.C. 0924708597

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE EVENTOS “LAYDAN”, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE EVENTOS “LAYDAN”, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentada por las estudiantes egresadas ROXANA COBOS GUARANDA & ROXANA REDROBAN CASTRO, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentar.



MSCI. JOSE ARROBO REYES. PHD  
DOCENTE TUTOR

**MSC José Arrobo Reyes. PHD (c)**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecemos a DIOS por darnos la oportunidad de culminar nuestros estudios superiores.

Agradecemos a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a cada uno de los docentes que año a año, en el tiempo que estudiamos forjaron nuestros conocimientos, entregándonos las herramientas para aplicar en la profesión que decidimos estudiar, a ellos nuestro más profundo agradecimiento.

Así también, le reiteramos nuestra gratitud al **MSC José Arrobo Reyes.PHD(c)**, por sus enseñanzas en el desarrollo de este trabajo de titulación, gracias por ser una guía, con comentarios claros y precisos.

Autoras:



**Roxana Ivonne Cobos Guaranda**



**Roxana Jazmín Redroban Castro**

## **DEDICATORIA**

A mis hijos, quienes son mi mayor motivación e inspiración para superarme constantemente y dar lo mejor de mí.

A mis hermanos por su incondicional apoyo y solidaridad.

A mi madre, por ser mi pilar y sustento en tiempos difíciles y también a mi padre, que me cuida desde el cielo y me inculco el respeto, la honestidad y la perseverancia.

## **ROXANA COBOS GUARANDA**

Dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis Padres porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos.

A mi tía. Norma Redroban y a mi abuelo Leonidas Redroban que siempre me guiaron para seguir adelante y fueron mi apoyo en el transcurso de mi carrera Universitaria.

A mis Hijos Danna y Ionel que son mi motivación y fuerza para salir adelante.

## **ROXANA REDROBAN CASTRO**

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE IMAGEN .....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	3
1.1 TEMA .....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.7 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....	8
1.11 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO II .....	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación .....	12



2.2 Marco Teórico Referencial .....	14
2.2.1 La administración estratégica.....	14
2.2.2 El Marketing y el Marketing Estratégico en las microempresas.....	16
2.2.3 Marketing de servicios .....	20
2.2.4 Las estrategias de marketing en los servicios de eventos .....	23
2.2.5 Algunos tipos de estrategias de marketing.....	24
2.2.6 Estrategia de penetración .....	26
2.2.7 Estrategia de desarrollo de mercado .....	28
2.2.8 Estrategia de desarrollo del producto / servicio: .....	30
2.2.9 Tácticas en la comercialización de servicios .....	31
2.2.10 Servicio y atención al cliente .....	34
2.2.11 Las 8Ps. Del Marketing de servicios.....	36
2.3 Marco Contextual de la empresa.....	38
2.4 Marco Legal .....	41
2.4.1 Ley Orgánica de Salud.....	43
2.4.2 Permiso de Funcionamiento de establecimientos sujeto a control sanitario	44
2.5 MARCO CONCEPTUAL.....	45
CAPÍTULO III.....	49
MARCO METODOLÓGICO .....	49
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	49
3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.3.1 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.4 POBLACIÓN .....	50
3.5 MUESTRA.....	51
3.6 Análisis de las encuestas .....	52
3.7 Resultados totales de las encuestas aplicadas .....	63
CAPÍTULO IV .....	65
LA PROPUESTA.....	65
4.1 TÍTULO: .....	65
4.2 Justificación de la propuesta .....	65
4.3 Objetivo General de la Propuesta.....	65
4.4 Objetivos Específicos de la propuesta.....	66
4.5. Hipótesis de la Propuesta .....	66
4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	66

4.6.1 Análisis del Entorno Externo: Análisis PESTEL, en la parte política, económico, social, tecnológico, ecológico, legal .....	67
4.6.2 Análisis del Entorno Interno: .....	68
4.6.2.1 Resumen de mercado .....	68
4.6.2.2 Nicho de mercado .....	68
4.6.2.3 Imagen de la empresa: su misión, visión, valores corporativos .....	68
4.6.2.4 Unidad Estratégica de Negocio .....	69
4.6.2.5 Las 5 fuerzas de Porter .....	70
4.6.3 Mercado: Servicio de eventos .....	71
4.6.3.1 Las Necesidades del mercado de eventos .....	71
4.6.3.2 Segmentación del mercado para el servicio de eventos .....	72
4.6.3.3 Lo relacionado con el crecimiento de mercado.....	72
4.6.3.4 Competencia directa e indirecta .....	73
4.6.4 Análisis FODA, Estrategias FO – FA- DO- DA.....	73
4.7. Desarrollo de la Propuesta, aplicando las 8PS del Marketing de Servicios... 74	
4.7.1 Servicio o denominado Producto .....	74
4.7.2 Precio.....	75
4.7.2.1 Estrategias para mantener el precio: .....	75
4.7.3 Plaza .....	75
4.7.4 Promoción y Publicidad .....	76
4.7.4.1Diseño de piezas publicitarias para la implementación de las estrategias .	77
4.7.5 Proceso de la realización de un evento Laydan .....	81
4.7.6 Presencia Física en los eventos Laydan .....	82
4.7.7 Personas: Colaboradores de Laydan .....	84
4.7.8 Productividad de Laydan.....	85
4.7.9 Diseño de campaña <i>Online</i> .....	88
4.7.10 Impacto Financiero.....	97
4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido.....	102
Conclusiones .....	103
Recomendaciones.....	104
Bibliografía .....	105
Anexos.....	109
Anexo 1 .....	109
Anexo 2 .....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	10
Tabla 2 Población.....	51
Tabla 3 Población.....	51
Tabla 4 Rango de Edad .....	52
Tabla 5 Género.....	53
Tabla 6 Sector donde vive.....	54
Tabla 7 Preg. 1 ¿Contrataría los servicios de eventos Laydan para reuniones profesionales o académicas? Respuestas de acuerdo a la pregunta 1 .....	55
Tabla 8 Preg. 2 ¿Qué espera que le ofrezca la empresa de eventos Laydan? .....	56
Tabla 9 Preg. 3 ¿Motivos por lo que elige los servicios de la empresa Laydan?..	57
Tabla 10 Preg. 4 ¿En el servicio de eventos Laydan, que le gustaría que le ofrezcan? Respuesta de opción múltiple.....	58
Tabla 11 Preg. 5 ¿Cómo le gustaría a usted recibir información de la empresa de eventos Laydan?.....	59
Tabla 12 Preg. 6 ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir de eventos Laydan? ...	60
Tabla 13 Preg. 7 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir de los eventos Laydan? .....	61
Tabla 14 Preg.8 ¿Beneficios que espera recibir de la empresa de eventos Laydan? Respuesta de opción múltiple.....	62
Tabla 15 Competencia de LayDan .....	73
Tabla 16 Promociones.....	77
Tabla 17 Proceso de los eventos Laydan .....	81
Tabla 18 Inversión del proyecto.....	97
Tabla 19 Rentabilidad de estrategias.....	98
Tabla 20 Rentabilidad: Estrategia de producto .....	99
Tabla 21 Rentabilidad: Estrategia de comunicación .....	99
Tabla 22 Rentabilidad: Estrategia de Promoción.....	100
Tabla 23 Rentabilidad: Flujo de efectivo .....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Vision de la administración estratégica, tomado de (D`Alessio, 2015)	14
Figura 2	Funciones Estratégicas, tomado de (Kotler & Amstrong, 2015)	17
Figura 3	Plan Estratégico, tomado de (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)	19
Figura 4	Características del servicio, tomado de (Hoffman & Bateson, 2017)	20
Figura 5	Servicios adicionales, tomado de <a href="http://www.google.com.ec">www.google.com.ec</a>	22
Figura 6	Estrategias, tomado de (Kotler & Keller, 2014)	23
Figura 7	Estrategias de crecimiento, tomado de (Sandhusen, 2017)	24
Figura 8	Estrategias de crecimiento, tomado de (Kotler & Keller, 2014)	26
Figura 9	Guayaquil y las zonas urbanas, tomado de <a href="https://www.google.com">https://www.google.com</a>	28
Figura 10	Estrategia de servicio, tomado de (Sandhusen, 2017)	30
Figura 11	Tácticas de marketing, tomado de (Lane, 2018)	31
Figura 12	Ventas, tomado de (Pixabay, 2018)	32
Figura 13	Calificación de la atención al cliente, tomado de (Pixabay, 2018)	34
Figura 14	Rango de Edad	52
Figura 15	Género	53
Figura 16	Sector donde vive	54
Figura 17	¿Contrataría los servicios de eventos Laydan para reuniones profesionales o académicas?	55
Figura 18	¿Qué espera que le ofrezca la empresa de eventos Laydan?	56
Figura 19	¿Motivos por lo que elige los servicios de la empresa Laydan?	57
Figura 20	¿En el servicio de eventos Laydan, que le gustaría que le ofrezcan?	58
Figura 21	¿Cómo le gustaría a usted recibir información de la empresa de eventos Laydan?	59
Figura 22	¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir de eventos Laydan?	60
Figura 23	¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir de los eventos Laydan?	61
Figura 24	¿Beneficios que espera recibir de la empresa de eventos Laydan?	62
Figura 25	Valores Corporativos	69
Figura 26	Unidad Estratégica de Negocio	69
Figura 27	Las cinco fuerzas de Porter	70
Figura 28	FODA	73

Figura 29 Producto final del servicio otorgado (Evento realizado en el 2018 por “LayDan”)	74
Figura 30 Imagen personalizada del Día de brujas	77
Figura 31 Algodones de azúcar personalizados	78
Figura 32 Eventos personalizados: Soy luna	78
Figura 33 Hoja volante	79
Figura 34 Afiques para promociones	80
Figura 35 Hoja volante promocional navideña	80
Figura 36 Organigrama Organizacional	84
Figura 37 Diseño de redes sociales: Facebook	88
Figura 38 Evidencia por la red social Facebook	88
Figura 39 Red social Facebook	89
Figura 40 Evidencia de Instagram	89
Figura 41 Instagram	90
Figura 42 WhatsAap	90

## ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1 Vasos y tortas de cumpleaños personalizadas.....	38
Imagen 2 Alternativas de decoraciones.....	39
Imagen 3 Fiestas temáticas.....	40
Imagen 4 Celebración de boda.....	40
Imagen 5 Decoraciones.....	82
Imagen 6 Servicio de luces led.....	82
Imagen 7 Servicio de snack.....	82
Imagen 8 Combos de snack.....	83
Imagen 9 Caritas pintadas.....	83
Imagen 10 Platilla de promociones.....	83
Imagen 11 Gerente, animadores y decoradora Laydan.....	84
Imagen 12 Las meseritas de Laydan.....	85
Imagen 13 Fiesta temática.....	85
Imagen 14 Decoraciones para fiesta infantil.....	86
Imagen 15 Decoración con manteles.....	86
Imagen 16 Proceso de decoración.....	86
Imagen 17 Decoración de Baby Shower.....	87
Imagen 18 Decoración Laydan.....	87
Imagen 19 Diversión y snack Laydan.....	87
Imagen 20 Celebración de Baby Shower.....	92
Imagen 21 Bautizo.....	92
Imagen 22 Fiesta temática.....	93
Imagen 23 Celebración playera.....	93
Imagen 24 Cumpleaños temático.....	93
Imagen 25 Celebración para niño.....	94
Imagen 26 Caritas pintadas.....	94
Imagen 27 Terminación de primaria.....	95
Imagen 28 Graduación de Bachiller.....	95
Imagen 29 Celebración de cumpleaños.....	96
Imagen 30 Cumpleaños temático.....	96

## RESUMEN

En el desarrollo del trabajo de titulación “Marketing Estratégico para la comercialización de los servicios de la empresa de eventos “Laydan”, de la ciudad de Guayaquil”, se plantearon objetivos específicos que se relacionaron con determinar la percepción de la imagen y conocimiento de los servicios de la empresa investigada, identificar los factores de preferencia hacia la celebración de eventos, que incida en la contratación de estos servicios, analizar las estrategias de comercialización que permitan captar nuevos clientes, planteándose una hipótesis por cada objetivo. En la parte teórica se consideró las conceptualizaciones de marketing estratégico, tipos de estrategias, tácticas, ventas y atención al cliente con la finalidad de conocer el alcance dentro del desarrollo del tema. En el marco metodológico, la investigación se basó en el método deductivo, inductivo y analítico, con un enfoque cuantitativo, no experimental, explorativa. La técnica fue la encuesta, con la utilización del cuestionario de diez preguntas estructuradas que se aplicó a las mujeres, mayores de edad, guayaquileñas. Previamente se tomaron los datos de la población, los mismos que determinaron la muestra, por medio del uso de una fórmula. Los resultados indicaron que la empresa LayDan tiene falencias en la comercialización de sus servicios, especialmente en la parte de comunicación offline y online; lo que dio paso a la elaboración de una propuesta de marketing estratégico en la que se tomó en consideración el marketing mix, es decir que las 4Ps fueron fundamentales en el diseño de las estrategias. Al final del estudio se concluyó y recomendó.

Palabras Clave: Marketing, Estrategias, Servicios, Atención al cliente, Ventas

## **ABSTRACT**

In the development of the title work "Strategic Marketing for the commercialization of the services of the company of events" Laydan ", of the city of Guayaquil", specific objectives were raised that were related to determine the perception of the image and knowledge of the services of the researched company, identify the factors of preference towards the celebration of events, which affects the hiring of these services, analyze the marketing strategies that allow new customers to be captured, considering a hypothesis for each objective. In the theoretical part, conceptualizations of strategic marketing, types of strategies, tactics, sales and customer service were considered in order to know the scope within the development of the topic. In the methodological framework, the research was based on the deductive, inductive and analytical method, with a quantitative, non-experimental, explorative approach. The technique was the survey, with the use of the questionnaire of ten structured questions that was applied to women, of legal age, from Guayaquil. Previously, the data of the population were taken, the same ones that determined the sample, through the use of a formula. The results indicated that the company LayDan has shortcomings in the commercialization of its services, especially in the part of offline and online communication; which led to the development of a strategic marketing proposal in which the marketing mix was taken into consideration, that is, the 4Ps were fundamental in the design of the strategies. At the end of the study, it was concluded and recommended

Key Words: Marketing, Strategies, Services, Customer Service, Sales



## INTRODUCCIÓN

La administración de las empresas tienen cuatro principio básicos que nacen en la planeación de los objetivos, organización de cada una de las actividades que van a realizar para la ejecución de cada una de las metas trazadas, control que se ejerce en todas las áreas departamentales y la dirección que es ejecutada directamente por el equipo humano que forman parte activa en las actividades, tomando en consideración el liderazgo de los altos mandos para guiar a las personas.

En el proceso de la planeación se determinan las actividades relacionadas con el mercado y el marketing en la búsqueda de mercados para que los clientes compren y utilicen los productos o servicios que la empresa comercializa, fijando el precio con el objetivo de que se relacione con las promesas de satisfacer necesidades básicas de los consumidores y lograr un lugar en el mercado. En el proceso de la mercadotecnia aparece la publicidad y la promoción de las organizaciones y de cada uno de los productos o servicio que busca vender, delimitando el nicho de mercado para motivarlos al consumo o la compra de manera directa. Las actividades del marketing generan directamente el conocimiento que requiere el consumidor para conocer los valores superiores que tienen los bienes y servicios en el mercado y que los hace competitivos.

Las actividades de la mercadotecnia en el proceso de comercialización genera la oportunidad de presentarle a los clientes la descripción de todo lo que tiene el producto y establece los canales de distribución para hacerlos llegar a los mercados correspondientes, en este proceso interviene el equipo humano que con sus acciones ejecuta la atención que requiere el cliente para sentirse satisfecho. Por lo general el servicio al cliente se vincula con todos los aspectos que permitan generar valores superiores frente a la competencia, porque cada uno de estos actos incentiva a que los clientes regresen a la misma empresa o en el caso de los productos si estos cuentan con las características que buscan, vuelven a comprarlos.

Para llevar a cabo las ventas y que los productos lleguen al consumidor final se requiere considerar los diferentes canales de distribución que se utiliza para que el cliente lo encuentre en forma frecuente, esté al alcance de sus necesidades y pueda satisfacerlas. La comercialización incluye procesos de ventas en las que interviene el control de las actividades que permiten la llegada al cliente, por lo que las empresas planean los programas controlando la calidad del servicio, cantidad de personal que se requiere para la ejecución de las acciones de ventas, el tiempo que se requiere para llevar a cabo las ventas y el costo que representa para la empresa; por lo que se programan planes que lleven una cronología temporal a cumplirse en el tiempo estimado con el objetivo de cumplir con lo que el cliente necesita.

El presente trabajo investigativo consta de los siguientes Capítulos a desarrollarse: Capítulo I.- Incluye la exposición del problema con un planteamiento directo, que permitió la formulación, delimitación, justificación y sistematización de la investigación. Se estableció el Objetivo General y los Objetivos Específicos y se identificaron los límites, las variables y la hipótesis general y las hipótesis particulares.

Capítulo II.- Consta la fundamentación teórica, los antecedentes referenciales vinculados a las variables de la investigación. En este capítulo se exponen los aspectos conceptuales del marketing estratégico, estrategias, y sus tipos, servicio al cliente y el marco legal.

Capítulo III.- En el marco metodológico se expone el tipo, enfoque, técnicas e instrumentos de la investigación. Se determinó la población y la muestra para aplicar las encuestas personales al grupo objetivo seleccionado.

Capítulo IV.- Corresponde al desarrollo de la propuesta con los objetivos y la aplicación de las estrategias direccionando al aumento de la comercialización de los servicios de la empresa justificada.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

#### **1.1 TEMA**

Marketing Estratégico para la comercialización de los servicios de la empresa de eventos “Laydan”, de la Ciudad de Guayaquil

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En 2010, nace la microempresa “Laydan”, se encuentra ubicada en Cooperativa Estrella de Belén, mz. 1844 solar 14; la denominación es la unión del nombre de los hijos Lady y Danae, así nació la idea visionaria de Daniela Ferrín, quien junto a su esposo, lo crean con la finalidad de satisfacer las necesidades de ofrecer soluciones de decoración de fiestas infantiles, matrimonios, bautizos, primera comunión, confirmación y otros eventos sociales, el objetivo fue proporcionar un servicio integral de eventos, en el que se incluya la personalización de vasos, platos, cucharas, servilletas de acuerdo a los gustos del cliente.

Desde el inicio de la creación de la organización, hubo contratos continuos y la empresa poco a poco se dio a conocer en el entorno familiar y creció paulatinamente, de esa manera, por recomendación de una amiga se subió la información de los servicios a las redes sociales de Facebook e Instagram aumentando los contratos, sin embargo en el año 2016 y 2017 los servicios disminuyeron. La disminución de los contratos frenó el crecimiento de la empresa por lo que se despidió personal y se cerró la oficina, trasladándose al domicilio, previamente se adecuó un área para la atención de quienes solicitaran el servicio de eventos.

Entre las causas que resaltan la problemática de la microempresa se reconoce una limitada comercialización de los servicios de eventos, entre ellos bautizos, confirmación, primera comunión a los que se les oferta la posibilidad de brindar a los invitados, desayuno, almuerzo y merienda tipo lunch, dependiendo la hora, con el acompañamiento del contrato de un lugar que tenga juego para los niños. Mientras que para celebración de matrimonio y eventos de mayor trascendencia como las graduaciones, aniversarios personales o empresariales, la propuesta de valor es agregar beneficios puntuales de la entrega de recuerdos personalizados que generen un acercamiento y brinde la oportunidad de ganar nuevos clientes.

El problema es que los servicios no son comunicados de manera adecuada porque la empresa no cuenta con el desarrollo de canales de comunicación para la publicidad y promoción de estos servicios. El presente trabajo de titulación prevé el diseño de estrategias de marketing, que permita el mejoramiento de los beneficios en la comercialización de los servicios de la empresa “Laydan”, en la ciudad de Guayaquil, en la que se analice la importancia de resaltar los atributos de cada evento y se establezca un vínculo entre “Laydan” y el mercado objetivo, con la propuesta de captar más clientes, reconocer la aceptación y percepción de registrar las celebraciones de eventos de familiares y amigos.

La implementación del marketing estratégico dará la opción de promocionar los beneficios y atributos de los servicios de la empresa estudiada, demostrando que la oferta es superior al de la competencia, por las ventajas competitivas que se presentan. La idea final es satisfacer a los clientes.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo las acciones del Marketing Estratégico mejorarán la comercialización de los servicios de la empresa “Laydan”, de la ciudad de Guayaquil?

## **1.4 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

En el desarrollo del tema: Marketing Estratégico para la comercialización de los servicios de la empresa de eventos “Laydan”, de la Ciudad de Guayaquil, presenta la Delimitación Geográfica en la microempresa “Laydan”, con la Temporalidad: Un año, en el campo de Marketing y Comercialización, con un alcance, relacionado con el comportamiento del consumidor frente a la utilización de los servicios de empresas especializadas en eventos, en el área de Investigación Cuantitativa, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento de un cuestionario, cuyo aspecto se vincula con el Marketing Estratégico y las tácticas.

Delimitación Geo – Temporo Espacial, incluye los aspectos geográficos, en la provincia del Guayas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil, país - Ecuador. Aspectos Temporo – Espacial: Empresa “Laydan”, en el segundo semestre, desde el mes de julio hasta el mes de diciembre del 2018. cita Los aspectos conductuales se refieren a los gustos del grupo objetivo seleccionado, en la celebración de eventos sociales, como bautizos, matrimonios, cumpleaños, aniversarios, entre otras celebraciones.

