



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TEAREPSA EN  
LA LÍNEA DE EVENTOS CORPORATIVOS EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL.**

**AUTOR (AS):**

**Fuentes Espinoza, Joselyn Indira**

**Morales Díaz, Leslie Dayanna**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**

**LICENCIATURA EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**27 de febrero de 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Fuentes Espinoza, Joselyn Indira y Morales Díaz, Leslie Dayanna** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciatura en Marketing**.

### **TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras,

**Fuentes Espinoza, Joselyn Indira**

**Morales Díaz, Leslie Dayanna**

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciatura en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020**

### **LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_  
**Fuentes Espinoza, Joselyn Indira**

f. \_\_\_\_\_  
**Morales Díaz, Leslie Dayanna**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras,

**Fuentes Espinoza, Joselyn Indira**

**Morales Díaz, Leslie Dayanna**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020**

### **LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_  
**Fuentes Espinoza, Joselyn Indira**

f. \_\_\_\_\_  
**Morales Díaz, Leslie Dayanna**

# REPORTE DE URKUND

The screenshot shows the URKUND report interface. On the left, document details are listed: 'Documento: Tesis Fuentes y Morales.docx (D63061279)', 'Presentado: 2020-01-27 13:12 (-05:00)', 'Presentado por: jessica.matute@ucu.ucsg.edu.ec', 'Recibido: jessica.matute.ucsg@analysis.urkund.com', and 'Mensaje: Tesis Fuentes Morales [Mostrar el mensaje completo](#)'. A green box indicates '0% de estas 82 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes Bloques' shows the following data:

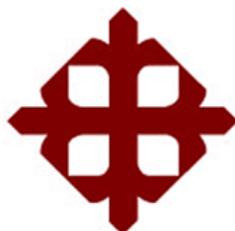
Porcentaje	Bloques
100%	Problemática Justificación Objetivos Objetivo General Objetivos Especificos Resultados Esper...
91%	Tabla 34. Matriz de Roles y Motivos. Roles Quién? Cómo? Por qué? Cuando? Dónde? El que inic...
87%	Matriz de Perfil Competitivo o Matriz Importancia Resultado. La Matriz de perfil competitivo
86%	Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). InTROD...
86%	con C.C. # autor/a del trabajo de titulación: Plan de Marketing de la división de servicios de ma...
37%	<a href="https://docplayer.es/120565514-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marke...">https://docplayer.es/120565514-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-marke...</a> FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: Plan de mar...

At the bottom, a 'DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD' section reads: 'Nosotras, Fuentes Espinoza, Joselyn Indira Morales Diaz, Leslie Dayanna DECLARO QUE: El Trabajo de Titulación, Plan de marketing para la empresa Tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.'

**Lo certifico,**

**Ing. Jessica Matute de León, Mgs.**

**Docente Tutora**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.**  
TUTORA

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## **Agradecimiento**

A lo largo de mi carrera universitaria me encontré con tantos obstáculos que sin Dios a mi lado no hubiera llegado donde estoy. Creo y estoy convencida que sin su presencia, hoy en día no hubiera podido culminar con éxito una etapa más. Pero, por sobretodo creo que es tan perfecto que me dio a la familia ideal para amar y llenar cada espacio en mi corazón.

Darwin Fuentes Campoverde, no tengo palabras para describir la figura paterna que haz representado en mi a lo largo de los años, me enseñaste a que no importa lo difícil que sea la situación las personas honestas y trabajadores siempre brillaran hasta el final. Como siempre lo he dicho ante mis profesores, siempre serás mi modelo de emprendedor favorito. Gracias por nunca rendirte papá, por ti pude llegar tan lejos.

Karina Espinoza Ordoñez, no solo eres mi mamá sino la mejor amiga que Dios me pudo haber dado. Gracias por todas aquellas veces que cometí errores y en lugar de estallar en ira trataste de entenderme, quedándote en silencio y acariciando mi mano. Sin darme cuenta te convertiste en un pilar fundamental al cual me aferré tantas veces cuando tuve que tomar decisiones.