Delimitación Conceptual de Contenidos de los temas relacionados con Marketing Estratégico, Estrategias y Tácticas, Ventas, Comercialización, Servicio, Atención al cliente. Se incluye el marco contextual y marco legal que sustenta la investigación.

Delimitación Del Universo.- En la determinación del mercado para la investigación se estableció que la población a encuestarse fueron 1.494.604, hombres y mujeres guayaquileños, comprendidos entre las edades de 15 a 69 años, que vivan en los diferentes sectores de Guayaquil.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los estudios acerca del mejoramiento de la comercialización de servicios de eventos personalizados son frecuentes por la importancia que tienen los proyectos de emprendimiento en el Ecuador. Las cifras de emprendedores cada año aumentan y allí se enmarca el aporte de la investigación, considerando la fundamentación académica de los expertos en el tema, entre ellos Kotler, Jean Lambi, Sáenz de Vicuña, Keller, Porter, quienes aportan al desarrollo del marco teórico. Todo el trabajo de titulación se relaciona con la línea de investigación de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, que se vincula con el comportamiento del consumidor y la pertinencia identifica las estrategias.

En la parte metodológica se justifica en el planteamiento de la investigación descriptiva, dirigida a hombres y mujeres, por considerar que los eventos y celebraciones sociales forman parte de la vida cotidiana, por lo que se requiere identificar las preferencias de contrato de eventos. La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, con la realización de encuestas, basadas en un cuestionario con preguntas estructuradas, en base a las variables. La variable independiente del Marketing Estratégico y la variable dependiente de la comercialización de servicios. Los datos estadísticos recolectados serán ingresados en el programa Excel representado en tablas y figuras.

La importancia de la investigación está representada en la identificación de las falencias de la microempresa y proponer posibles soluciones al problema, por medio del desarrollo del marketing estratégico para mejorar la comercialización del servicio de la empresa “Laydan”. La propuesta es potenciar los servicios de eventos en todas las áreas para beneficiar a los dueños, accionistas y administradores de la microempresa investigada y generar la rentabilidad que permite directamente el crecimiento de la empresa en el mercado local, con el objetivo de apertura la rama de servicios en el sector centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

El aporte de la investigación radica en establecer acciones del marketing estratégico que ayuden a mejorar la comercialización de los servicios de la empresa a personas particulares y las instituciones públicas y privadas que requieran festejar los diferentes eventos. La propuesta es brindar la asesoría en fiestas de cumpleaños, aniversarios, bautizos, matrimonios, graduaciones, terminación de cursos, entre otros en todos los sectores de la ciudad de Guayaquil. La pertinencia del estudio identifica la parte práctica dirigida al crecimiento y expansión de la empresa hacia otros nichos de mercado que requieran el servicio y asesoría de festejos dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil.

Se espera que la investigación contribuya a beneficiar directamente a los dueños y colaboradores de la empresa y de manera indirecta beneficie a los clientes y consumidores reales y potenciales que busquen satisfacer las necesidades de mantener un buen perfil de festejos de sus eventos personales. Otros de los fines que se espera es que otras compañías pueden consultar lo investigado y les sirva como referencia para solucionar sus posibles problemas y tengan la oportunidad de fortalecer los servicios que brinda, considerando que los clientes buscan continuamente la satisfacción de sus demandas con calidad, eficiencia y eficacia.

## **1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la percepción de la imagen y conocimiento de los servicios de la empresa “Laydan”, de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los factores de preferencia hacia la celebración de eventos, que inciden en la contratación de los servicios de la empresa investigada?

¿De qué manera las estrategias de comercialización permitirán captar nuevos clientes, para mejorar los servicios de la empresa “Laydan”?

## **1.7 OBJETIVO GENERAL**

Establecer las acciones del Marketing Estratégico para la comercialización de los servicios de la empresa “Laydan”, de la ciudad de Guayaquil.

## **1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la percepción de la imagen y conocimiento de los servicios de la empresa “Laydan”, de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores de preferencia hacia la celebración de eventos, que incida en la contratación de los servicios de la empresa investigada
- Analizar las estrategias de comercialización que permitan la captación de nuevos clientes, orientados al mejoramiento de los servicios de la empresa “Laydan”.

## **1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN**

Entre los límites de la investigación se consideraron: En el ámbito del marco teórico hay pocos textos relacionados con la comercialización de los servicios de eventos; mientras que en el marco metodológico, el estudio se basa en la utilización de la técnica de la encuesta, no aplica ningún otro instrumento de investigación. Se encuestó a hombres y mujeres. La investigación se ejecuta específicamente en la ciudad de Guayaquil, lo que limita la participación de otros sectores de otras ciudades.

## **1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable Independiente: VI: Marketing Estratégico

Variable Dependiente: VD: Comercialización de servicios



## **1.11 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Hipótesis General:**

Si se establecen las acciones del Marketing Estratégico, entonces se optimizará la comercialización de los servicios de la empresa “Laydan”, en la ciudad de Guayaquil.

### **Hipótesis Específicas:**

Si se determina la percepción de la imagen, entonces se conocerán los servicios de la empresa “Laydan”, de la ciudad de Guayaquil.

Si se identifican los factores de preferencia hacia la celebración de eventos, entonces se optimizará la contratación de los servicios de la empresa “Laydan”.

Si se analizan las estrategias de comercialización que permitan la captación de nuevos clientes, entonces se mejorarán los servicios de la empresa “Laydan”.

## 1.12 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Hipótesis General: HG:	Variables		Definición De las variables	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Técnica /categorías	Instrumento
Si se establecen las acciones del Marketing Estratégico, entonces se optimizará la comercialización de los servicios de la empresa "Laydan", en la ciudad de Guayaquil.	VARIABLE Independiente : VI	Marketing Estratégico	“Es un conjunto y secuencia de actividades que desarrolla una organización para alcanzar la visión establecida, ayudándola a proyectarse al futuro” (pág. 8)	(D'Alessio, 2015)	Administración Estratégica  Marketing Estratégico	Conceptualización  Estrategias de Marketing  Estrategias de Merchandising  Tácticas	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018))

Se consideró la hipótesis general: Si se establecen las acciones del Marketing Estratégico, entonces se optimizará la comercialización de los servicios de la empresa “Laydan”, en la ciudad de Guayaquil. Las variables se relacionan con el Marketing Estratégico “Es un conjunto y secuencia de actividades que desarrolla una organización para alcanzar la visión establecida, ayudándola a proyectarse al futuro” (D`Alessio, pág. 8). Con las dimensiones de las conceptualizaciones, estrategias de marketing, estrategia de merchandising, tácticas y se lo evaluara por medio de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.

En la variable dependiente se consideró la comercialización “La comercialización y las ventas constituyen una de las funciones básicas de la empresa” (Ánzola S. , 2014) cuyas dimensiones se relacionan con los tipos de comercialización directa y servicio y atención al cliente. Se utilizará la encuesta y el cuestionario.

Con la aplicación de los instrumentos de investigación a la población y muestra determinada se espera que la información recopilada sirva para concluir y recomendar sobre los aspectos que debe contener la propuesta. En el desarrollo de la propuesta se propone la elaboración de un plan de marketing en el que se exponga las características especiales de las Estrategia de crecimiento intensivo, considerando las estrategias de penetración con tácticas agresivas del mercado con oferta de productos y servicios a menor precio, lo que tiene como consecuencias favorables a la empresa, ya que se espera percibir con más ingresos y utilidades. En cuanto a las estrategias de desarrollo de mercado que atrae nuevos mercados y abre otros segmentos. Con las estrategias de desarrollo de producto y servicio para atraer a los clientes y el crecimiento de la oferta de productos o servicios.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación**

La revisión de los diferentes trabajos realizados se vincula con el presente trabajo de titulación por las referencias de varias tesis desarrolladas en varias universidades internacionales y nacionales, en el mercado latinoamericano y en el Ecuador en universidades locales en el que se analiza la importancia de las estrategias en las organizaciones de servicio.

En la investigación realizada en España, en la Universidad de Málaga, por (Galméz, 2018), cuyo título “La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing: Modelo Integrado y Experiencial” en la que enfatiza la importancia de “La asesoría en organización de eventos, uno de los motivos de realizar esta investigación ha sido el de conseguir conocimientos fundamentados, que pudieran ser utilizados en el ámbito profesional” (pág. 24). La finalidad enfatiza la importancia del desarrollo de este tipo de negocios como fuente de profesionalizar los servicios que prefieren para registrar las celebraciones importantes.

En Colombia, en la Universidad Tecnológica de Pereira, en la tesis presentada por (Villa, 2018) titulada “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering”, en el que expone ideas claras hacia el direccionamiento de las empresas en el servicio “El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa (pág. 22). La idea central es concretar los objetivos y metas de la empresa.

En un estudio realizado en el Ecuador, en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, sobre Plan de Marketing para la empresa Mgm Eventos en la ciudad de Guayaquil, desarrollado por (Herrera, 2018) expuso que “Por medio de un diagnóstico interno, que la aplicación en el área de marketing no ha sido tomada en cuenta en su totalidad y no se han diseñado nuevos métodos e ideas para mantener a la empresa en el mercado” (pág. 17). Lo que evidencia la parte del problema y resalta la importancia de diseñar e implementar planes de marketing que desarrollen métodos para que la empresa continúe en el mercado, en el que se visualicen los eventos y las celebraciones.

En la parte local del Ecuador, en la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de la ciudad de Guayaquil, la tesis “Estrategias promocionales para el incremento de la participación de mercado de la empresa EMA eventos en la ciudad de Guayaquil”, la autora (Carrera, 2018) “La definición de nuevas estrategias de promoción permitirá dar a conocer la empresa más allá de su clientela actual y que los clientes potenciales vean en EMA Eventos el lugar idóneo para la organización de sus eventos sociales” (pág. 19). La relación entre marketing y los servicios de eventos que ofrece indica la importancia de las estrategias que mejoran la visión y percepción de la empresa.

Es necesario mencionar que los cuatro trabajos de investigación tomados como referencia se vinculan directamente con el tema propuesto en el trabajo de titulación, sin embargo la diferenciación en la propuesta es la identificación del proyecto de la empresa “LayDan”, en los objetivos e hipótesis planteadas por lo que se convierte en un estudio inédito porque pretende demostrar que es la mujer, madre de familia, mujer de negocios, en la mayoría de los casos, es quien inicia el proceso de contrato de los eventos familiares, de amigos, compañeros que de una u otra manera busca dejar huella en cada uno de las celebraciones con acciones que realcen cada momento y hacerlos inolvidables.

## 2.2 Marco Teórico Referencial

### 2.2.1 La administración estratégica

Los modelos estratégicos en las empresas dan la oportunidad de fundamentar objetivos de la administración en ideas claras, con metas planteadas en un periodo de tiempo, sea este corto, largo o mediano con una visión clara del futuro, acompañadas de propuestas factibles, que se puedan cumplir en el desarrollo de la organización y le den el alcance de crecimiento a otros mercados nacionales e internaciones, considerando el enfoque que genere seguridad y el reconocimiento a las acciones que se asuman la influencia que tienen los planes estratégicos en el apoyo del desarrollo de ideas que satisfagan las necesidades de los consumidores con productos y servicios que le den un valor diferencial.



Figura 1 Visión de la administración estratégica, tomado de (D`Alessio, 2015)

La importancia que tiene el desarrollo e implementación de estrategias, es resaltado en la conceptualización de (D`Alessio, 2015), quien manifestó que “La tarea fundamental de la administración estratégica en una organización es orientarla hacia el futuro con éxito e implica cambiar de pensar en el corto plazo para pensar en el largo plazo” (pág. 88). Las organizaciones que tienen como prioridad liderar los mercados, deben asumir los retos de aliarse a la cultura de las poblaciones, con estrategias que perduren en el tiempo, sin condicionarse en obligaciones propias. La necesidad de conseguir el éxito empresarial depende de los consumidores y de los planes que se proyectan con visión futurista.

La visión de la administración estratégica brinda la oportunidad a que las empresas creen objetivos con una temporalidad de largo plazo cuando los proyectos son ambiciosos y abarcan expansión a otros mercados nacionales e internacionales, mientras que un lapso mediano indica que se deben concretar las ideas planificadas con metas claras y precisas. Mientras que el corto plazo indica las acciones que se deben asumir con la perspectiva a generar mejores posibilidades para desarrollar productos que requieren comercializarse con la finalidad de cumplir la satisfacción de necesidades, las mismas que poco a poco abarcan mercados insatisfechos.

En el mercado de la globalización, las actividades de las finanzas y del marketing influyen la promoción de todo lo que se comercializa, comunicando frecuentemente los atributos fuertes y en las capacidades de fijar fines que sean factibles y que cumplan con la planificación de las actividades que son mejores que los competidores en el control de las gestiones administrativas que conlleven a la ejecución de los planes en un tiempo determinado. Las actividades de la planificación estratégica determinan el equilibrio de la comercialización y la promoción de bienes que busquen espacios futuros que prometan y garanticen un espacio en el mercado.

La cobertura de la administración estratégica indica que la planeación es el comienzo para establecer objetivos claros y precisos para la consecución de los mismos, desde este punto nace la organización de las ideas y de los recursos humanos y económicos, con la capacidad de controlar financieramente y en el marco de las relaciones con el personal administrativo, por lo que requiere de una dirección empresarial, con un monitoreo continuo para que las organizaciones conquisten los mercados y comercialicen los productos o servicios que lo ponen en la plataforma para que sean consumidos por un público objetivo al que está destinado.

### **2.2.2 El Marketing y el Marketing Estratégico en las microempresas**

El marketing es importante para la comercialización de los servicios y los productos, cada una de las estrategias que se diseñen tienen como finalidad apoyar las actividades que aumenten la promoción y las ventas, por lo tanto el desarrollo de acciones buscan aportar el conocimiento de lo que ofertan las organizaciones y están relacionadas con los objetivos que esperan alcanzar en un corto, mediano o largo tiempo. Las acciones para lograr que los servicios sean conocidos en segmento de mercado, tiene correspondencia directa con el marketing, por lo tanto las actividades de publicidad y promoción realzan los valores de lo que se vende, en dirección a conseguir una producción equilibrada.

En el marketing la comunicación debe ser clara, concisa y directa con cada uno de los consumidores, es preferible que se establezca la direccionalidad que individualice los mensajes, los mismos que deben ser seleccionados cuidadosamente, con el objetivo que le permite obtener una respuesta inmediata que de la opción de la retroalimentación para establecer mejores relaciones directas con los clientes (Kotler & Armstrong, 2015). Lo que logra el marketing es comunicar directamente los atributos que tienen los productos y servicios, permitiendo que el consumidor tenga conocimiento de los mismos y brinde la opción de consumirlos.

Al momento de elegir los productos o servicios que presenten valores superiores, se busca satisfacer necesidades de consumidores potenciales y reales, cuyos resultados se reflejan en el éxito del producto o de la marca. En este sentido, los factores del mercado condicionan a lo que se vive en cada plaza, la manera en que se colocado el producto, la forma en que se ha distribuido en la percha y otras condiciones externas y que son visible a los ojos de los compradores. La comunicación es básica en el marketing, cada uno de los elementos que se utilicen para visualizar lo positivo de los productos tienen como resultados las respuestas de los consumidores.



Las funciones incluyen las estrategias que establecen las características que diferencian a los productos unos de otros y que pasa a formar parte de lo que a corto, mediano o largo plazo beneficiará al consumidor y al negocio, en el sentido de que lo ve reflejado en el nivel de preferencia y en las ventas que obtiene, lo que incidirá para que los administradores de las organización asuma la responsabilidad de que el grupo objetivo al que este dirigido ese bien o servicio sea aceptado por las ventajas superiores y que lo hacen proyectar como una empresa visionaria y comprometida con entregar lo mejor al mercado. La función que incluye estrategias busca a linearse a los aspectos innovadores.

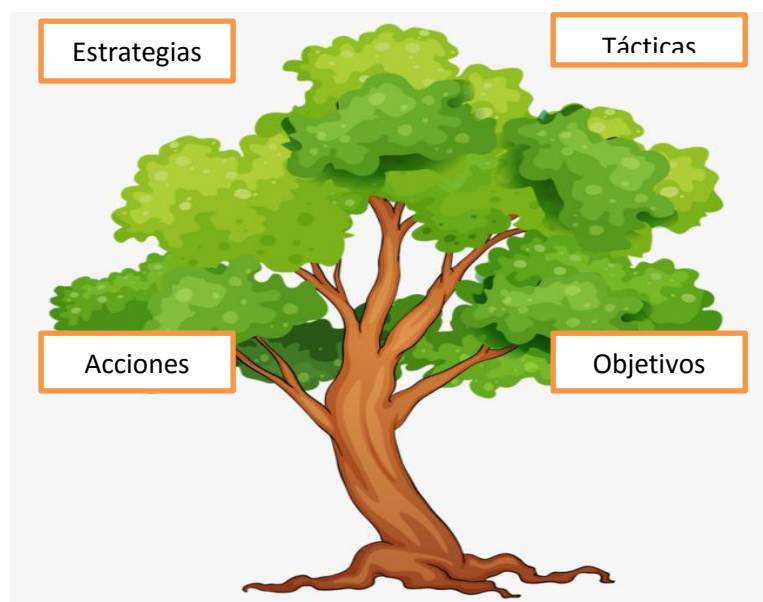


Figura 2 Funciones Estratégicas, tomado de (Kotler & Amstrong, 2015)

Las tácticas constituyen el punto de partida para que las instituciones públicas y privadas asuman el empoderamiento de las estrategias de marketing, es decir que se produce el enlace para que se implementen las ideas planificadas con anticipación y que establezcan las competencias necesarias que se convierten en factores necesarios para que los objetivos se cumplan en el tiempo especificado y que forma parte de la organización y dirección de los proyectos asumidos y decididos en pro del crecimiento de la marca, del producto y de ese servicio que requiere de decisiones que permitan fortalecerlos en el mercado. Generalmente las tácticas simplifican las acciones de las estrategias, mirando al futuro inmediato.

En el mercado las acciones persiguen objetivos, entre ambos se produce la unión para establecer y decidir utilizar las mejores y más adecuadas decisiones que vayan de la mano con lo que buscan alcanzar. Las acciones son la decisión de poner en marcha las estrategias y las tácticas planificadas y organizadas para conseguir esos objetivos delimitados y que forman parte de la empresa. Las acciones en el marketing es la ejecución de las ideas y de los planes que previamente se organizaron, planificaron y forman parte de la empresa y de sus departamentos, en el caso del área de mercado o marketing las actividades ligadas a la promoción, publicidad van directamente a conseguir mejores ventas.

Algunos autores como (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) indican que el marketing estratégico “Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, desde el punto de vista del marketing” (pág. 8). Un análisis previo de las fortalezas, debilidades es importante en el desarrollo de las estrategias. La conceptualización se fortalece con las definiciones de Altair (2014) “Un plan estratégico es siempre útil para definir: ¿Cuál es el momento presente que vive la empresa? y ¿cómo se ha llegado hasta aquí?, ¿Cuál es el objetivo?” (pág. 7). La relación entre los objetivos que se persigue en la empresa permite canalizar las estrategias adecuadas para conocer la finalidad de los que se busca en el mercado.

Las estrategias de marketing responden constantemente a preguntas básicas en el que se reconoce el momento en que los productos o servicios están en un punto que no crecen, que el declive se lo percibe como consecuencia de haber perdido el norte de lo que se espera en el futuro. El mercado está adecuado para ofrecer bienes que satisfacen necesidades, acogiéndose a significados intangibles como las garantías que le dan seguridad, lo ideal es reconocer el momento adecuado y reconocer como se llegó hasta allí considerar que el objetivo se enmarca en el crecimiento del entorno en que se desarrolla, asumiendo retos que mejoren la comercialización en los segmentos a los que permanecen.

En las interrogantes del plan estratégico se identifica ¿Cuál es el momento presente que vive la empresa?, es decir que un análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades permite conocer la realidad que atraviesa la empresa y, así mismo permite saber ¿cómo se ha llegado hasta aquí?, que aspectos fueron los que influyeron en la posición actual, ejemplo si las ventas actuales representan rentabilidad o son pérdidas y por lo tanto, se requiere establecer de manera clara y precisa ¿Cuál es el objetivo?, hacia donde van dirigidas las estrategias o las decisiones de implementar programas que favorezcan al desarrollo y rentabilidad de la empresa.

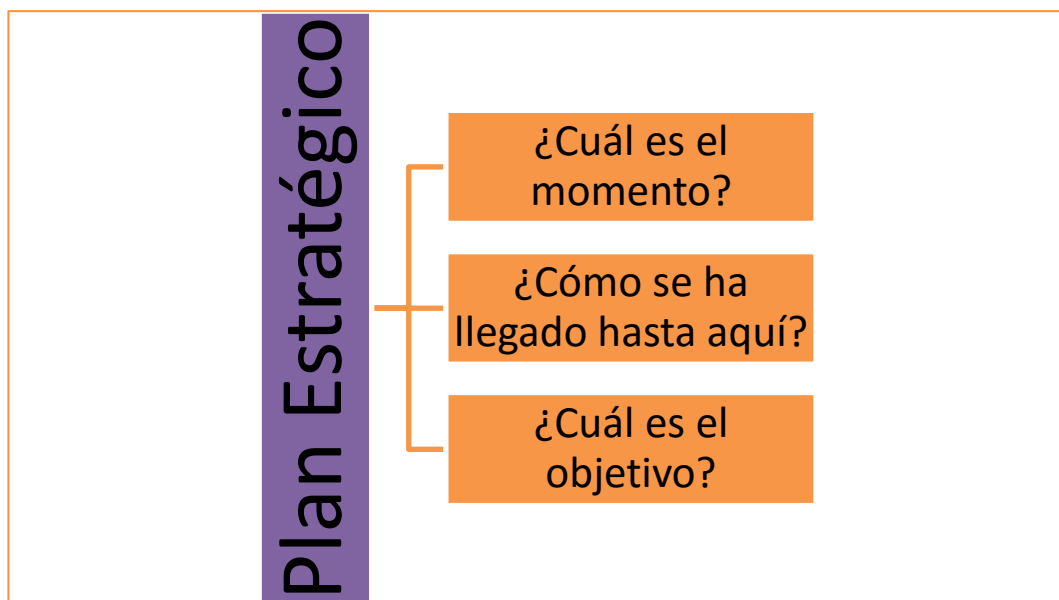


Figura 3 Plan Estratégico, tomado de (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

Al fijar objetivos y evidenciar el momento en que se encuentra la empresa nace la posibilidad de observar el volumen de ventas, rentabilidad, participación de mercado, beneficios, índice de satisfacción, índice de fidelidad de clientes, entre otros, detectando situaciones favorables o desfavorables que se cuantifican y son el referente de los que se quiere alcanzar en el mercado, fijando objetivos claros en los que se eleven la notoriedad de la marca participante y que ayuda alcanzar la posición, que le da liderazgo en el mercado. Las empresas buscan generar en todo momento un plan estratégico que le indique visualizar la situación en la que se encuentra.

### 2.2.3 Marketing de servicios

En la venta de los servicios se debe considerar las herramientas que tiene el marketing para dar a conocer los atributos que permiten a los consumidores potenciales y reales el conocimiento del mercado. En este sentido aparece el merchandising para resaltar los objetivos que plantean las empresas y que motivan la compra e influyen en la venta; se reconoce que los clientes necesitan conocer la marca, logotipo, servicios que ofertan para que el servicio se lo reconozca y el ratio de venta aumente. Entre las características del servicio, lo intangible responde a lo innato, a todo aquello que es parte de la naturaleza que busca el consumidor.

Las políticas empresariales y las estrategias en los productos y servicios son los que hacen diferencia frente al competidor, generalmente son los aspectos que inciden en el desarrollo empresarial y lo vuelve inseparable, por lo que es importante que se consideren tácticas que llamen la atención de los clientes reales y potenciales que le dan variabilidad en el mercado y sugieren objetivos que se deben alcanzar. En los servicios hay estrategias que resultan claves y efectivas, tales como la atención personalizada que denoten cordialidad y cortesía, las mismas que pueden vincularse con las acciones del marketing (Hoffman & Bateson, 2017).



Figura 4 Características del servicio, tomado de (Hoffman & Bateson, 2017)

Los detalles son intangibles y hacen la diferencia, es decir una acción que denote cortesía puede incidir directamente en el cliente y genera la posibilidad de que se convierta poco a poco en un socio estratégico de ese local que brinda servicios y son aspectos inseparables que en determinado momento pueden volverse caducos. Las estrategias del marketing de servicio deben considerar la variabilidad de los aspectos que diferencien las características frente a la competencia, si en algún momento caducan, la empresa debe asumir acciones que continuamente renueven el deseo de compra y satisfagan las necesidades del consumidor por ese bien o servicio.

Los valores como una sonrisa o el hecho de recibir una atención inmediata son parte activa y que alcanza cambios sustanciosos que amplía la visión y se concentra en la definición del marketing de servicios, permitiendo analizar las estrategias y tácticas que en forma detallada delimitan los conceptos fundamentales que resaltan las diferencias del marketing de cada uno de los bienes tangibles. Lo importante en los servicios es que corresponden a los aspectos intangibles que influyan en el ánimo y la decisión de adquirirlos, es decir que se convierten en valores agregados que el consumidor encuentra y determinan la compra o la utilización de los mismos. (Hoffman & Bateson, 2017).

Entre las actividades para incentivar la compra de un servicio o producto, el merchandising es una opción viable en la comercialización. Según (Kotler, 2016) “El Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: a: Atraer la atención, b: Interesar al cliente, c: Despertar el deseo, d: Accionar la compra” (pág. 324). Lo resaltado en la conceptualización establece un conjunto de estrategias que pueden incentivar al consumidor a decidir la compra del servicio o el producto, a raíz de que se logra atraer la atención para que se interesen, quieran comprar y accionen la compra, reconociendo los valores superiores frente a la competencia.



## 2.2.4 Las estrategias de marketing en los servicios de eventos

Las estrategias constituyen la manera directa de visualizar la marca, los servicios y todo lo que se ofrece el mercado a los consumidores, es decir que dan la oportunidad de utilizar estrategias que visualicen los productos y los servicios para que los consumidores decidan la compra. En este contexto, las estrategias de marketing deben adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes. Para los autores (Kotler & Keller, 2014) “La estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible” (pág.36).



Figura 6 Estrategias, tomado de (Kotler & Keller, 2014)  
Modificado por: Cobos R; Redroban R. (2018)

En este punto se rescata que el marketing y las estrategias requieren constantemente mostrar a los clientes reales y potenciales los valores que tiene el servicio, lo que identifica y lo diferencia frente a la competencia. Las herramientas que se utilicen en los procesos de comercialización de los servicios y productos se convierten en puntos claves que utilizan las estrategias para generar posibilidades que permitan cubrir las necesidades específicas de los consumidores, con un efecto positivo en la compra; por lo que requiere que el servicio, se sustente en los valores superiores en la mente del consumidor al momento de decidir lo que desea comprar para la satisfacción de las necesidades.

### 2.2.5 Algunos tipos de estrategias de marketing

Las estrategias en el Marketing son aplicadas dependiendo de las empresas y de la problemática que presenten. En el caso específico de la expansión de negocio, la estrategia de búsqueda de nuevos mercados toma en cuenta la apertura de nichos no explotados y se vincula con las estrategias de crecimiento intensivo para fortalecer las bases de desarrollo de los productos o servicios, sintonizando las necesidades del mercado con lo que ofrece la empresa, de acuerdo con (Sandhusen, 2017) citado por Thompson, indico que las estrategias para el crecimiento del mercado se relacionan con el crecimiento intensivo de los mercados actuales de la compañía. Afirman que son adecuadas en situaciones que se consideran el aprovechamiento de las oportunidades de "producto-mercado" existentes y que no han sido explotadas en su totalidad (Sandhusen, 2017).

Entre las estrategias de crecimiento intensivo constan:

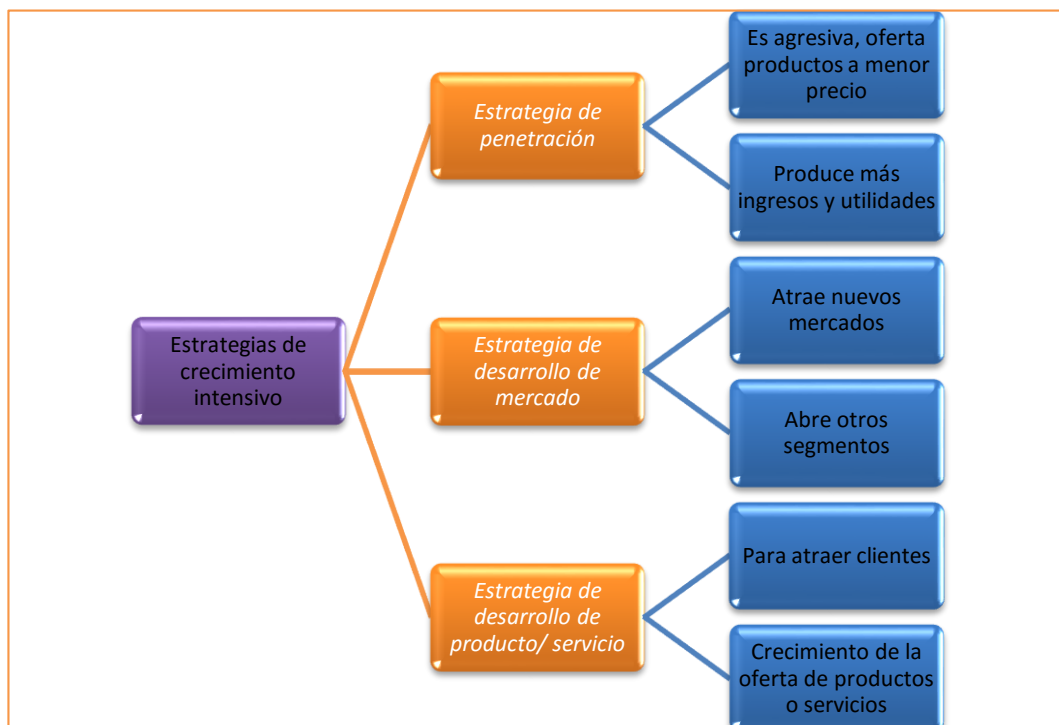


Figura 7 Estrategias de crecimiento, tomado de (Sandhusen, 2017).



Las estrategias de crecimiento intensivo en una organización se vinculan con el progreso y la expansión de los negocios, con un panorama que prevé escenarios en los que se establece la penetración de mercado que conllevan asumir decisiones vinculadas con el precio de los productos o servicios. La toma de decisiones para ingresar al mercado con menor precio requiere de estudios previos de la competencia, los mismo que van a permitir captar un consumidor potencial. Lo que amplía el portafolio de clientes y por lo tanto, produce más ingresos y utilidades a la empresa, beneficiando a los planes de crecimiento a mercados locales con la visión de abrir a futuro a nivel nacional.

Con la penetración a otros mercados, la empresa se enfoca en atraer con estrategias objetivas y efectivas a una clientela de la competencia, por lo que se convierte en una herramienta válida que se convierte en una solución enfocada al desarrollo de servicios que pueden estar integrados a las metas planteadas y que desean consolidarse en el mercado. Desde este punto, agregar otros segmentos de mercado crea soluciones en el desempeño del marketing, porque brinda la oportunidad de visualizar nuevos mercados que pueden convertirse en consumidores reales y frecuentes de la marca. El atender necesidades y requerimientos de los clientes fija una opción en el desarrollo de mercado.

Desde la perspectiva de crecimiento, las estrategias de desarrollo de un nuevo producto o servicio de la misma marca, juega un papel importante para atraer nuevos clientes. Hay tres razones básicas, primero para conseguir más consumidores, segundo la necesidad de continuar en el mercado, tercero ampliar el esquema de la participación activa y permita el crecimiento de la oferta de los productos. Por lo general, las compañías tienen claro que la tendencia es incrementar las cifras económicas que tienen un resultado positivo en la rentabilidad, lo que plantea la posibilidad de mejorar aquello que tiene el mercado, con otros bienes que tengan un valor agregado superior.

## 2.2.6 Estrategia de penetración

Al considerar la Estrategia de penetración, las empresas son agresivas en las tácticas implementadas tanto en los productos o servicios. En el caso de los servicios las empresas ofertan con precios más convenientes que el de la competencia, acompañada de actividades de publicidad, asumiendo el reto de venta personal y promocionando con valores superiores, entre ellos la garantía, una de las ventajas es que este tipo de estrategia produce ingresos y utilidades, porque primero, persuade continuamente a los clientes actuales a utilizar los servicios, atrae a clientes que son de la competencia y persuade a los clientes no decididos a transformarse en clientes potenciales (Sandhusen, 2017).

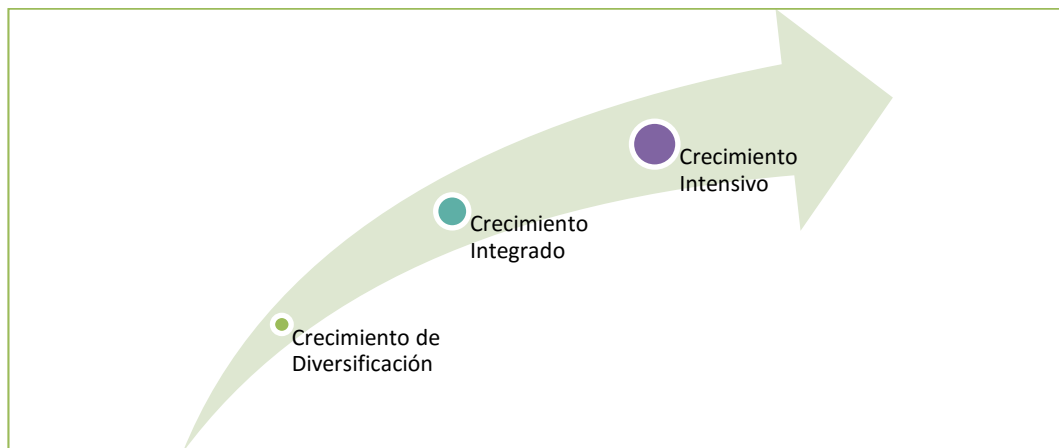


Figura 8 Estrategias de crecimiento, tomado de (Kotler & Keller, 2014)

En el caso de los servicios para la realización de eventos es un concepto que en el Ecuador aún falta desarrollarse, la especialización de empresas es incipiente, por lo que requiere que organizaciones empiecen a ofertar servicios que satisfagan múltiples necesidades, otorgando el enfoque profesional a una celebración. Los mercados de servicios de celebración de eventos requieren resaltar los valores superiores, las ventajas que les permite potenciar significativamente los logros, lo que generaría mayores contratos y por lo tanto, incide en el aumento de las ventas, considerando que la publicidad y la promoción son factores que determinan la contratación de este tipo de servicios. Aumentar valores agregados que la competencia no tiene permite aumentar el nivel de preferencia.

Con la finalidad de incrementar nuevos segmentos o ampliar los nichos, en marketing, la penetración de mercado se lo identifica con el conjunto de estrategias comerciales que tienden a lograr eficiente y eficazmente a que las compañías poco a poco aumenten la participación de mercado para un servicio, un producto o línea de productos que ya se comercializan. La penetración de mercado analiza los puntos fuertes que responden a las necesidades de los consumidores y puede lograrse cuando se mezclan las estrategias de precios, mejorándolos frente al de la competencia y con el desarrollo eficiente de las campañas de marketing que apoyen al crecimiento de la empresa (Glosario Mercadotecnia , 2018).

La aplicación de los criterios para aumentar la presencia de los servicios en el mercado identifica la posibilidad de la penetración hacia mercados, ampliando los procesos de atención al cliente de manera personalizada, en la que se definan los procesos que responden a dar al cliente lo que requiere y lo que busca en el lugar y el momento adecuado. Los programas de servicio al consumidor en una empresa de servicios cuentan con la posibilidad de mejorar continuamente, si bien el servicio es algo intangible, una sonrisa, una palabra amable logra un efecto que positivo en el cliente, que responde a la cordialidad brindada con la compra de ese servicio o con la recomendación del mismo.

En todo servicio se cuestiona aquellos aspectos que presentan mejor competitividad en un mercado que cada vez desarrolla estrategias que abren campos que incrementan la demanda y que generan un nexo para mejorar la penetración de mercado en nuevos segmentos, con características que integran el compromiso de ofrecer a los consumidores lo mejor del mercado. En este sentido la calidad se la identifica en la atención al cliente, en la disponibilidad de tiempo para satisfacer al consumidor, aportando a la parte integral del proceso de construcción que aporten al mejoramiento de la marca, con una ventaja competitiva que tienen soluciones estratégicas específicas y viables.

### 2.2.7 Estrategia de desarrollo de mercado

Una de las estrategias puede darse en el contexto de atraer aquellos segmentos a los que la empresa aún no se ha llegado, por lo que debe considerar el desarrollo de nuevas zonas geográficas (Sandhusen, 2017). Dentro de un país se deben considerar nuevas ciudades y en esas ciudades las parroquias urbanas y rurales que lo conforman, iniciando un proceso de conquistar mercados a los que no fueron considerados en las ventas de los servicios. Los espacios geográficos permiten presentar propuestas viables de desarrollo de los productos y servicios.



Figura 9 Guayaquil y las zonas urbanas, tomado de <https://www.google.com>

La división geográfica se la considera base importante para la distribución de los canales de comercialización, los cuales se convierten en la plaza para la venta al por mayor y menor de los productos. Otra de las características es establecer si las ventas se dan en forma personal y en ocasiones pueden realizarse de forma masiva, lo que conviene porque genera mayores recursos económicos y aumenta la comercialización con las funciones de dar al cliente lugares cercanos para encontrar el producto, presentar más opciones de compra directa, en muchas ocasiones sin intermediarios, con el objetivo de evitar el aumento de precio en los productos.

El desarrollo de nuevos mercados necesita del apoyo de otros para evitar un declive, de acuerdo con (Jamkoviak, 2017) la estrategia de desarrollo de mercados

tiene características claves en lo que se refiere a la distribución de los productos en otros mercados locales, nacionales e internacionales, en los que se espera que la utilización de los canales de distribución se lo realice para evitar la saturación en las ventas y evitar que éstas declinen y pongan en peligro el crecimiento de la empresa, o que en determinado momento los accionistas dejen de percibir ingresos. En este sentido la importancia es que se considere el aumento en la participación de mercado es difícil de lograr (pág. 20).

En el momento en que los servicios presentan un decrecimiento en las ventas, los administradores deben considerar planes que permitan controlar ese descenso, conjugando las acciones de estrategias previamente planeadas y que se puedan implementar por los objetivos claros que presentan. Una de las estrategias que se deben desarrollar se vincula con otros mercados que aún faltan conquistar, abarcando nuevos espacios geográficos a los que se les pueda ofrecer mejores servicios que la competencia no lo hace; también se podría ofertar más ventajas competitivas que le den al consumidor razones valideras para decidir por esa marca, por esa empresa.

Parte de lo que se considera como estrategia está unida a la parte global del marketing en la que se enfoca la demanda que tienen determinados servicios y que deben ser innovadores, con propuestas solidas e individuales por lo que en el momento que se generen las ideas se debe considerar lo que quiere el mercado, por ello se debe considerar el escogimiento de las más idóneas para que la creación de otros servicios adicionales que aumenten el interés y la aceptación del mercado. El análisis de mercado permite considerar los valores superiores que presentan los servicios ofertados y por lo tanto los consumidores potenciales van a considerar la preferencia de su utilización.

### 2.2.8 Estrategia de desarrollo del producto / servicio:

La identificación de las debilidades con un planteamiento coherente que permita establecer el momento que se encuentra la marca, plantea la oportunidad de desarrollar nuevos productos o servicios para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, una nueva presentación del producto o el hecho de incluir que brinde beneficios adicionales a los clientes. (Sandhusen, 2017). En la empresa de servicios de eventos, la estrategia es considerar la prestación del servicio acompañados de bufet personalizados, puede ser inicial de quienes cumplen año, aniversarios, matrimonios, entre otros, que de una manera directa presenten una ventaja competitiva que fortalezca el mercado.

Como parte del desarrollo de los servicios se deben considerar cuatro puntos importantes, la preparación de la implementación requiere utilizar estrategias que mejoren la parte sustancial de todo lo que ofrecen, por lo que la definición del mercado ejecuta cada una de las actividades con una perspectiva real de lo que ofrecen, vinculando el desarrollo de la oferta del servicio de manera coherente a lo que el cliente busca. Mientras que el desarrollo de activos estratégicos crea expectativas que mejorar la visualización de lo que se espera, es decir que los aspectos competitivos mejoren la oferta de los principales competidores de esa marca, del producto o el servicio.

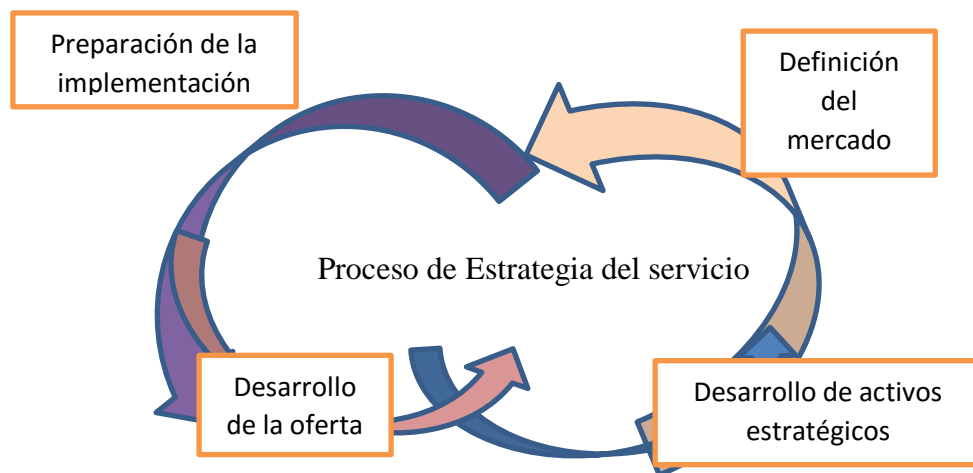


Figura 10 Estrategia de servicio, tomado de (Sandhusen, 2017)

### 2.2.9 Tácticas en la comercialización de servicios

El marketing se relaciona directamente con la comercialización de los bienes y servicios, el objetivo es potenciar los valores superiores de la marca, en la que se enfatizan los mejores aspectos que sobresalen de la competencia, la finalidad es exponer los mejores atributos que satisfacen las necesidades del cliente, considerando las características administrativas de la planeación, dirección, organización y control de las actividades que inciden en la organización de las diferentes áreas comerciales de las empresas y que influyen en la comercialización de los servicios que se ofertan y que tienen el objetivo de satisfacer las necesidades del grupo objetivo seleccionado.