Pablo Fuentes Espinoza, normalmente los hermanos tienen poco apego pero a tu lado siento que todo es diferente. Sé que eres mi hermano mayor, no obstante siempre serás mi hermanito pequeño al cual cuidaré y protegeré con mi vida. Eres un gran hombre y un gran ser humano, gracias por ser mi mentor en mi camino académico, fuiste y eres mi mejor ejemplo a seguir.

Agradezco también a mis mejores amigos Carlos Ortiz y Carlos Luis Andrade, por haber cuidado de mi durante todos estos ciclos. A mi familia materna y paterna, que aunque nos veamos sólo en fechas especiales, guardo un gran estima y amor para ustedes. A mi enamorado Washington Riofrio, por su apoyo incondicional y la increíble dedicación en enseñarme lo preciosa que es la vida, contigo aprendí que cada día es una oportunidad en la cual nosotros decidimos si levantarnos o caer, y a tu lado estoy segura que nunca caeré.

Finalmente, a mi tutora Jessica Matute, que fue pilar fundamental para desarrollar este trabajo de titulación, una excelente profesora y profesional, totalmente dedicada a su labor. Gracias por ser mi instructora en primer ciclo, como siempre lo he dicho, le guardo un enorme cariño. Y, a mi compañera de tesis, Leslie Morales, por su gran compromiso y dedicación en el presente trabajo.

**Joselyn Fuentes Espinoza**

## **Agradecimiento**

En primera instancia agradezco a Dios por permitirme culminar uno de los objetivos que prometí cumplir con dedicación y compromiso, sobre todo por mantener mi fe día a día y, asimismo, darme las fuerzas necesarias para poder superar todos los obstáculos presentados durante mi etapa universitaria.

Quiero agradecer a mis padres David Morales y Jessenia Díaz, por todo el sacrificio realizado y ser las personas que me motivan diariamente para que pueda lograr todas mis metas propuestas, gracias a ellos por confiar en mí y acompañarme en todas las noches agotadoras de estudios; gracias a mis hermanas que convirtieron cada noche estresante en días de alegría; gracias a mi tío Michar Morales y a mis otros familiares que siempre han estado pendiente de mi evolución como profesional.

A todos mis amigos y amigas tanto del colegio como la universidad que durante este tiempo se han convertido en mis hermanos/as, especialmente a mis amigos Gabriela, Nicole, Kerly, María José, Dayse, Joyce, Linda, Carlos, Jorge y Marcos por haber estado conmigo durante el último año universitario mientras atravesaba por tantas situaciones difíciles, gracias por sus consejos y todo el apoyo brindado.

A mi tutora de titulación, Ing. Jessica Matute por siempre estar dispuesta en ayudarme y motivarme desde que empecé mi carrera universitaria, por el tiempo dedicado a este proyecto y sobre todo por todos los consejos brindados en el ámbito personal y profesional.

A mi compañera de titulación, Joselyn Fuentes, por haber dedicado cariño, esfuerzo, paciencia y compromiso en el desarrollo de la tesis.

**Leslie Dayanna Morales Díaz**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres y a mi hermano, quienes aportaron con cada granito de arena para convertirme en la persona que soy hoy en día. Los amo con todo mi corazón, no hay duda que familia solo es una, es por eso que mi mayor esfuerzo siempre va a ser para ustedes. A mis amigos y enamorado, que me sacaron sonrisas a lo largo de mi trayectoria académica, brindándome hermosas experiencias a sus lados.

Para concluir, dedico también éste trabajo a mis mascotas Scrapy y Rocco, que aunque no puedan leerlo me han acompañado fielmente en cada locura desde que soy pequeña. Y, a los que no mencioné siempre estaré eternamente agradecida, gracias por haberme dado la oportunidad de ser su amiga y compañera, éxitos siempre.

**Joselyn Fuentes Espinoza**

## **Dedicatoria**

El presente proyecto está dedicado principalmente a mis padres y hermanas, quiénes me han apoyado constantemente durante todo mi proceso universitario y se han sacrificado para que yo pueda cumplir una meta más en la vida.