La venta de los productos y servicios se vinculan con la comercialización directa e indirecta, es decir que se utilizan los diferentes canales de distribución, para (Ánzola S. , 2014) “Las ventas constituyen una de las funciones básicas de la empresa. El mejor sistema contable, la mejor publicidad y los mejores métodos de producción no sirven para nada si no hay ventas. Nada pasa hasta que alguien vende algo” (pág. 76). Las ventas se relacionan con la comercialización de los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes reales o potenciales, por lo tanto, si en determinado momento dejan de cumplirse las metas fijadas, se deben tomar decisiones que fortalezcan la comercialización del servicio, para evitar que baje la rentabilidad de la empresa.



Figura 11 Tácticas de marketing, tomado de (Lane, 2018)

En los negocios las estrategias del marketing involucran acciones que dan un resultado positivo si se llega al consumidor y que abarca mercado directo y específico de lo que se comercializa. El objetivo de toda institución, empresa o compañía es generar impacto en el mercado con productos o servicios que crea expectativas e impulsan la compra en los consumidores, lo que se convierten en ventas reales y genera rentabilidad económica. La combinación del marketing con estrategias de mercado directas y las ventas son los aspectos que le dan vida al producto o servicio, cumpliendo el ciclo desde que nace y poco a poco va creciendo por la aceptación que tiene.

Para el Comité de Definiciones de la American Marketing Association (Asociación Comercial Norteamericana, 2015) la comercialización y las ventas es el proceso personal o impersonal que motiva a la compra, que ayuda y/o persuade a las personas que están dispuesta a comprar o consumir el producto y lo convierte en un cliente potencial y genera la aceptación en un segmento determinado. Es así que las acciones de compra fortalecen el proceso de comercialización para que las empresas continúen compitiendo en el mercado, que cubran necesidades de los consumidores, lo que cobra un significado de competir con otros productos o servicios con similares características.



Figura 12 Ventas, tomado de (Pixabay, 2018)



En las empresas, sean estas grandes, medianas o pequeñas las ventas son la columna que sostiene el engranaje, de allí nace la importancia en que se debe considerar la venta y todo su proceso, identificándolo como una técnica que se ajusta integralmente a la estructura de la organización hacia un objetivo final. Lo más importante en el mundo de los negocios es que las empresas están obligadas y tienen la gran responsabilidad de ofrecer a su red de ventas un instrumento o una herramienta que permita el mejor conocimiento de ella misma, el entorno y el producto, con una fuerza de ventas que brinden las pautas para el comportamiento que refleje la información de un producto o servicio (Alcaide, 2013: pág. 94)

En el mundo de los negocios, la venta y la comercialización de los productos o servicios requieren del vendedor, quien debe planificar el trabajo, con una guía en la que se establezcan las reuniones con el cliente, generalmente se fijan entrevistas para dar a conocer los beneficios que motivarían a la compra del bien. Las reuniones que se fijan buscan generar las expectativas en cada uno de los clientes que se visiten deben responder a las expectativas, otorgando la información idónea que corresponda a la demostración de las características de lo que vende, por lo que se debe considerar los valores superiores que permiten fijar ventajas competitivas frente a la competencia.

En el marketing la visión expande a ideas que permita a que la empresa ofrezca un producto que recoja las necesidades de los demás, de allí nace la importancia de que las ventas se constituyan en verdaderos intereses que ofrezcan a los clientes ventajas que generen competencia y fortalezcan el mercado donde participan, por lo que se hace importante que el vendedor busque constantemente recoger lo que quiere el cliente para brindarle la oportunidad de ofertar las mismas características que establezcan atributos superiores. En la comercialización la realidad de los valores de un servicio debe reflejar la realidad de lo que se busca y de todo aquello que el cliente requiera.

### 2.2.10 Servicio y atención al cliente

El servicio forma parte de las actividades empresariales y son los valores superiores que reciben los consumidores por lo que solicitan y tiene gran aceptación, lo relacionan con las garantías que se ofrecen por determinado servicio, de acuerdo con (Cruz C. S., 2014) “Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un óptimo uso de los productos o para generar otros beneficios” (pág. 35), enfatizan lo que requieren los clientes para sentir que sus necesidades fueron satisfechas y tener la opción de vislumbrar la competitividad del mercado.

En el mundo de los negocios los servicios son fuente principal para iniciar el proceso de la comercialización y las ventas y sin este proceso las empresas no tienen razón de ser, porque el proceso de la creación de un bien o servicio radica en la planeación adecuada que lleva a valorar la dirección y organización interna empresarial para controlar los diferentes departamentos o áreas que forman el engranaje de la compañía y son el soporte para que el producto se mantenga en la parte más alta de su madurez y que influye para que no haya un declive que perjudique el funcionamiento de la empresa, estas razones sostienen el desarrollo de los servicios.

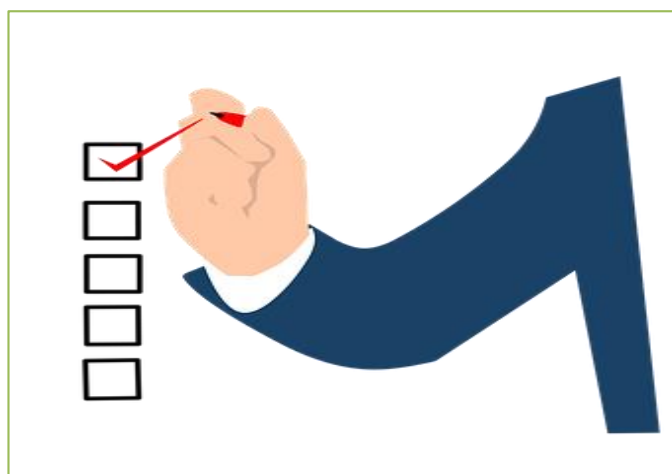


Figura 13 Calificación de la atención al cliente, tomado de (Pixabay, 2018)

La atención al cliente es parte primordial en la ejecución de los servicios y de manera directa se cumplan las expectativas de los consumidores, convirtiéndose en la manera directa, en el contacto con quien o quienes se van a convertir en cliente reales, los que compran y pueden recomendar los servicios o productos que se venden a otros segmentos en el mercado. La mejor manera de fidelizar a los clientes es otorgándoles características de servicio superior que la competencia, volviéndolos competitivos en el nicho de mercado al que pertenecen y se desarrollan. Desde ese punto nace la calificación que busca mejorar la satisfacción del cliente por el servicio que recibe.

Según expertos en el Marketing manifiestan que el servicio es cualquier acto que se realice y presente la reciprocidad de las acciones, es decir que funciona de una parte que le ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico o sencillamente a un servicio de diferentes áreas, pueden ser servicios básicos, de hotelería, turismo o de eventos. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás (Kotler & Keller, 2012, pág. 123).

Se observa que existen varios tipos de servicios que se brindan como valor agregado, entre ellos los negocios de eventos que pueden ofrecer servicios personalizados a quien lo requiera con una visión que diferencia a unas empresas de otras, considerando que el cliente siempre quiere calidad y cantidad, observando que la parte principal es identificar las necesidades que requieren ser satisfechas. Al observar las perspectivas de desarrollo de un servicio se debe considerar el rol que desempeña, representado por la atención al cliente, transparentando la participación de mercado y el acceso a una atención eficiente y eficaz, en el tiempo que el cliente lo requiera.

### 2.2.11 Las 8Ps. Del Marketing de servicios

Los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovell, C. 2019). Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación: Producto, plaza, promoción, precio, personas, presencia física, proceso y productividad.

El Marketing Mix 8 P's, es un conjunto de acciones o tácticas, que una empresa utiliza para promover la marca, el servicio o el producto, en el mercado. Los 8P's fueron desarrollados y estudiados originalmente pensados en el Marketing de servicios, mientras que el marketing mix tradicional de 4 P's fue pensado para el Marketing de productos, en el que se consideraba el análisis del producto, plaza, precio y promoción (Enciclopedia , 2019).

**Producto:** Servicio. Debe ofrece valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

**Plaza:** implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

**Precio:** para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

**Promoción:** Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

Philip Kotler, es quien hace referencia a estos nuevos conceptos a finales de la década de los años 90, cuando publica su teoría de los 8 P's de la comercialización de servicio, ya que en la época actual los 4 P's de McCarthy, comenzaban a no cubrir todos los aspectos que debe cubrir un Marketing Mix, creando así los 8p's del Marketing Mix (Enciclopedia , 2019).

**Proceso:** Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

**Presencia física:** La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

**Personal:** Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

**Productividad (y calidad):** Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

### 2.3 Marco Contextual de la empresa

El desarrollo de las microempresas en el Ecuador es importante porque genera empleo y desarrollo económico, especialmente para grupos familiares, es así que en el 2010, nace la microempresa “Laydan”, como una idea visionaria de Daniel Ferrín, geográficamente está ubicada en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, en la Cooperativa Estrella de Belén, mz. 1844 solar 14. Su nombre se origina de la unión del nombre de los hijos Lady y Danae. El capital económico fueron \$5.000,00, de los cuales \$3.000,00 que fueron de un préstamo personal a un banco local y los \$2.000,00 restante producto de los ahorros personales de los dueños. Al comienzo se contó solamente con cinco personas, quienes hacían todas las actividades desde la búsqueda de clientes hasta el montaje, sorpresas, caritas pintadas e incluso se alquilaba la movilización.

La idea de este emprendimiento tuvo el objetivo de satisfacer las necesidades de decoración de fiestas infantiles, matrimonios, bautizos, primera comunión, confirmación y otros eventos sociales, proporcionando un servicio integral de eventos, en el que se incluya la personalización de vasos, platos, cucharas, servilletas de acuerdo a los gustos del cliente.



Imagen 1 Vasos y tortas de cumpleaños personalizadas  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

El negocio de realización de eventos tiene características de servicio específicamente, en los que se resalta brindar soluciones prácticas a los clientes en lo que se refiere a decoración de espacios con detalles que se identifiquen con diferentes temáticas que el cliente considere las adecuadas para su celebración. Entre los servicios se caracterizan por la realización de fiestas infantiles, en los que se incluye la realización de tarjetas de invitación, sorpresas personalizadas, gorros, antifaces, vasos personalizados o según la temática que el cliente escoja. Para los eventos de primera comunión se cuenta con todos los implementos decorativos de las diferentes acciones que indican este tipo de evento, lo mismo ocurre con los bautizos y confirmación, la idea es que el cliente se identifique con las acciones y momentos que están viviendo. Además se ofrece el servicio de snack (canguil, algodón de azúcar, etc.).



Imagen 2 Alternativas de decoraciones  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

Para cumpleaños y quinceañeras la empresa le da a los clientes, el servicio de mantelería, cortinas y adornos de acuerdo a la ocasión, resaltando en todo momento el color que más les guste. El servicio incluye música, fotografía, bufet si el cliente requiere de estos servicios. En el caso de las graduaciones incluye los recuerdos para quienes asisten a la reunión, recuerdos para el/la graduada, los padres y padrinos.

Las fiestas temáticas se manejan desde la conceptualización del evento, en el que se incluye la elaboración de tarjetas personalizadas hasta la decoración del tema escogido, esto puede ser en cumpleaños de todo tipo.



Imagen 3 Fiestas temáticas  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

En las bodas, las temáticas y la caracterización personalizada va de acuerdo a lo que el cliente desea, específicamente según la cantidad de años que cumplan o si es recién el evento a celebrarse, de la misma manera, la empresa busca agradar a sus clientes



Imagen 4 Celebración de boda  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



## 2.4 Marco Legal

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano, cita lo siguiente: Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones; Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

## **Capítulo II Derechos y obligaciones de los consumidores**

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil lo siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicio competitivos de óptima calidad y elegirlo con libertad
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
4. Derecho a información veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de proveedores de bienes y servicios
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva

## **Capítulo III Regulación de la Publicidad y su contenido**

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

#### **2.4.1 Ley Orgánica de Salud**

Ley Orgánica de Salud, Título Preliminar, Capítulo I del derecho a la salud y su protección Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético.

Art. 2.- Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

## **2.4.2 Permiso de Funcionamiento de establecimientos sujeto a control sanitario**

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud. Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- Ingresar al sistema informático, de la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
- [permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec.](https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/), con su usuario y contraseña.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor (ARCSA, 2019).

Se debe contar con: Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento. Registro Único de Contribuyentes. Toda persona natural o jurídica, para solicitar el Permiso de Funcionamiento del establecimiento adjunta los siguientes requisitos: 1. Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados. Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes. 1. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento. 2. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren. 3. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE) 4. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (ARCSA, 2019).

## 2.5 MARCO CONCEPTUAL

Entre las definiciones del marco conceptual tenemos:

**Atención al cliente:** “Si tanto la empresa como el cliente ya han efectuado ciertos esfuerzos para concretar algún negocio, la relación posterior dependerá de lo que la empresa haga para reforzar o cultivar dicha relación”, es lo que se conoce como atención al cliente. (Cruz C. S., Los servicios turísticos, cualidades y medición, 2013).

En los negocios la atención al cliente se relaciona directamente como parte de los servicios, se lo considera un punto superior para la competitividad, la misma que con las estrategias adecuadas permite aumentar las ventas de manera eficaz, eficiente y con cordialidad para mantener al producto o servicio en lo alto de la comercialización. La cordialidad y amabilidad son valores que fundamentalmente intervienen en el proceso de comercializar los servicios, dan la opción de ejecutar acciones que vinculen a los beneficios de los que se vende. En el caso de un servicio telefónico, la claridad en las llamadas o un excelente servicio al cliente, con la solución de los problemas marca la diferencia frente a la competencia.

**Branding:** Construcción de marca, ayuda a que los consumidores tengan el producto en la mente. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2014).

Como estrategia de marketing, el branding permite construir el nombre de la marca de los bienes y servicios que ayuden a que los consumidores reales o potenciales recuerden y reconozcan esa marca. La construcción de la marca es parte importante y decisiva para el posicionamiento en la mente del consumidor, siempre que se lo haga con las estrategias adecuadas que vinculen a la exposición de las características que hacen de un producto o servicio diferente a los demás. El branding, en determinado momento establece un compromiso de la marca con el cliente porque le ofrece la solución directa que los competidores no lo tienen, pero adquieren y enfocan los beneficios.

**Estrategia de Marketing:** “La estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2014).

Es la manera directa que tienen las pequeñas, medianas o grandes empresas para cumplir las metas o los objetivos planteados para el crecimiento de esa organización. Además, ayuda a generar rentabilidad económica, el cumplimiento de los objetivos planteados que influyen en la expansión geográfica, localizada en una zona para expandirse al territorio nacional y con la influencia de la globalización a mercados internacionales, dando la oportunidad de obtener más ingresos económicos. El logro de las metas, generalmente se lo realiza con el diseño y la implementación de estrategias que sean compatibles con el mercado en el que participan.

**Eventos:** “Un evento es una excelente oportunidad para tomar contacto directo y personalizado con una parte de nuestra audiencia objetivo, para afianzar lazos y vínculos y para transmitir determinados conceptos y valores como ser cordialidad, calidez en el trato, interés por nuestros públicos, organización y profesionalismos y muchos otros. (Génova, 2015).

El servicio de evento hotelero, turístico, médico, eventos, entre otros, cuenta con gran cantidad de consumidores, los mismos que establecen condiciones para el consumo y optan por conceptualizarlos por los valores que le añaden en la venta, es así que en el contrato de los servicios de eventos para la celebración de cumpleaños, el dueño del servicio pueda incluir algún valor extra que la competencia no esté dando, poder un obsequio para juegos o algún postre especial que aporte a cerrar los contratos de utilización de los servicios. Se evidencia que la sociedad requiere del contrato de servicios de empresas externas para evitar contratiempos futuros.

**Marketing:** “Marketing es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que un valor determinado” (Lerna, Bárcena, & Vite, 2015).

Son las herramientas básicas que dan la oportunidad para que las compañías puedan promocionar y publicitar lo que venden, dando al consumidor valores superiores que le permitan generar posicionamiento en cada una de las compras que realice. El marketing apoya a la venta de producto o servicios con estrategias adecuadas en las que se agregue aspectos superiores que la competencia. Se debe considerar que las personas son el mercado objetivo al que se le dirige la empresa para vender los productos, los mismos que se intercambian porque tienen un valor que lograr la satisfacción de lo que desea y los factores que condicionan el nivel de preferencia.

**Marketing Estratégico:** “Un plan estratégico es siempre útil para definir: Cuál es el momento presente que vive la empresa y cómo se ha llegado hasta aquí. Cuál es el objetivo (Altair, 2014).

Es el marketing al que se le agregan estrategias que le darán realce a los objetivos planteados y permite responder a las preguntas básicas del momento que atraviesa la empresa y reconoce las razones por las que esa empresa está viviendo esa situación y deduce el objetivo que debe alcanzar en un corto, mediano o largo plazo.

**Mercado:** “Es el lugar o espacio en que convergen productos y servicios para la venta o comercialización” (Adkins, 2017).

El mercado permite la comercialización y venta de los diferentes productos o servicio que en determinado momento buscan satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de clientes y consumidores.

**Merchandising:** “Va de la mano con branding para atraer al cliente, es la herramienta que ayuda al crecimiento de las ventas”. (Kotler & Armstrong, 2015).

En la comunicación, el merchandising permite aumentar las ventas o la comercialización de los productos o servicios que tienen una empresa, su objetivo principal es atraer los clientes de la competencia o los clientes potenciales que buscan en el mercado algo que le satisfaga sus necesidades. Las ideas son consecuencia de la creatividad para fortalecer los beneficios de la marca y que son receptivos para la viabilización de las ventas y la optimización de las ventas, considerando los resultados de las investigaciones previas sobre las preferencias hacia determinado servicio o producto y que apoyan a la creación de campañas promocionales o de publicidad para aumentar las ventas.

**Servicio:** “Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo” (Kotler & Keller, 2014).

El servicio es intangible, se lo puede medir por la satisfacción del cliente y aporta a generar interés hacia lo que solicito. Sirve como fuente para obtener más clientes. Los resultados de las acciones del marketing tienen relación con el servicio recibido, es considerado un acto intangible que posibilita las acciones que generan un adecuado servicio al cliente.

**Venta:** “La venta era un proceso relativamente fácil, ya que estaba orientada básicamente a cubrir necesidades primarias enmarcadas en un entorno competitivamente débil” (Alcaide, 2013: pág. 94).

Las acciones de las ventas directas e indirectas están enmarcadas con la plaza o la distribución que tiene el producto, en un esquema que busca otorgar al cliente el alcance en un mercado cercano.



## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de titulación incluyó los siguientes tipos de investigación:

**Tipo Exploratorio.** - La investigación exploró las fundamentaciones que permitieron conocer a fondo la derivación del problema y la información interna y externa de la empresa. Dio la oportunidad de conocer a fondo la funcionalidad de las teorías del marketing, las estrategias y tácticas, el servicio y atención al cliente. Esta fase se convirtió en la etapa previa para el marco metodológico y la oportunidad de cumplir con las hipótesis planteadas

**Tipo Descriptivo.** - Este tipo de investigación describió el perfil del consumidor, evidenció lo que le gusta, las percepciones, los deseos de quien contrata los servicios de empresas de eventos. Esta investigación buscó como parte del servicio, cuáles son las expectativas de lo que requiere al momento de celebrar una fiesta, dónde prefiere hacer sus celebraciones. Generalmente, se clasificó en longitudinal al aplicar las técnicas de investigación al mismo grupo objetivo. Mientras que el tipo Transversal permitió conocer el efecto de las respuestas de los investigados, en un mismo tiempo.

##### 3.1.1 Métodos a utilizarse

Entre los métodos lógicos se utilizó:

**Método Deductivo** que fue de lo general a lo particular, es decir que se partió desde lo general de las conceptualizaciones del marketing y fue hasta lo particular del marketing estratégico y las estrategias con las tácticas de mercado. Se presentaron los conceptos, definiciones y las normas generales, de las que en determinado momento se extrajo las conclusiones o consecuencias particulares sobre la base de afirmaciones generales de toda la investigación.

### **3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

El enfoque cuantitativo presentó la recopilación de datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, diseñada en forma estructurada para obtener un análisis porcentual, según la frecuencia que obtuvo cada pregunta, con la finalidad de representar los resultados en tablas y figuras en forma estadística. En este enfoque intervinieron directamente en la delimitación de la población y muestra a estudiarse, porque se convirtieron en el grupo objetivo estudiado.

### **3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

La técnica de la encuesta fue elaborada e impresa con anticipación. Se realizó una prueba piloto y se la aplicó en forma personal al grupo objetivo seleccionado. La encuesta fue de tipo estructurada con el objetivo de facilitar el análisis estadístico; constó de diez preguntas que contestaron a la sistematización, los objetivos y las hipótesis planteadas en la investigación. La división de la encuesta se vinculó a las variables de la investigación y la propuesta.

#### **3.3.1 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

El instrumento utilizado para la encuesta fue el cuestionario, diseñado de acuerdo a las variables de la investigación, con preguntas estructuradas y con opciones de respuestas, siguiendo una secuencia lógica que direccionaron a la obtención de resultados que recopilaron la información idónea para concluir la investigación.

### **3.4 POBLACIÓN**

La población para el estudio se determinó según los datos proporcionados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) de los grandes grupos de estudios, de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2 Población

Ciudad de Guayaquil	Hombres y Mujeres	Edades entre 15 – 69 años	1.494.604
Total			1.494.604

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

### 3.5 MUESTRA

La muestra se la seleccionó mediante la aplicación de una fórmula, conociendo la población con características homogéneas, para ser escogidos y encuestados. Fue un muestreo homogéneo, con características representativas, se evidenció la aleatoriedad de la muestra.

La muestra se determinó conociendo el total de la población, con la fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{d^2(N-1) + z^2pq}$$

N= Tamaño de población= 1.494.604 personas que viven en Guayaquil

Za = Nivel de confianza al 95% es:

p= probabilidad de éxito o proporción esperada = 0,5

q= probabilidad de fracaso = 0,5

d=precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05

M=muestra conociendo el tamaño de la población= 384

Tabla 3 Población

Ciudad de Guayaquil	Hombres y Mujeres	Edades entre 15 – 69 años	384
Total			384

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

### 3.6 Análisis de las encuestas

Tabla 4 Rango de Edad

Características	Frecuencia	Porcentaje
15 - 25 años	64	17%
26 - 35 años	97	25%
36 - 45 años	128	33%
46 – 55 años	56	15%
Mayores de 69 años	39	10%
Total	384	100%

Elaborado por: Cobos, Roxana.; Redroban, Roxana (2018)

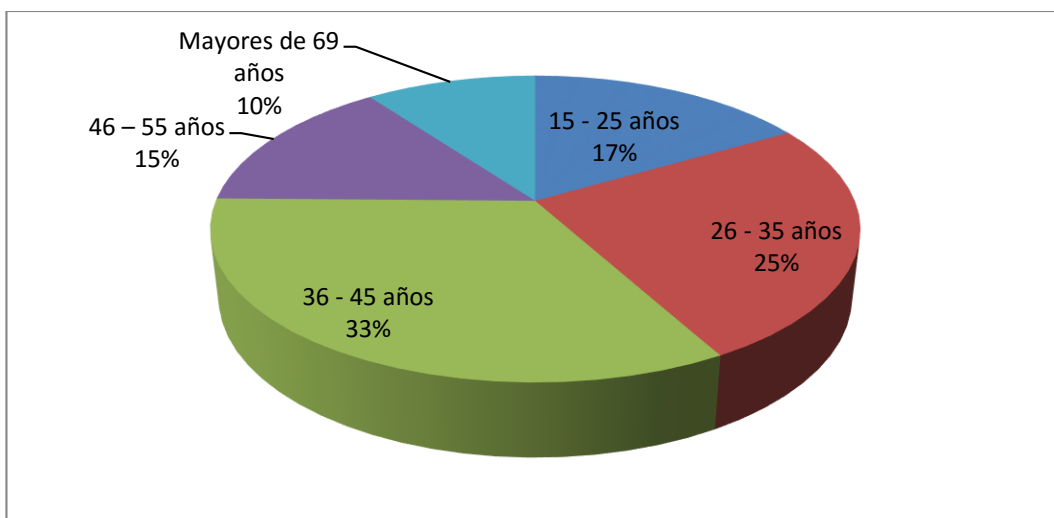


Figura 14 Rango de Edad

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

**Análisis:** Al reunir las respuestas de los encuestados, en el resultado se consideró que el 17% corresponde a la edad comprendida entre 15 – 25 años, el 25% se encuentra en el rango de 26- 35 años, 33% pertenece a las edades de 36 – 45 años, el porcentaje del 15% corresponde a 46 – 55 años y por último el 10% pertenece a personas mayores de 69 años. La muestra quedó dividida considerando el nivel de crecimiento de la población de la ciudad de Guayaquil según los datos del INEC.

Tabla 5 Género

Características	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	246	64%
Masculino	138	36%
Total	384	100%

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

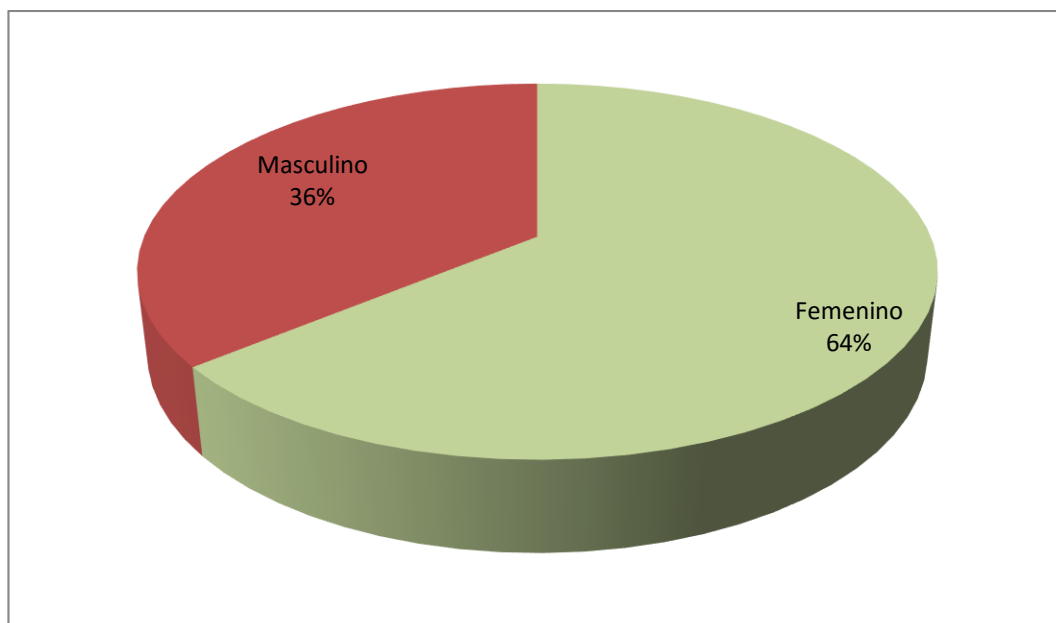


Figura 15 Género

Elaborado por: Cobos, R.; Redroban, R. (2018)

**Análisis:** En las encuestas realizadas el 64% corresponde al género femenino y el 36% pertenecen al género masculino. Es importante señalar que cada persona se identificó según el género masculino o femenino.

Tabla 6 Sector donde vive

Características	Frecuencia	Porcentaje
Norte	142	37%
Centro	112	29%
Sur	78	20%
Sur Oeste	52	14%
Total	384	100%

Elaborado por: Cobos, R.; Redroban, R. (2018)

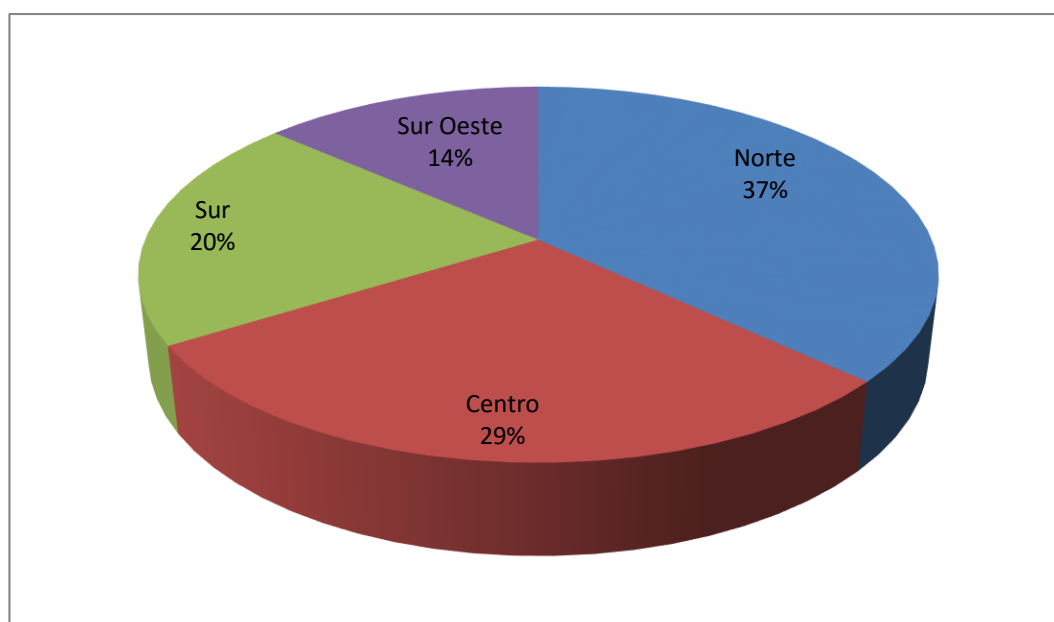


Figura 16 Sector donde vive

Elaborado por: Cobos, R.; Redroban, R. (2018)

**Análisis:** En la recopilación de las respuestas en las encuestas aplicadas se determinó que el 37% pertenecen al sector norte de la ciudad de Guayaquil, un 29% comprende el sector centro. Ambos lugares generan las expectativas para la aplicación de las estrategias de marketing. El 20% lo comprenden personas que son del sector sur y el 14% corresponde al sur oeste.

Tabla 7 Preg. 1 ¿Contrataría los servicios de eventos Laydan para reuniones profesionales o académicas? Respuestas de acuerdo a la pregunta 1

Características	Frecuencia	Porcentaje
SI	314	82%
NO	70	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Cobos, R.; Redroban, R. (2018)

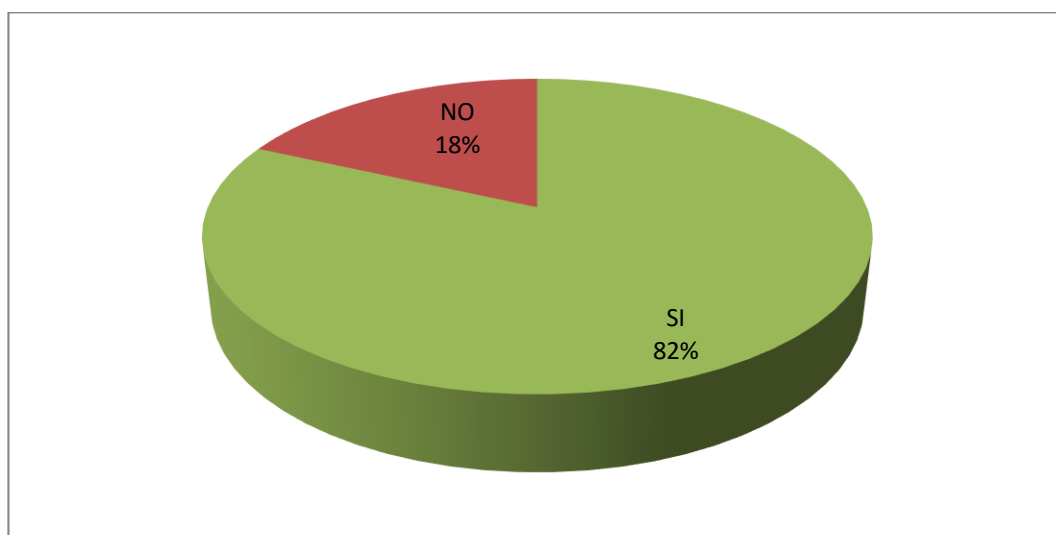


Figura 17 ¿Contrataría los servicios de eventos Laydan para reuniones profesionales o académicas? Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018))

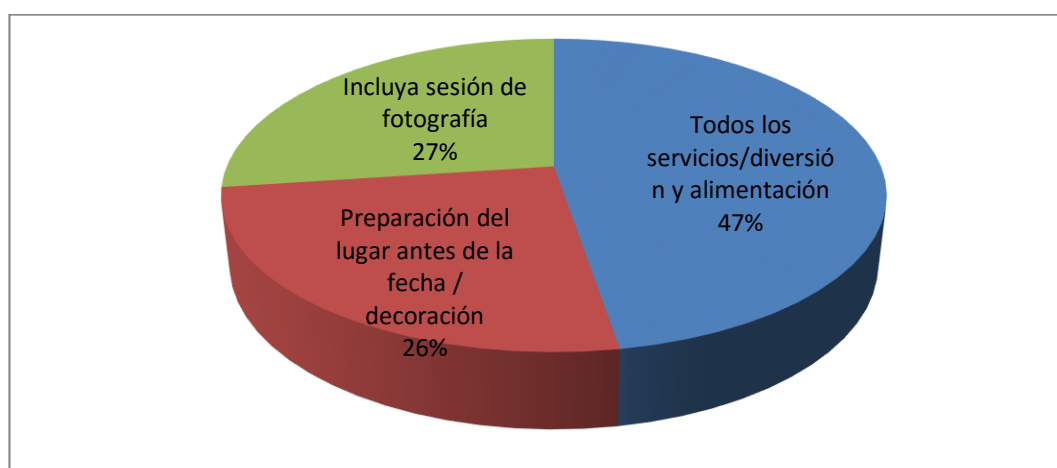
**Análisis:** Del grupo de los 384 encuestados, 314 dijeron que si conocen los servicios que ofrece la empresa Laydan. Del total de las respuestas 82% indicaron que si contratarían los servicios que brinda la empresa investigada, mientras que el 18% expresaron que no lo harían.

En conclusión, la propuesta debe alinearse a fortalecer al grupo de clientes reales que gustan de los servicios de la empresa Laydan, mientras que el porcentaje que indicaron que no lo haría, por lo que es necesario desarrollar estrategias promocionales que incentiven la apertura para que los servicios sean contratados. Se debe aprovechar la oportunidad que brinda el mercado de eventos.

Tabla 8 Preg. 2 ¿Qué espera que le ofrezca la empresa de eventos Laydan?  
Opción de respuestas múltiples

Características	Frecuencia	Porcentaje
Todos los servicios/diversión y alimentación	234	37%
Preparación del lugar antes de la fecha / decoración	126	29%
Incluya sesión de fotografía	134	20%
Total	494	100%

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



**Figura 18 ¿Qué espera que le ofrezca la empresa de eventos Laydan?**

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

**Análisis:** Las respuestas consideradas fueron múltiples, es decir que se consideró más de una opción; es así que el 47% de los informantes indicaron que prefieren que la empresa de eventos les brinde la opción de celebrar todos los servicios, en los que se incluya diversión y alimentación. El 26% les agrada la idea de que la empresa le prepare el lugar antes de la fecha, le ofrezca decoración de todo el evento. Un 27% expusieron que les agrada que incluya la sesión fotográfica.

En conclusión, en la realización de los eventos se prefieren todos los servicios que complementen una gran celebración. Las estrategias deben dirigirse a fortalecer las debilidades y aprovechar las oportunidades del mercado.



Tabla 9 Preg. 3 ¿Motivos por lo que elige los servicios de la empresa Laydan?  
 Respuesta de opción múltiple, de acuerdo a la pregunta 3

Características	Frecuencia	Porcentaje
Precios y servicios	106	34%
Cercanía al lugar donde vive	87	28%
Publicidad en redes sociales	67	21%
Por recomendación de otros	54	17%
Total	314	100%

Elaborado por: Cobos, R.; Redroban, R. (2018)

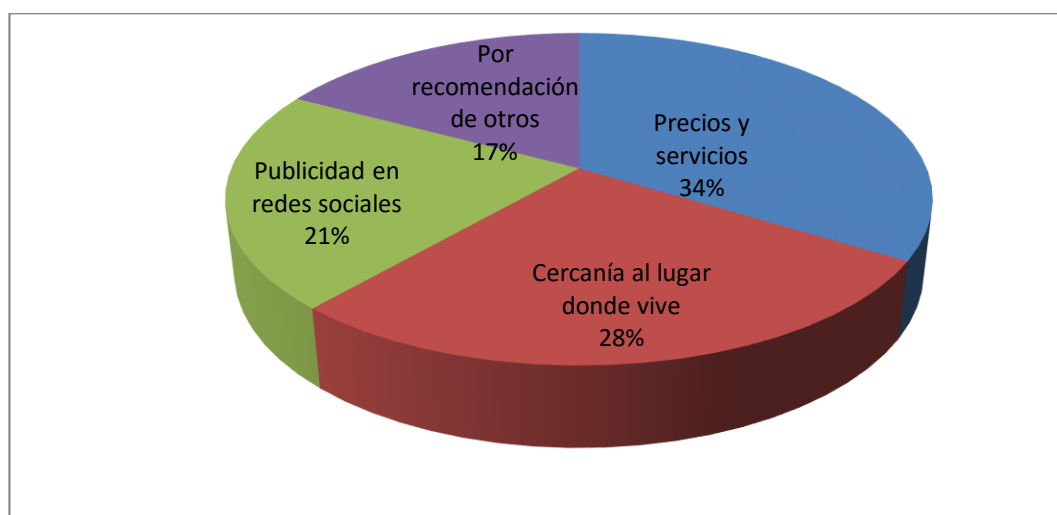


Figura 19 ¿Motivos por lo que elige los servicios de la empresa Laydan?  
 Elaborado por: Cobos, R.; Redroban, R. (2018)

**Análisis:** De acuerdo a las respuestas de las encuestas aplicadas, el 34% indicaron que uno de los motivos por los que eligen los servicios de la empresa Laydan corresponde a los precios y servicios, el 28% expresaron que prefieren la cercanía del lugar donde viven, 21% manifestaron que la publicidad en redes sociales es uno de los motivos que inciden en la elección de los servicios de la empresa indicada, por último el 17% coincidieron en que la recomendación de otras personas genera motivos para contratar estos servicios.

En conclusión, los precios y el servicio es parte importante que influye en las motivaciones para contratar los servicios de la empresa Laydan.

Tabla 10 Preg. 4 ¿En el servicio de eventos Laydan, que le gustaría que le ofrezcan? Respuesta de opción múltiple

Características	Frecuencia	Porcentaje
Originalidad en los detalles/personalizados/innovadores	132	23%
Fiestas temáticas	142	25%
Profesionalismo y eficiencia en la organización	98	17%
Calidad en los detalles	82	14%
Asesoría / ideas innovadoras	123	21%
Total	577	100%

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Figura 20 ¿En el servicio de eventos Laydan, que le gustaría que le ofrezcan?

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

**Análisis:** Al reunir todas las respuestas dadas por los informantes, el 23% apreciaron la idea que la empresa ofrezca la originalidad en los detalles personalizados e innovadores, 25% prefieren fiestas temáticas, 17% les agrada el profesionalismo y eficiencia en la organización, 14% prefieren la calidad en los detalles, y un 21% concluyeron que es bueno la asesoría, ideas innovadoras en cada uno de los eventos.

En conclusión, los encuestados aprecian que la empresa les otorgue un servicio innovador, temático y profesionalismo.

Tabla 11 Preg. 5 ¿Cómo le gustaría a usted recibir información de la empresa de eventos Laydan?  
 Respuesta de opción múltiple

Características	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en radio/prensa	122	24%
Redes sociales/Facebook/Instagram/Twitter	130	26%
Correo electrónico	78	16%
Mensaje WhatsApp	172	34%
Total	492	100%

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

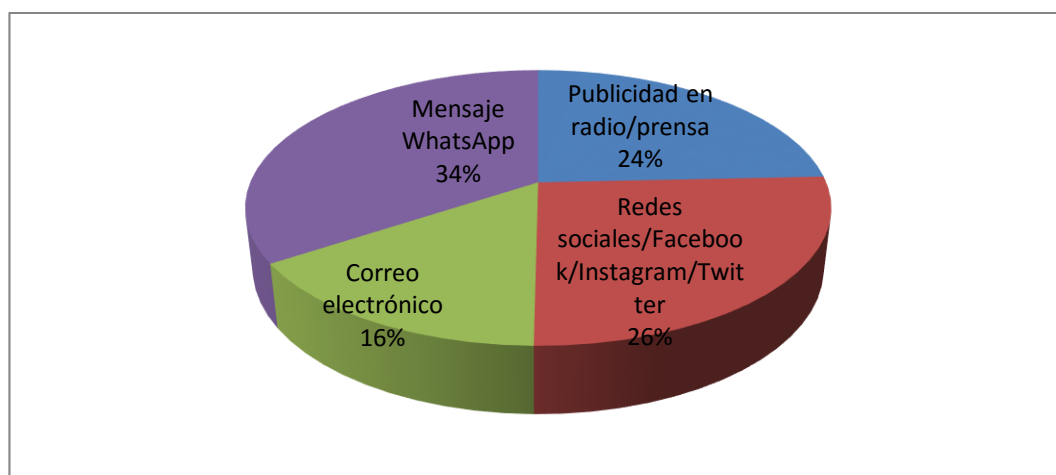


Figura 21 ¿Cómo le gustaría a usted recibir información de la empresa de eventos Laydan?  
 Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

**Análisis:** En las respuestas, los encuestados objetos del estudio 24% indicaron que prefieren la publicidad en radio y prensa, 26% consideraron que las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, comunican directamente lo que desean saber, solo el 16% prefieren la comunicación vía correo electrónico, mientras que la mayoría el 34% opta por los mensajes por WhatsApp.

En conclusión, WhatsApp sin ser una red social, es el medio de comunicación preferida por los encuestados, lo que se convirtió en una herramienta para promocionar los eventos.

Tabla 12 Preg. 6 ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir de eventos Laydan?  
 Respuesta de opción múltiple

Características	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	102	26%
Precios de los eventos y formas de pago	187	49%
Información de asesoría de eventos	95	25%
Total	384	100%

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Figura 22 ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir de eventos Laydan?  
 Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

**Análisis:** En las respuestas de los informantes, 49% prefirieron los precios de los eventos y formas de pago adecuadas según el evento, el 26% les agradaron las promociones y el 25% buscaron que la empresa le de la información idónea de asesoría de eventos.

En conclusión, lo que determina la aceptación de este tipo de eventos se relaciona con los precios y las formas de pago, lo que permitirá establecer un plan promocional de precios, con diferentes formas de pago y descuentos.

Tabla 13 Preg. 7 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir de los eventos Laydan?

Características	Frecuencia	Porcentaje
Book fotográfico de alimentos	62	16%
Book fotográfico de servicios de recuerdos, dulcería y sorpresas	42	11%
Book fotográfico de decoraciones de eventos	36	9%
Book fotográfico de juegos y distracciones	29	8%
Book fotográfico de actividades recreativas	73	19%
Todos los servicios en un solo book	142	37%
Total	384	100%

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

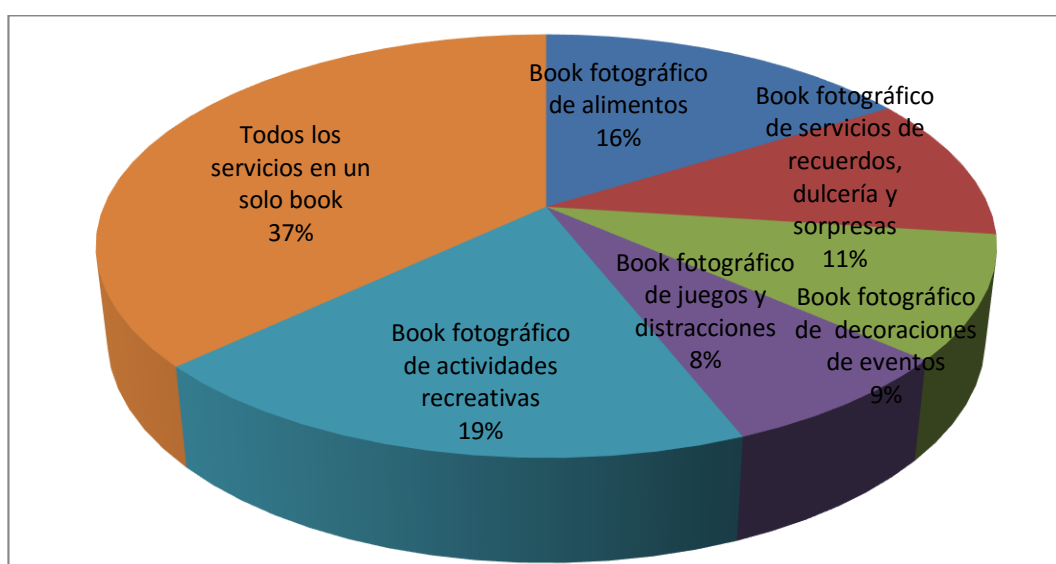


Figura 23 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir de los eventos Laydan?

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

**Análisis:** El 37% de los encuestados consideraron que todos los servicios deben estar dentro de un book que contenga fotografías de actividades recreativas, decoraciones de eventos y servicios que brindan.

En conclusión, vale la pena recalcar que el book fotográfico es solicitado al inicio para promocionar los diferentes eventos sociales, académicos, empresariales.

Tabla 14 Preg.8 ¿Beneficios que espera recibir de la empresa de eventos Laydan? Respuesta de opción múltiple

Características	Frecuencia	Porcentaje
Reducir costos	100	26%
Mejorar la organización	110	29%
Ambas opciones	174	45%
Total	384	100%

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

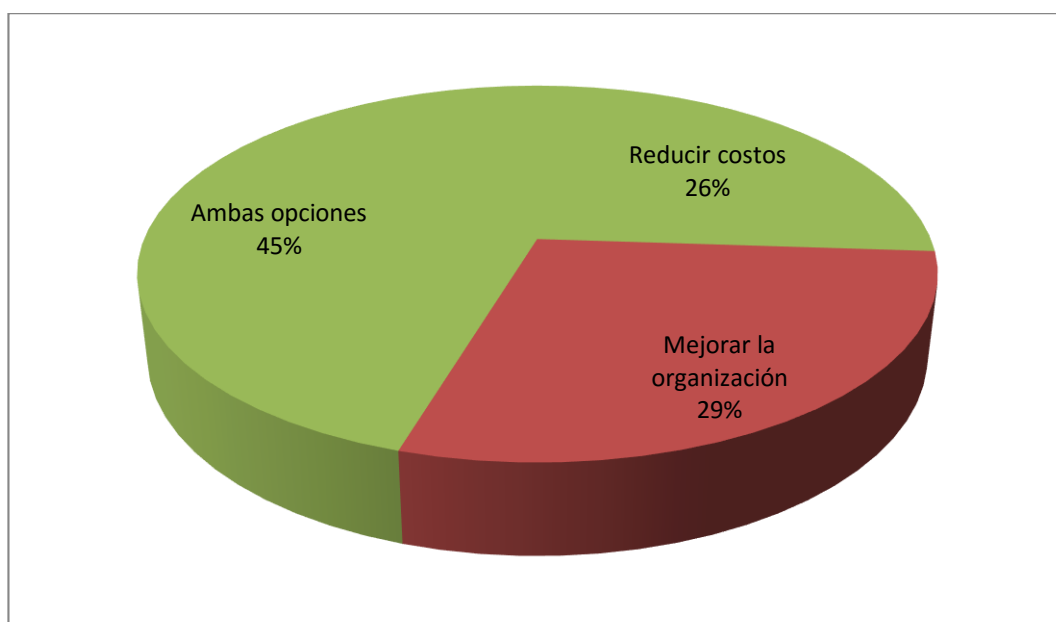


Figura 24 ¿Beneficios que espera recibir de la empresa de eventos Laydan?

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

**Análisis:** En las respuestas se evidenció que el 45% de los encuestados prefieren ambas opciones, el 29% que la empresa mejore continuamente la organización, que de un servicio rápido, adecuado y eficiente en las actividades que ofrece. Otra de las opciones 26% esperan que se reduzcan los costos, ese es un beneficio bien valorado por parte del informante.

En conclusión, las mejoras en la organización conllevan a que se reduzcan los costos en cada evento.

### **3.7 Resultados totales de las encuestas aplicadas**

La muestra quedó dividida considerando el nivel de crecimiento de la población de la ciudad de Guayaquil según los datos del INEC. En las encuestas realizadas el 64% corresponde al género femenino y el 36% pertenecen al género masculino. Es importante señalar que cada persona se identificó según el género masculino o femenino. De las personas encuestadas se determinó que el 37% pertenecen al sector norte de la ciudad de Guayaquil, un 29% comprende el sector centro. Ambos lugares generan las expectativas para la aplicación de las estrategias de marketing. El 20% lo comprenden personas que son del sector sur y el 14% corresponde al sur oeste. De los encuestados dijeron que prefieren todos los servicios que complementen una gran celebración. Las estrategias deben dirigirse a fortalecer las debilidades y aprovechar las oportunidades del mercado.

Entre motivos por los que eligen los servicios de la empresa Laydan corresponde a los precios y servicios, el 28% expresaron que prefieren la cercanía del lugar donde viven, 21% manifestaron que la publicidad en redes sociales es uno de los motivos que inciden en la elección de los servicios de la empresa indicada, por último el 17% coincidieron en que la recomendación de otras personas genera motivos para contratar estos servicios. En conclusión, los precios y el servicio es parte importante que influye en las motivaciones para contratar los servicios de la empresa Laydan. Indicaron que les gusta que la empresa ofrezca la originalidad en los detalles personalizados e innovadores, 25% prefieren fiestas temáticas, 17% les agrada el profesionalismo y eficiencia en la organización, 14% prefieren la calidad en los detalles, y un 21% concluyeron que es bueno la asesoría, ideas innovadoras en cada uno de los eventos. En conclusión, los encuestados aprecian que la empresa les otorgue un servicio innovador, temático y profesionalismo.

En las respuestas, los encuestado objeto del estudio 24% indicaron que prefieren la publicidad en radio y prensa, 26% consideraron que las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, comunican directamente lo que desean saber, solo el 16% prefieren la comunicación vía correo electrónico, mientras que la

mayoría el 34% opta por los mensaje por WhatsApp. En conclusión, WhatsApp sin ser una red social, es uno de los medios de comunicación preferida por los encuestados, lo que se convierte en una opción para promocionar los eventos. En las respuestas de los informantes, 49% prefirieron los precios de los eventos y formas de pago adecuadas según el evento, el 26% les agradaron las promociones y el 25% buscaron que la empresa le de la información idónea de asesoría de eventos. En conclusión, lo que determinó la aceptación de este tipo de eventos se relaciona con los precios y las formas de pago, lo que servirá para establecer un plan promocional de precios, con diferentes formas de pago y descuentos.

El 37% de los encuestados consideraron que todos los servicios deben estar dentro de un book que contenga fotografías de actividades recreativas, decoraciones de eventos y servicios que brindan. En conclusión, vale la pena recalcar que el book fotográfico es solicitado al inicio para promocionar los diferentes eventos sociales, académicos, empresariales. En cuanto a la organización, las respuestas se evidenció que el 45% de los encuestados prefirieron ambas opciones, el 29% que la empresa mejore continuamente la organización, que de un servicio rápido, adecuado y eficiente en las actividades que ofrece. Otra de las opciones 26% esperan que se reduzcan los costos, ese es un beneficio bien valorado por parte del informante. En conclusión, las mejoras en la organización conllevan a que se reduzcan los costos en cada evento.



## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1 TÍTULO:**

Estrategias de desarrollo de los servicios de la empresa de eventos “Laydan”, de acuerdo a las 8Ps del Marketing de servicios.

#### **4.2 Justificación de la propuesta**

La propuesta se justifica desde el punto de vista teórico, porque se escogieron las estrategias de Richard Sandhusen, que indican las diferentes formas de hacer que un negocio crezca de manera coordinada con las necesidades del mercado. Los conceptos teóricos son base principal para el desarrollo de la propuesta.

En el ámbito metodológico se consideró los resultados de la encuesta aplicada a un grupo objetivo previamente seleccionado, cuyos resultados permiten implementar la propuesta. En la parte práctica se espera que el diseño del plan estratégico permita el crecimiento sostenido de la empresa LAYDAN y que le dé la oportunidad de crecer hacia otros nichos de mercados.

Se enmarcó en la línea de investigación de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, que se vincula con el comportamiento del consumidor y la pertinencia identifica las estrategias.

#### **4.3 Objetivo General de la Propuesta**

- ✓ Escoger cada una de las estrategias de marketing que permitan el mejoramiento de la comercialización de los servicios de la empresa “Laydan”

#### **4.4 Objetivos Específicos de la propuesta**

- ✓ Analizar las estrategias de desarrollo de servicio, basada en la teoría de Sandhusen.
- ✓ Desarrollar las estrategias con las tácticas que se vinculen con el crecimiento de mercado, penetración y el desarrollo del servicio de la empresa Laydan.
- ✓ Determinar el costo de la propuesta orientado al conocimiento del beneficio para los administradores y socios de la empresa investigada.

#### **4.5. Hipótesis de la Propuesta**

Si se diseñan las estrategias de marketing, entonces mejorará el desarrollo de servicios de la empresa de eventos “Laydan”, en la Ciudad de Guayaquil

#### **4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta**

- i. Análisis del Entorno Externo: Análisis PESTEL, en la parte política, económico, social, tecnológico, ecológico, legal
- ii. Análisis del Entorno Interno: Resumen de mercado, nicho de mercado, imagen de la empresa: su misión, visión, valores corporativos, las 5 fuerzas de Porter, Unidad Estratégica de Negocio
- iii. Mercado: Necesidades del mercado, Segmentación del mercado, Crecimiento de mercado, Competencia directa e indirecta
- iv. Producto: Análisis FODA, Estrategias FO – FA- DO- DA, tácticas
- v. Desarrollo de Estrategias de crecimiento intensivo
- vi. Programa de marketing, Metas del marketing
- vii. Finanzas: Determinar punto de equilibrio, Costo vs Beneficio

#### **4.6.1 Análisis del Entorno Externo: Análisis PESTEL, en la parte política, económico, social, tecnológico, ecológico, legal**

En la parte política converge la situación que vive el Ecuador, en la que se evidencia la importancia de regirse en un sistema democrático, representativo de la voluntad del pueblo, quien elige a sus autoridades por un periodo determinado de tiempo para ejercer las funciones en los diferentes cargos a los que fueron designados. En lo económico, de acuerdo con los datos del Banco Central de Ecuador (BCE, 2018) “La variación anual de precios del mes de análisis fue de 0.33%, segundo resultado positivo en lo que va del año 2018. Considerando las divisiones de bienes y servicios” (pág. 5). Los datos confirman que se puede avanzar con proyectos de desarrollo de los diferentes servicios, en un mercado competitivo. La parte social en el Ecuador, abarca el apoyo de las entidades gubernamentales y de la banca general a los diferentes proyectos de desarrollo personal y profesional de los ecuatorianos, dándoles la oportunidad de destacarse con diferentes tipos de emprendimientos que les permiten afianzar sus conocimientos y darle independencia económica, aportando a disminuir la brecha de desempleo en el país.

Al hablar de tecnología, según la revista de Estudios de Juventud “Las denominadas TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) son, desde hace casi dos décadas, una de las principales y más destacadas señas de identidad de los jóvenes. La denominada generación de los Millennials, también conocida como generación Y, se refiere a los sujetos nacidos en la última década del siglo XX y los primeros años del XXI. Son la población juvenil del presente. Los Millennials son pues, la generación nacida en el tránsito del cambio de milenio y es coetánea a la revolución digital” (Espín, 2017). La ecología forma parte importante de la concientización del cuidado de la naturaleza y el medio ambiente, lo que se ve en los esfuerzos por mejorar y controlar el uso de productos que dañen o contaminen, por lo que la empresa LayDan busca constantemente usar materiales reciclados y no desperdiciar aquellos que utiliza. En la parte Legal, todos los aspectos se relacionan con el marco legal de la investigación.

## **4.6.2 Análisis del Entorno Interno:**

### **4.6.2.1 Resumen de mercado**

La empresa de eventos LayDan tiene como objetivo principal dar a los clientes la satisfacción de la organización de eventos con servicio de calidad, en la que incluya la oferta de servicios personalizados, en lo que se ofrecen diferentes opciones de decoración de espacios con globos, cortinas y otras herramientas que fortalezcan el evento. La satisfacción de contar con la realización de todos los servicios antes, durante y después de la celebración les da a los clientes la opción de sentirse como un invitado más, restando el estrés por cada detalle de las fiestas.

### **4.6.2.2 Nicho de mercado**

El nicho de mercado a conquistar o abrir se relaciona con el hecho de brindar a los clientes empresariales la oportunidad de dar detalle personalizado a las compañías. En la oferta para este nicho se incluye la decoración e incluso el servicio de vajilla, cocteles, menú y otros servicios.

### **4.6.2.3 Imagen de la empresa: su misión, visión, valores corporativos**

#### **Misión:**

Dar a cada cliente la satisfacción de recibir un servicio excelente, basado en las acciones personalizadas, con un trabajo en equipo, eficiente y eficaz.

#### **Visión:**

En el año 2019 convertirnos en una empresa de eventos personalizada, con soluciones innovadoras para cada evento, atendido por profesionales en la rama que sobresalen por sus habilidades y capacidades únicas en el mercado.

### Valores corporativos:

Responsabilidad en cada uno de los eventos

Puntualidad con el compromiso de asistir una hora antes de cada evento

Cortesía presentando las más elementales bases de amabilidad con cada uno de los invitados

Pulcritud en cada detalle

Innovación en los aspectos personalizados de cada detalle

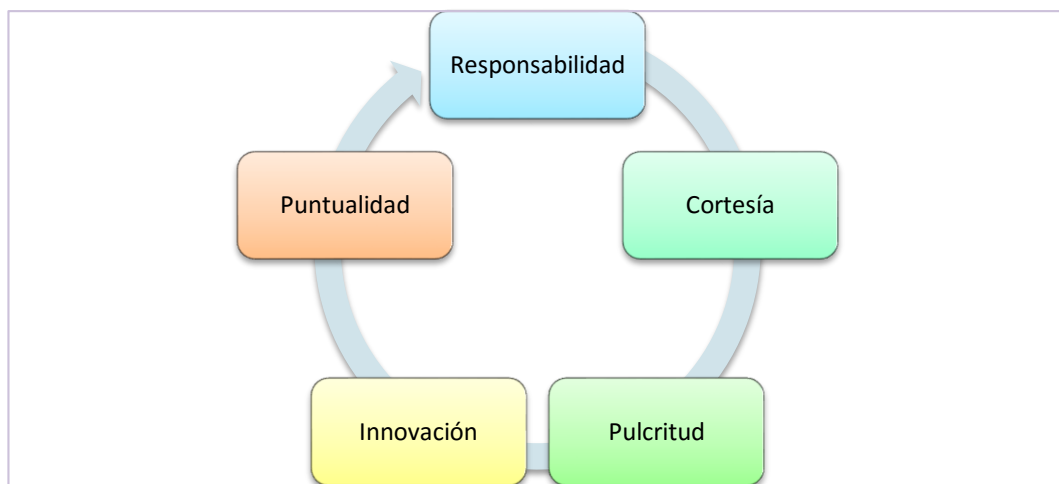


Figura 25 Valores Corporativos

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

#### 4.6.2.4 Unidad Estratégica de Negocio

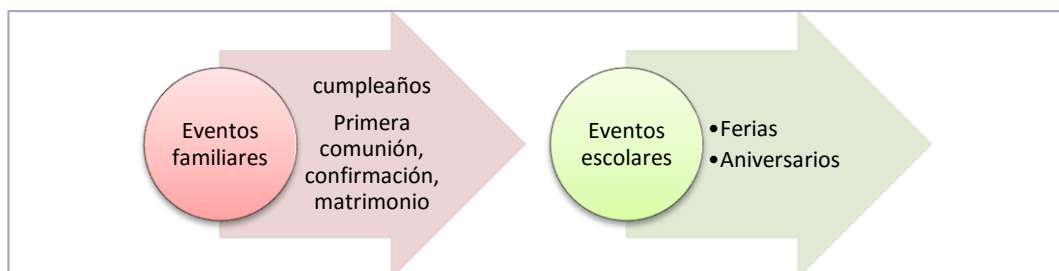


Figura 26 Unidad Estratégica de Negocio

Elaborado por: Cobos, R.; Redroban, R. (2018)

#### 4.6.2.4 Las 5 fuerzas de Porter

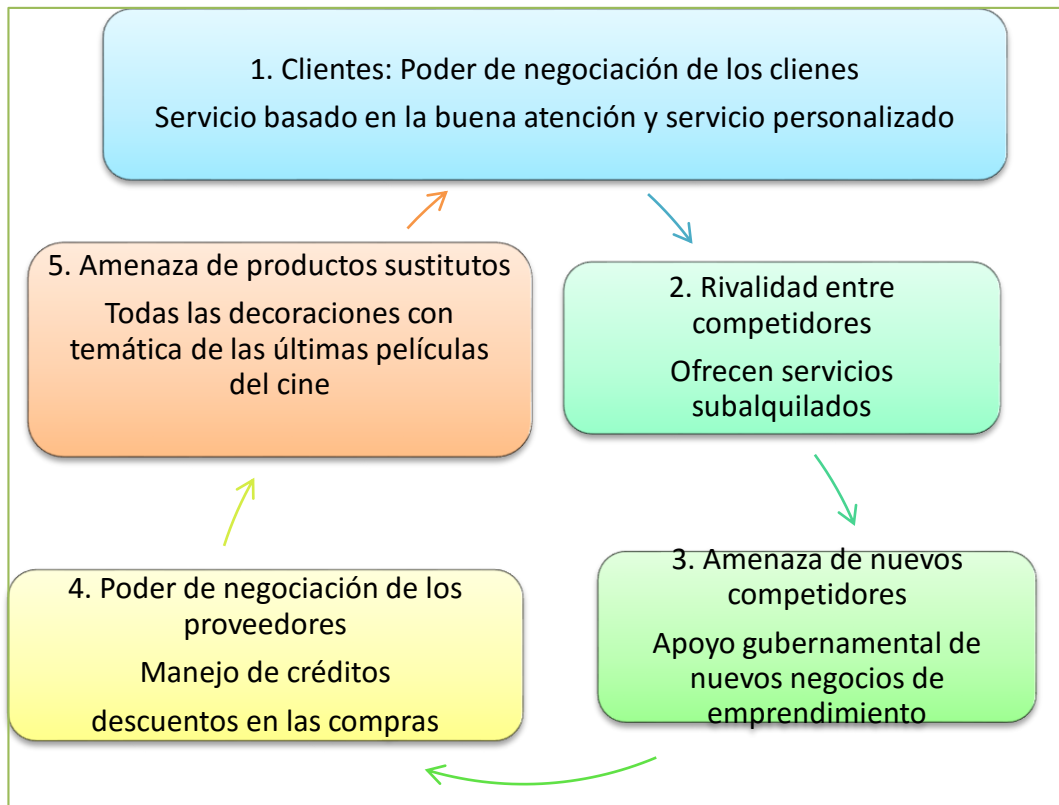


Figura 27 Las cinco fuerzas de Porter  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

1.- Poder de negociación de los clientes: Se basa específicamente en dar un servicio basado en la calidad, satisfaciendo los más elementales deseos de que el evento salga según sus expectativas. Se le da un valor agregado, en ocasiones al terminar un evento se les entregan bebidas o un mini menú, el impacto es alto.

2.- Rivalidad entre competidores: Se evidencia en el costo que ofrecen otras empresas, existen varios emprendimientos que ofertan servicios subalquilados, lo que perjudica el crecimiento de los negocios, impacto es medio.

3.- Amenaza de nuevos competidores: El apoyo gubernamental con préstamos para desarrollo de emprendimientos incide en que cada vez aparezcan competidores que por ganar mercado bajan precios y perjudica el crecimiento de otras empresas, el impacto es alto.

4.- Poder de negociación de los proveedores: La competencia en lo que respecta a todo lo relacionado con las empresas de eventos, permite considerar negociar ciertos costos de los productos que se utilizan, un ejemplo claro es la facilidad de adquisición del carrito para hacer hog dog, los proveedores procuran venderlo con otras herramientas para vender sus productos y en ese mismo esquema el producto como tal, las empresas proveedoras manejan precios diferentes para las empresas que compran por mayor, lo que genera un buen margen de ganancia, el impacto es alto.

5.- Amenaza de productos sustitutos: Se basa específicamente en la oferta de elementos que constituyen los eventos. Ejemplo Una decoración personalizada se ve amenazada por la entrada de productos del exterior con otras temáticas que aquí en el Ecuador no se encuentra fácilmente, el impacto para la propuesta es medio.

#### **4.6.3 Mercado: Servicio de eventos**

##### **4.6.3.1 Las Necesidades del mercado de eventos**

Entre las necesidades del mercado de eventos se resalta lo siguiente:

- a) Empresa que desarrolle eventos antes, durante y después de cada celebración
- b) Unificación de servicio: decoración, bufet, platería, entre otras actividades
- c) Espacio físico para alquiler de eventos
- d) Establecer convenio con las empresas locales
- e) Se requiere que en cada evento existan cámaras de seguridad
- f) Precios accesibles y competitivos
- g) Combos promocionales
- h) Formas de pago conveniente 50% / 50%
- i) Pero sobretodo, hacer de cada evento una experiencia inolvidable

#### 4.6.3.2 Segmentación del mercado para el servicio de eventos

La segmentación del mercado tiene dos características puntuales:

**-Geográficas:** Ecuador – Región Costa – Ciudad de Guayaquil

**-Demográficas:** Género masculino y femenino,

Edad: Mayores de 18 años sin límite de edad

Ingresos: Lo importante es que cuenten con dinero para la contratación de eventos

Nivel socio económico: Sin distinción de nivel económico

**-Psicográficas:** Estilo de vida. - Está dirigido a todo el público, que busque celebrar sus eventos sociales para tener independencia y libertad en cada celebración. Son personas que buscan beneficiarse del trabajo de personas profesionales.

**-Conductual:** Las personas que contratan empresas independientes para que cuiden de los detalles de sus celebraciones, frecuentemente recomiendan a familiares y amigos. Buscan beneficiarse del profesionalismo de los encargados de las fiestas de eventos, generalmente son fieles a las empresas que le brindan un buen servicio, eficiente, eficaz y que represente una actitud de amabilidad y cortesía con los invitados.

#### 4.6.3.3 Lo relacionado con el crecimiento de mercado

El mercado de los eventos se vincula con el crecimiento del mercado y el apoyo a nuevos emprendimientos, de acuerdo con los datos de Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador (GEM, 2017) “Entre los emprendedores (TEA), el 71% de quienes perciben oportunidades en el entorno, manifiestan su intención de emprender nuevamente en los próximos tres años; y el 61% de quienes no perciben oportunidades, manifiesta esta intención. Con respecto a la capacidad para iniciar un negocio en términos de conocimientos y habilidades, el 65% de quienes se perciben capaces, esperan iniciar un nuevo negocio en los próximos tres años, en contraste con el 66.7% de aquellos emprendedores que no se perciben totalmente capaces” (pág., 28). Lo que determina el crecimiento de mercado en el Ecuador.



#### 4.6.3.4 Competencia directa e indirecta

La competencia directa e indirecta se representa en la siguiente tabla:

Tabla 15 Competencia de LayDan

Competencia Directa	Competencia Indirecta
Patty Eventos	Hoteles
Eventos Johanna	Grandes empresas de eventos
María Teresa Moreno Eventos	Organizadoras de eventos

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

#### 4.6.4 Análisis FODA, Estrategias FO – FA- DO- DA

Para las empresas, el análisis FODA, incluyen los aspectos internos, que corresponden a las fortalezas y debilidades, mientras que los aspectos externos son las oportunidades y amenazas. En la siguiente figura se expone cada uno de los aspectos del FODA.



Figura 28 FODA

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

## 4.7. Desarrollo de la Propuesta, aplicando las 8PS del Marketing de Servicios

Estrategias de desarrollo, basadas en las 8ps del Marketing de servicios

### 4.7.1 Servicio o denominado Producto

El servicio ofertado es brindar a los clientes potenciales y reales la oportunidad de realizar sus celebraciones de manera rápida y eficiente, considerando cada uno de los aspectos de la realización de los diferentes eventos como fiestas de cumpleaños, aniversarios, bautizos, matrimonios, graduaciones, terminación de cursos. La sugerencia de brindar asesoría de festejos dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil es viable porque se cuenta con el personal profesional en las diferentes áreas de festejos.

El beneficio de los servicios está estrictamente ligado a los dueños y colaboradores de la empresa y de manera especial a quienes reciban los beneficios que son los clientes y consumidores reales y potenciales que buscan satisfacer las necesidades de mantener un buen perfil de festejos de sus eventos personales.



Figura 29 Producto final del servicio otorgado (Evento realizado en el 2018 por “LayDan”)  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

**Objetivo:** Realizar la organización de festejos personalizados

**Estrategia:** Considerar las ideas del cliente e identificar las razones emocionales que tienen los detalles personalizados de cada cliente, como valor agregado al servicio se entregaran detalles a quienes contraten el servicio.

#### 4.7.2 Precio

Concepto de precio, corresponde a los costos de producción y el margen de rentabilidad.

**Objetivo:** En la asignación de precios. - En el primer año se considera mantener el precio por las condiciones económicas del país, siendo este accesible para el grupo objetivo al que está dirigido y por todo lo que ofrece dar en el servicio de la empresa, si se adicionan otros servicios el costo varía. Lo mismo ocurre cuando se trata de matrimonio o evento empresariales.

##### 4.7.2.1 Estrategias para mantener el precio:

- La estrategia es mantener el precio, otorgando promociones en épocas claves como día de la madre, día del padre, día del niño, navidad o año nuevo
- Con el costo es respaldado por una oferta que se mantiene en el próximo evento contratado se da un 10% de descuento.
- La empresa utilizará las estrategias de precios, analizando la competencia que tenga similares características.
- Política de precios y descuentos: Se basan en una política de precio regida por las alianzas estratégicas con los proveedores, habrá caso en las empresas que tienen auspiciantes directos.
- Descuentos a aplicarse en el año 2019: 5% en los pagos en efectivo.

#### 4.7.3 Plaza

El mercado donde se desarrollará la propuesta es la ciudad de Guayaquil, determinándose el grupo objetivo hacia las personas naturales y las empresas que requieran los servicios de eventos personalizados o temáticos. La ventaja que propone Laydan, es brindar un servicio donde y en la fecha que el cliente lo requiera, dándole una decoración y arreglos antes de la celebración, en el momento de la celebración y después de la celebración.

**Objetivo de la plaza:** Ganar mercado, abrir nicho de clientes, fidelizar clientes reales y llegar a nuevos mercados potenciales.

**Dirección:** Cooperativa Estrella de Belén, mz. 1844 solar 14;

**Horarios de atención:** 7h00 a.m., hasta las 19h00 p.m. llamadas hasta las 10 p.m.

**Arriendo Local:** \$250,00.

**Selección del canal:** La propuesta es utilizar el canal diseñado con ventas directas

**Objetivo:** Aumentar la solicitud de más servicios

**Estrategia 1:** Atraer clientes potenciales que busquen realizar eventos únicos.

**Estrategia 2:** Implementar publicidad en las redes sociales y utilizar WhatsApp como forma directa de comunicar los valores de la empresa

**Táctica:** Alianzas estratégicas con empresas e instituciones educativas para incrementar clientes potenciales y abrir otros nichos de mercados.

#### **4.7.4 Promoción y Publicidad**

##### **4.7.4.1 Promociones**

Se realizarán una serie de actividades para comunicar y persuadir a las clientes con descuentos y ofertas que permitan que los clientes empiecen a recordar los servicios y las ventajas que otorga la empresa de servicio.

**Objetivo:** Consolidar la marca, posicionar la imagen de LayDan en el mercado de eventos

**Estrategia de la promoción:** Las promociones que beneficien al cliente, siendo los descuentos directamente sobre el precio al contado y con tarjeta de crédito.

**Escala de promociones:** 10% de descuento en pago al contado. Y 5% pagando con tarjeta de crédito

**Objetivo de la promoción:** Incrementar un 10% venta de los servicios desde marzo hasta septiembre.

**Táctica:** Dar un servicio de calidad al cliente para que ellos tengan confianza y recomienden los servicios.

Tabla 16 Promociones

Promociones incluyen IVA	P.V.P. Familia	Cientes grandes (empresas)	Cientes medianos	Cientes pequeños
	Más de 2 eventos	Decoración	Decoración	Decoración
Fiestas infantiles	Incluye: 50 unidades de	Incluye: 50 unidades de	Incluye: 40 unidades de	Incluye: 30 unidades de
Cumpleaños personalizados	Hog Dog, canguil, algodón de azúcar y bebida de bienvenida	Hog Dog, canguil, algodón de azúcar y coctel de bienvenida	Hog Dog, canguil, algodón de azúcar y bebida de bienvenida	Hog Dog, canguil, algodón de azúcar y bebida de bienvenida
Aniversarios de boda				
Aniversarios de empresas	\$ 250	\$ 300, 00 Según la dimensión	\$ 250	\$ 150
Nota:	Los precios varían, de acuerdo a la cantidad de personas que asistirán al evento			

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

#### 4.7.4.1 Diseño de piezas publicitarias para la implementación de las estrategias



Figura 30 Imagen personalizada del Día de brujas  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

Los servicios de la empresa se caracterizaran por brindar productos personalizados de acuerdo a la temática de la fiesta, en la que el cliente manifieste lo que busca y lo que quiere representar, en este caso se observan los algodones en vasos con el detalle de la temática.



Figura 31 Algodones de azúcar personalizados  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Figura 32 Eventos personalizados: Soy luna  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

La identificación del personaje temático representa para los niños/as la consecución de sus sueños en una celebración, la empresa busca dar al cliente aspectos que determinen un nivel de preferencia y que el cliente sienta que se le da lo que ellos buscan. Las creaciones son propias del equipo humano que labora en Laydan.

## Publicidad que apoya el desarrollo de las promociones



Figura 33 Hoja volante

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

Costo: 2000 hojas volantes x 0,05=\$ 100

Medida: 11 x 17

Forma de publicitar el servicio, utilizando hojas volantes

**Significado de las letras:** La frase es una invitación directa a que contraten los servicios de la empresa.

**Significado de la imagen:** Indica que el toque lo pone la dueña de la empresa, mientras que la fotografía es un ejemplo de lo que se hace en los eventos que se organizan.

La imagen de las nubes ejerce el control de lo superior, del logro total y con éxito del evento.

Las letras evidencian seguridad y es un reto el conseguir que todo el evento salga muy bien.

Afiche en el que se evidencian los costos de cada evento, con el logotipo de la empresa y la identificación de las redes sociales y dirección de la empresa.



Figura 34 Afiques para promociones  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Figura 35 Hoja volante promocional navideña  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

Costo de los afiches:  $1000 \times 0,20 = 200$

Medida: 14 x 21

Característica especial: Full color



#### 4.7.5 Proceso de la realización de un evento Laydan

Para la empresa Laydan, el proceso incluye tres etapas fundamentales:

Tabla 17 Proceso de los eventos Laydan

Etapas de los eventos en Laydan		
Etapas del evento	Etapas del proceso administrativo	Detalles de las etapas
Pre – Evento	Planificación / Organización	Se planifica con el dueño del evento, se fija fecha, hora de inicio y terminación. Se reconoce el lugar físico donde se desarrollará el evento En la organización se determina cantidad de asistentes al evento, tipo de manteles, utensilios y todo lo relacionado con la decoración.
Evento	Dirección (soluciona cualquier problema que se presente)	Durante todo el evento la dueña y sus ayudantes están pendiente de lo que sucede y todo lo que quieren sus clientes
Post – Evento	Evaluación	Al final, se entregan tarjetas de presentación a los asistentes. Para luego evaluar el alcance de la publicidad que se hizo y los comentarios recogidos de los asistentes y dueños del evento, para determinar que se debe mejorar.

Autoras: Cobos, Roxana; Redroban, Roxana (2018)

El compromiso de las personas que dirigen la empresa Laydan es estar pendiente del desarrollo del evento, desde antes que comience, organizando cada detalle, implementando decoraciones en espacios que pueden mejorar la realización de cualquier fiesta. La dirección recae en la dueña, quien es la encargada de supervisar cada detalle y hablar con los clientes para recoger las impresiones y evaluar el servicio otorgado.

#### 4.7.6 Presencia Física en los eventos Laydan

Es una de las partes del marketing de servicios más importante porque se relaciona con la percepción del cliente.

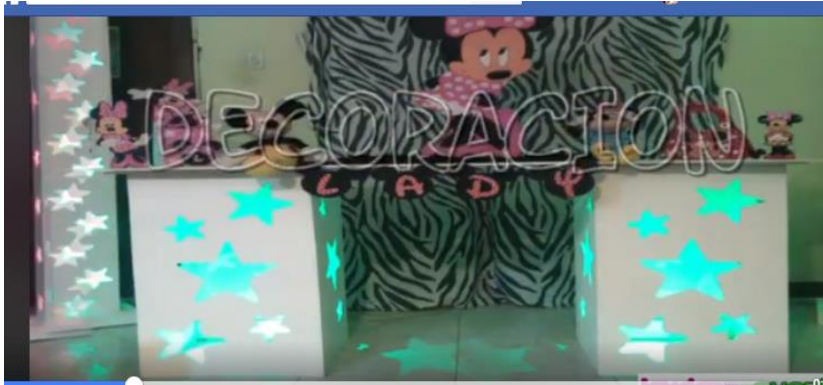


Imagen 5 Decoraciones

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 6 Servicio de luces led

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 7 Servicio de snack

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 8 Combos de snack  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 9 Caritas pintadas  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 10 Platilla de promociones  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

#### 4.7.7 Personas: Colaboradores de Laydan

El grupo de colaboradores lo comprenden:

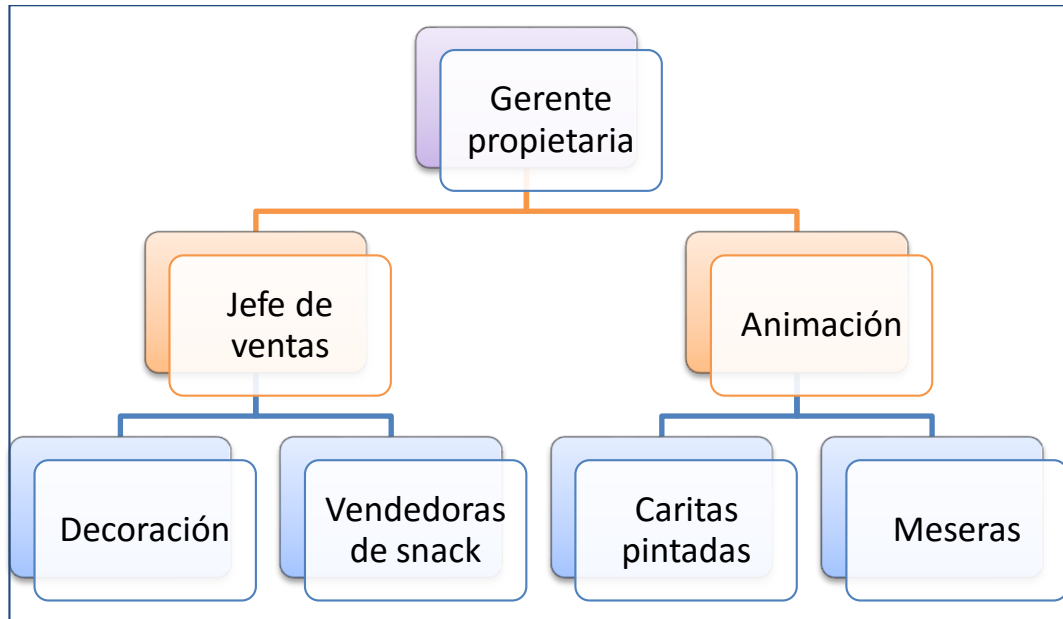


Figura 36 Organigrama Organizacional  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

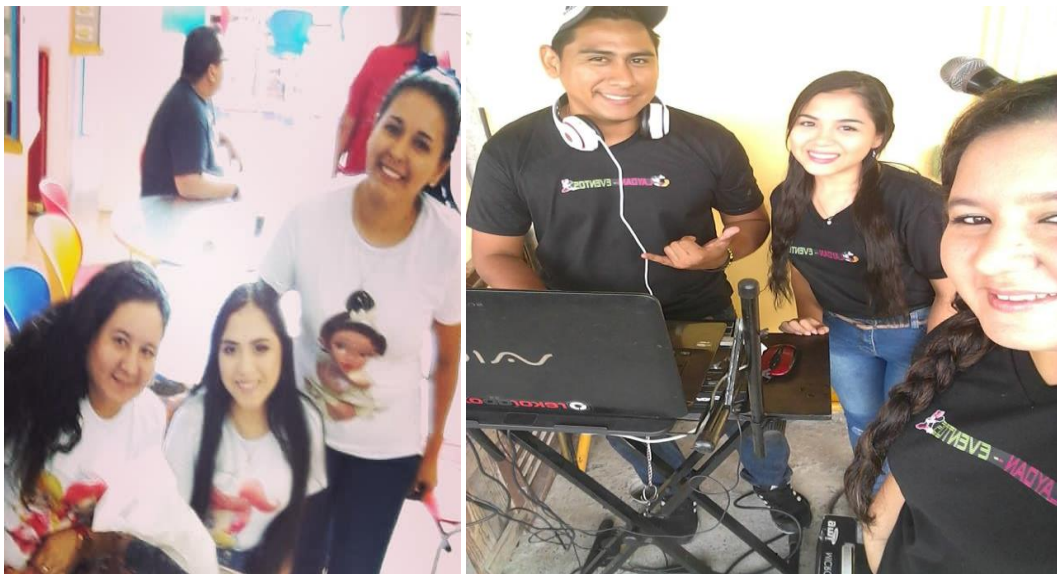


Imagen 11 Gerente, animadores y decoradora Laydan  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

#### 4.7.8 Productividad de Laydan



Imagen 12 Las meseritas de Laydan  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 13 Fiesta temática  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 14 Decoraciones para fiesta infantil  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

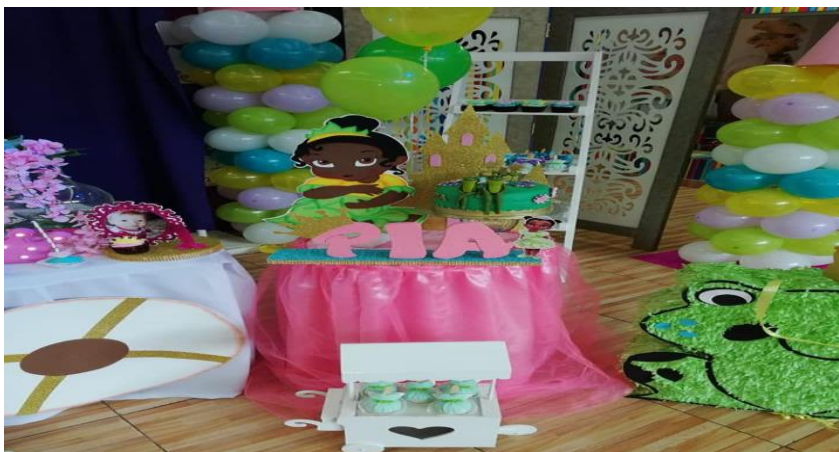


Imagen 15 Decoración con manteles  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 16 Proceso de decoración  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 17 Decoración de Baby Shower  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 18 Decoración Laydan  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 19 Diversión y snack Laydan  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

#### 4.7.9 Diseño de campaña Online

Página Facebook <https://www.facebook.com/danielaf1989/>



Figura 37 Diseño de redes sociales: Facebook  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Figura 38 Evidencia por la red social Facebook  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)





Figura 39 Red social Facebook  
 Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Figura 40 Evidencia de Instagram  
 Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Figura 41 Instagram  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

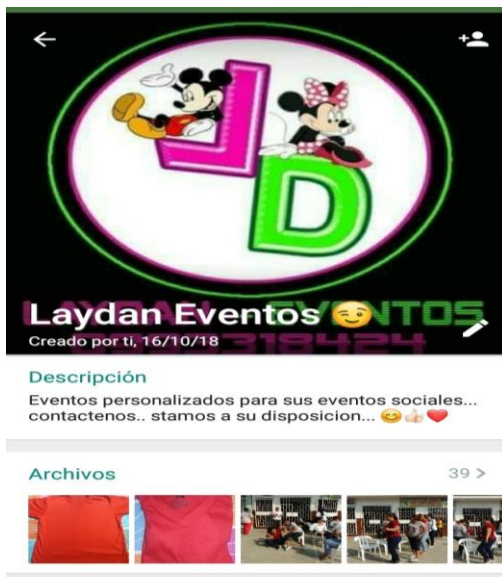


Figura 42 WhatsAap  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

## **Book Fotográfico**

Portada

Saludos

Quienes formamos parte de la empresa LayDan, nos dirigimos a ustedes para poner a la orden nuestros servicios de eventos, en el presente Book se exponen las diferentes decoraciones para sus celebraciones familiares y empresariales. Incluye un poco de fiestas infantiles, primera comunión, matrimonio, aniversarios de boda, ferias escolares, decoraciones en jardines, eventos de seminarios, capacitaciones, aniversarios empresariales, entre otros. Se detallan ciertos elementos personalizados de acuerdo a la ocasión.

Esperamos que revisen el Book y cuando requieran nuestros servicios consideren contactarnos por los siguientes medios.

Teléfono móvil: 0993318424

Correo electrónico: laydan1989@hotmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/danielaf1989>

Instagram: #laydan\_eventos

Con gusto atenderemos sus peticiones, en caso de interesarle alguna de nuestras propuestas no dude en contactarnos. Dele like si le gustan nuestras propuestas en Facebook e Instagram.

Atentamente

Daniela Ferrín

## Índice de contenido del Book



Imagen 20 Celebración de Baby Shower  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

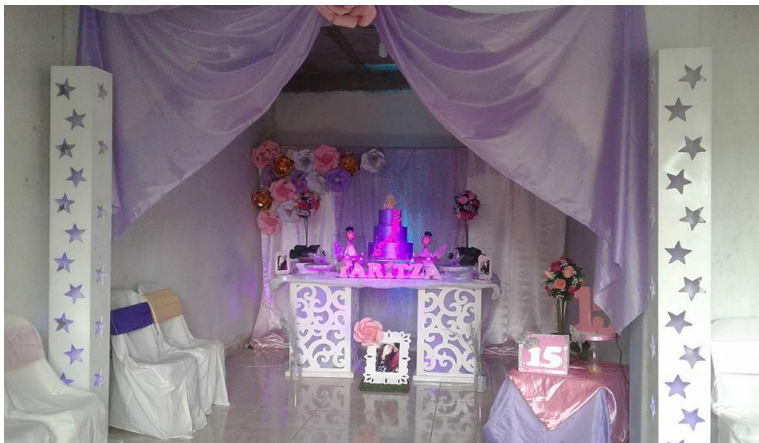


Imagen 21 Bautizo  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 22 Confirmación  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 22 Fiesta temática  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 23 Celebración playera  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 24 Cumpleaños temático  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 25 Celebración para niño  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 26 Caritas pintadas  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 27 Terminación de primaria  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 28 Graduación de Bachiller  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 29 Celebración de cumpleaños  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



Imagen 30 Cumpleaños temático  
Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)



#### 4.7.10 Impacto Financiero

Tabla 18 Inversión del proyecto

Inversión				
1	Estrategia de producto	Asesoría de festejos	Elaboración del book fotográfico con eventos 12 páginas Portada y contraportada	\$ 400
2	Estrategia de precios	Implementación de campaña de precios	Hojas volantes y afiches Banner	\$500
3	Estrategia de plaza	Imagen del local	Letrero Arriendo de local Adquisición de elementos decorativos	\$1.100
4	Estrategia de promoción y publicidad	Campaña <i>online</i> Diseño de páginas y conseguir los primeros 100 seguidores	Publicidad en Facebook, Instagram y WhatsAap	\$ 232
<b>Total de Estrategias</b>				<b>\$2.232</b>

Autoras: Cobos, Roxana; Redroban, Roxana (2018)

Tabla 19 Rentabilidad de estrategias

No. 1 Rentabilidad - Estrategia Plaza													
Aportes actividades de marketing													
Cientes	Alquiler	Costo de venta	GP	% GP	1% /compras	Activaciones	Protección de precios	Total Actividades de MKTING	Beneficio	Rentabilidad	Rentas generadas	ROI	ROI
Familia	\$ 2.400.000,00	\$ 2.088.000,00	\$ 312.000,00	13%	\$ 24.000,00	\$ 100.000,00	\$ 80.000,00	\$ 204.000,00	\$ 108.000,00	5%	\$ (96.000,00)	-47%	-0,47
Empresas	\$ 1.200.000,00	\$ 1.080.000,00	\$ 120.000,00	10%	\$ 12.000,00	\$ 10.000,00	\$ 15.000,00	\$ 37.000,00	\$ 83.000,00	7%	\$ 46.000,00	124%	1,24
Totales	\$ 3.600.000,00	\$ 3.168.000,00	\$ 432.000,00	12%	\$ 36.000,00	\$ 110.000,00	\$ 95.000,00	\$ 241.000,00	\$ 191.000,00	5%	\$ (50.000,00)	-21%	-0,21

Fuente: (ULVR, 2018)

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

Tabla 20 Rentabilidad: Estrategia de producto

No. 2 Rentabilidad - Estrategia de Producto												
Categoría de producto	Venta	Costo de venta	GP	% GP	Aportes actividades de marketing			Beneficio	Rentabilidad	Rentas generadas	ROI	ROI
					Afiches, Hojas volantes y redes sociales	Arriendo otros implementos para eventos luces y otros	Total Actividades de MKTING					
Familia	\$ 500.000,00	\$ 450.000,00	\$ 50.000,00	10%	\$ 15.000,00	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00	\$ 30.000,00	6%	\$ 10.000,00	50%	0,50
Empresa	\$ 600.000,00	\$ 552.000,00	\$ 48.000,00	8%	\$ 18.000,00	\$ 6.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	4%	\$ -	0%	-
<b>Total</b>	<b>\$ 1.100.000,00</b>	<b>\$ 1.002.000,00</b>	<b>\$ 98.000,00</b>	<b>9%</b>	<b>\$ 33.000,00</b>	<b>\$ 11.000,00</b>	<b>\$ 44.000,00</b>	<b>\$ 54.000,00</b>	<b>5%</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>23%</b>	<b>0,23</b>

Fuente: (ULVR, 2018)

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

Tabla 21 Rentabilidad: Estrategia de comunicación

No. 3 Rentabilidad - Estrategia de comunicación (Campaña)												
Clientes	Venta	Costo de venta	GP	% GP	Aportes actividades de marketing			Beneficio	Rentabilidad	Rentas generadas	ROI	ROI
					Diseño promociones y publicidad	Alquiler de transporte y otros	Total Actividades de MKTING					
Familia	\$ 2.400.000,00	\$ 2.088.000,00	\$ 312.000,00	13%	\$ 2.000,00	\$ 25.000,00	\$ 27.000,00	\$ 285.000,00	12%	\$ 258.000,00	956%	9,56
Empresa	\$ 1.800.000,00	\$ 1.620.000,00	\$ 180.000,00	10%	\$ 2.000,00	\$ 10.000,00	\$ 12.000,00	\$ 168.000,00	9%	\$ 156.000,00	1300%	13,00
<b>Totales</b>	<b>\$ 4.200.000,00</b>	<b>\$ 3.708.000,00</b>	<b>\$ 492.000,00</b>	<b>12%</b>	<b>\$ 4.000,00</b>	<b>\$ 35.000,00</b>	<b>\$ 39.000,00</b>	<b>\$ 453.000,00</b>	<b>11%</b>	<b>\$ 414.000,00</b>	<b>1062%</b>	<b>10,62</b>

Fuente: (ULVR, 2018)

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

Tabla 22 Rentabilidad: Estrategia de Promoción

**No. 4 Rentabilidad - Estrategia de Producto: Promociones**

Categoría de Producto	Venta	Costo de venta	GP	% GP	Aportes actividades de marketing			Beneficio	Rentabilidad	Rentas generadas	ROI	ROI
					Ticket de descuento próximo evento	Tarjeta regalo con descuento próximo evento	Total Actividades de MKTING					
Familia	\$ 40.000,00	\$ 36.000,00	\$ 4.000,00	10%	\$ 200,00	\$ 1.100,00	\$ 1.300,00	\$ 2.700,00	7%	\$ 1.400,00	108%	1,0
Empresa	\$ 70.000,00	\$ 60.900,00	\$ 9.100,00	13%	\$ 600,00	\$ 2.300,00	\$ 2.900,00	\$ 6.200,00	9%	\$ 3.300,00	114%	1,1
Totales	\$ 110.000,00	\$ 96.900,00	\$ 13.100,00	12%	\$ 800,00	\$ 3.400,00	\$ 4.200,00	\$ 8.900,00	8%	\$ 4.700,00	112%	1,1
							4%					
Venta de temporada alta												
Octubre-Diciembre												

Fuente: (ULVR, 2018)

Elaborado por: Cobos, R; Redroban,R. (2018)

Tabla 23 Rentabilidad: Flujo de efectivo

<b>Rentabilidad - Proyecto estrategias de marketing</b>						
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos de Efectivo</b>						
Ventas		\$ 60.000,00	\$ 63.000,00	\$ 66.150,00	\$ 69.457,50	\$ 72.930,38
<b>Salidas de Efectivo</b>						
Compras		\$ 46.200,00	\$ 48.510,00	\$ 50.935,50	\$ 53.482,28	\$ 56.156,39
<b>Actividades de Marketing</b>						
Estrategia de producto		\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Estrategia de precios		\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Estrategia de publicidad		\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Arriendos transporte y otros		\$ 270,00	\$ 283,50	\$ 297,68	\$ 312,56	\$ 328,19
Estrategia de promoción		\$ 402,00	\$ 422,10	\$ 443,21	\$ 465,37	\$ 488,63
Campañas temporada alta Oct. Dic		\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Total actividades de Marketing		\$ 2.232,00	\$ 2.343,60	\$ 2.460,78	\$ 2.583,82	\$ 2.713,01
<b>Sub-Total</b>		\$ 11.568,00	\$ 12.146,40	\$ 12.753,72	\$ 13.391,41	\$ 14.060,98
<b>Gastos Administrativos/Financieros</b>		\$ 4.380,00	\$ 4.599,00	\$ 4.828,95	\$ 5.070,40	\$ 5.323,92
<b>Gastos de Ventas</b>		\$ 5.580,00	\$ 5.859,00	\$ 6.151,95	\$ 6.459,55	\$ 6.782,52
<b>Flujo neto</b>	\$ (2.232,00)	\$ 1.608,00	\$ 1.688,40	\$ 1.772,82	\$ 1.861,46	\$ 1.954,53
<b>Análisis Financiero del Proyecto</b>						
Tasa de descuento	10%					
Inversión	\$ 2.232,00					
VAN	\$ 1.779,21					
TIR	54%					
<b>Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.</b>						

Fuente: (ULVR, 2018)

Autoras: Cobos, Roxana; Redroban, Roxana (2018)

El resultado del flujo de efectivo se lo realizó a cinco años, considerando que el Año 0, no hay ingresos, sino el costo de la inversión \$3.500, teniendo como resultado que en el año 1, se obtendrá por ventas \$60.000, con un total de \$46.200 de salidas del efectivo. Entre las actividades de marketing se consideró la implementación de las estrategias de producto, promoción, precio, publicidad y campañas en temporada alta. La tasa de descuento es la que maneja el Banco Central del Ecuador para las pequeñas y medianas empresas. La inversión total fue de \$2232, en la que se incluyen todos los costos de las estrategias, la que dio como resultado un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 1.779,21, y una Tasa Interna de Retorno del 54% que permite la factibilidad del proyecto.

#### **4.8. Impacto/Productos/Beneficio Obtenido**

El impacto de la aplicación de las estrategias será principalmente en la parte económica, mejorando las acciones e ingresos de los dueños de la microempresa y permite considerar el crecimiento paulatino en el mercado de los eventos.

Como resultado de todo el estudio, se entre un producto factible financieramente, con un VAN y TIR favorable a los intereses de los dueños de la empresa LayDan.

Los beneficios para los dueños y propietarios de la empresa se vislumbran en dos ámbitos, en la parte de imagen se espera que obtengan un mejoramiento y que sean reconocidos en el mercado al que se dedican, en la parte financiera, con la aplicación de las estrategias le permitirá ser reconocido en su mercado y por lo tanto a mayores contratos, mejoraran sus ingresos económicos.

## **Conclusiones**

Las conclusiones del presente trabajo se vinculan con cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación:

En la investigación realizada por medio de las encuestas personales se logró determinar que la percepción de la imagen y conocimiento de los servicios de la empresa “Laydan”, de la ciudad de Guayaquil, la misma que requiere más información y publicidad de todo lo que ofrece, por cuanto se observó que la empresa es poco conocida.

Entre los factores de preferencia hacia la celebración de eventos se reconoció que es importante que una empresa organizadora de eventos debe brindar un servicio antes, durante y después del evento, en el que incluya asesoría en la programación del evento, manteniendo precios competitivos, que cuente con publicidad en redes sociales. Se concluye que los aspectos más valorizados es la originalidad en los detalles, prefieren que sean personalizados e innovadores. Les agrada el profesionalismo y eficiencia en cada organización, todos estos factores inciden en la contratación de los servicios de eventos.

Se concluyó que las estrategias de comercialización permitirán captar nuevos clientes, con las promociones de los servicios en redes sociales y por WhatsAap, con la utilización de publicidad en hojas volantes, afiches que permitirán conocer los servicios de la empresa investigada. Otra de las estrategias es ampliar las unidades de negocio a las empresas locales con el objetivo de mejorar los servicios de la empresa “Laydan”.

## **Recomendaciones**

Las recomendaciones del presente proyecto de titulación se determinan de la siguiente manera:

Utilizar los resultados de la investigación para fortalecer la comercialización de los servicios en diferentes medios de comunicación offline y online, especialmente las redes sociales de Facebook e Instagram como forma directa de comunicar lo que ofrece la empresa LayDan.

La empresa debería utilizar las herramientas digitales para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece a sus clientes potenciales, acogiendo la idea de presentar combos para atraer a más clientes.

Se recomienda ampliar las unidades de negocio, es decir abrir nuevos nichos de mercados, como son las empresas locales a quienes se les podría ofrecer experiencias innovadoras. Así como también a personas particulares que busquen el asesoramiento y decoración en sus celebraciones, un ejemplo es ofrecer los servicios a las personas que alquilan locales o terrazas para eventos, por lo general ellos no saben decorar, por lo que LayDan puede convertirse en una asesora de eventos para las diferentes celebraciones.

La idea de brindar a los grupos familiares decoraciones para celebrar cumpleaños, aniversarios y otros eventos en restaurantes se convierte en una alternativa de crecimiento, convirtiendo en una grata experiencia una reunión de amigos o familiares. Lo mejor es ofrecer servicios personalizados donde el cliente lo requiera. Lo importante en esta recomendación y que puede funcionar es que en el momento que las empresas decidan realizar congresos, seminarios, capacitaciones o convenciones en sus oficinas, la empresa Laydan pueda ofrecer eventos y de esa manera convertir la inauguración o clausura en una agradable experiencia para los participantes.



## Bibliografía

ABC. (13 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/licor.php>

Adkins, W. D. (22 de Julio de 2017). Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre\\_360828/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/): [http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre\\_360828/](http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/)

Alcaide, B. D.-A. (2013: pág. 94). *Marketing y Pymes*. México.

Altair. (2014). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO*. Eco3.

Ánzola, S. (2014). *Administración de las pequeñas empresas*. México: Mc Graw - Hill Interamericana Editores S.A.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Ayala, L., & Arias, R. (13 de Junio de 2017). Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>

Barrios, A. (2015). *Metodología de la Investigación 2*. Guayaquil: Rijabal.

Barrón, R. (24 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

BCE. (25 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>

Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Carrera, M. (5 de Junio de 2018). Obtenido de Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1828/1/T-ULVR-1643.pdf>

- Cateora, P., & Graham, J. (2014). *Marketing Internacional*. México: McGraw Hill.
- Centro de Estudios de Investigaciones Estadísticas ICM. (2013). *Estudio Municipales de Guayaquil*. Guayaquil: ESPOL.
- Cruz, C. S. (2013). *Los servicios turísticos, cualidades y medición*. Perú: San Marcos.
- D'Alessio, F. (2015). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.
- Espín, M. (2017). Juventud Global. *Estudios de Juventud*, 13.
- Galméz, M. (7 de Junio de 2018). Obtenido de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- GEM. (2017). Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador 2017. 28.
- Génova, A. D. (2015). Organización, dirección y tipos. *Relaciones Públicas*, 1.
- Glosario Mercadotecnia . (12 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/penetracion-de-mercado/>
- Gutiérrez, J., Hernández, J., & Altamirano, J. (22 de Julio de 2017). Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/2945/carreraguilar.pdf>
- Herrera, L. (6 de Junio de 2018). Obtenido de Repositorio Universidad Católica: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3459/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-98.pdf>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2017). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.
- INEC. (2010). *Almanaque*. Quito.
- INEC. (2010). *Distribución de edades*. Quito.
- Jamkoviak, F. (2017). *Estrategias de promoción* . s/c.

- Jiménez, V. C. (12 de Agosto de 2016). <http://www.paidotribo.com/pdfs/1196/1196.0.pdf>. Obtenido de <http://www.paidotribo.com/pdfs/1196/1196.0.pdf>
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección del Marketing, 14 edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (13 de Agosto de 2016). *Dirección de marketing Madrid*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>: <http://www.gestiopolis.com/merchandising-en-la-industria-turistica-actual/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). *Libro del Marketing*. México: Person.
- Lane, A. (1 de Agosto de 2018). Obtenido de Shopify Inc.: <https://es.shopify.com/blog/14763441-13-tacticas-de-marketing-accionables-para-generar-ventas-y-apps-para-ejecutar-cada-una-de-ellas>
- Lastra, J. (1 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6440/1/T-ESPE-040204>
- Lerna, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2014). *Marketing Político*. Brasil: Artgraph.
- Pacheco, O. (2014). *Fundamentación de investigación educativa*. Guayaquil: Nueva Luz.
- Pixabay. (2 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://pixabay.com/es/photos/ventas/>
- Quimí, A. (2014). *El lanzamiento de empresas: ¿Cómo crear una nueva empresa?* Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.
- Ramírez, K. (26 de Julio de 2017). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/800/1/T-ULVR-0856>
- Ramos, A. (12 de Mayo de 2017). Obtenido de El diario: <http://www.eldiario.es/agricola/agricultura/libro-cultivo-pitaya-consumo-abonos>

- Restrepo. (2015). *Estrategias de Producción*. Bogotá .
- Robbins, D. C. (2010). *Administración de Recursos Humanos* . México: Limusa Wiley.
- Sainz, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. México: ESISC.
- Samborondón, M. (2016). *Plan Cantonal de Desarrollo & Plan de Ordenamiento Territorial*. Samborondón: Municipalidad de Samborondón.
- Sampieri, R. H., Carlos Fernández , & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw Hill.
- Sandhusen, R. L. (2017). *Mercadotecnia*. México: Continental.
- Sosa, C. (2016). *Los servicios turísticos: Cualidades y medición*. Perú: San Marcos.
- SRI Internas, S. d. (2011). *Pymes*. Guayaquil.
- Villa, A. (5 de Junio de 2018). Obtenido de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

## Anexos

### Anexo 1

#### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Diseñar las estrategias de Marketing para la captación de clientes de eventos en la ciudad de Guayaquil.

#### Rango de edad

15 - 25 años	
26 - 35 años	
36 - 45 años	
46 - 55 años	
Mayores de 69 años	

#### Género

Masculino	
Femenino	

#### Sector donde vive

Norte	
Centro	
Sur	
Sur Oeste	

1. ¿Contrataría los servicios de eventos Laydan para reuniones profesionales o académicas?

Si	
No	

2. ¿Qué espera que le ofrezca la empresa de Eventos Laydan?

Todos los servicios/diversión y alimentación	
Preparación del lugar antes de la fecha /decoración	
Incluya sesión de fotografía	

3. ¿Motivos por los que elige una empresa de eventos Laydan?

Precios y servicios	
Cercanía al lugar donde vive	
Publicidad en redes sociales	
Por recomendación de otros	

4. ¿En el servicio de eventos laydan que le gustaría que le ofrezcan?

Originalidad en los detalles/ personalizados/innovadores	
Fiestas temáticas	
Profesionalismo y Eficiencia en la organización	
Calidad en los detalles	
Asesoría/ideas innovadoras	

5. ¿Cómo le gustaría a usted recibir información de las empresas de eventos Laydan?

Publicidad en radio/prensa	
Redes Sociales /Facebook/Instagram/Twitter	
Correo electrónico	
Mensaje WhatsApp	

6. ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir de eventos Laydan?

Promociones	
Precios de los eventos y formas de pago	
Información de asesoría de eventos	

7. ¿Otro tipo de publicidad sobre los eventos Laydan?

Book fotográfico de alimentos	
Book fotográfico de servicios de recuerdos, dulcería y sorpresas	
Book fotográfico de decoraciones de eventos	
Book fotográfico de juegos y distracciones	
Book fotográfico de actividades recreativas	
Todos los servicios en un solo book	

8. ¿Beneficios que espera recibir de la empresa eventos Laydan?

Reducir costos	
Mejorar la organización	

Anexo 2

**Fotografías: Evidencias de la realización de las encuestas**