A mis angelitos Marys y Marlene, quiénes fueron las personas que siempre me aconsejaron a trabajar día a día por mis sueños, luchar hasta el último día de mi vida y jamás rendirme, a pesar de que, pase por tantos momentos difíciles.

A toda aquella persona que desee incursionar en el mundo del marketing y que a su vez desee conocer más sobre el servicio de eventos corporativos a los cuales espero que les sirva el desarrollo de este proyecto para trabajos en el futuro.

**Leslie Dayanna Morales Díaz**

## Índice general

Resumen Ejecutivo .....	XXII
Introducción .....	2
Tema .....	2
Antecedentes del Estudio.....	2
Problemática.....	3
Justificación.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos.....	5
Resultados Esperados .....	5
Alcance del Proyecto.....	5
Capítulo 1. Fundamentación Teórica.....	6
1.2 Marco Teórico .....	6
1.1.1 Segmentación.....	6
1.1.2 Posicionamiento.....	7
1.1.3 Comportamiento de compra.....	7
1.1.4 Branding.....	8
1.1.5 Marketing mix 7ps.....	10
1.2 Marco Referencial .....	10
1.3 Marco Conceptual.....	14
1.3.1 Plan de marketing.....	14
1.3.2 Marketing mix.....	14
1.3.3 Posicionamiento de marca.....	14
1.3.4 Ciclo de vida del producto.....	14
1.3.5 Investigación de mercado.....	14
1.3.6 Público objetivo.....	15
1.3.7 Macroentorno.....	15
1.3.8 Microentorno.....	15
1.3.9 Análisis FODA.....	15
1.3.10 Cinco fuerzas de porter.....	15
1.3.11 Cadena de valor.....	15
1.3.12 Estrategia competitiva.....	16
1.3.13 Brand.....	16

1.3.14 Flujo de caja.....	16
1.3.15 Plan financiero.....	16
1.3.16 Participación de mercado.....	16
1.3.17 Objetivos organizacionales.....	17
1.3.18 Valores.....	17
1.3.19 Organigrama estructural.....	17
<b>Capítulo 2. Análisis Situacional.....</b>	<b>18</b>
2.1 Análisis del Microentorno.....	18
2.1.1 Historia.....	18
2.1.2 Misión.....	18
2.1.3 Visión.....	18
2.1.4 Objetivos.....	19
2.1.5 Valores.....	19
2.1.6 Organigrama estructural y funciones.....	19
2.1.7 Cartera de productos.....	20
2.1.8 Cinco fuerzas de porter.....	21
2.2 Análisis de Macroentorno.....	25
2.2.1 Entorno político – legal.....	25
2.1.2 Entorno económico.....	27
2.1.3 Entorno socio – cultural.....	33
2.1.4 Entorno tecnológico.....	35
2.1.5 Entorno ambiental.....	36
2.1.6 Análisis P.E.S.T.A.....	37
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	38
2.3.1 Ciclo de Vida del Producto.....	38
2.3.2 Participación de Mercado.....	39
2.3.3 Análisis de la Cadena de Valor.....	41
2.3.4 Análisis F.O.D.A.....	42
2.3.5 Análisis EFE – EFI.....	43
2.4 Conclusiones del capítulo.....	46
<b>Capítulo 3. Investigación de Mercados.....</b>	<b>47</b>
3.1 Objetivos.....	47
3.1.1 Objetivo general.....	47
3.1.2 Objetivos específicos.....	47
3.2 Diseño Investigativo.....	47
3.2.1 Tipo de investigación.....	47
3.2.2 Fuentes de información.....	48

3.2.3 Tipos de datos. ....	48
3.2.4 Herramientas investigativas. ....	48
3.2.5 Resumen de diseño investigativo. ....	49
3.3 Target de Aplicación .....	50
3.3.1 Definición de la población. ....	50
3.3.2 Definición de la muestra. ....	51
3.3.3 Perfil de aplicación para entrevistas. ....	52
3.3.4 Formato de observación directa. ....	53
3.3.5 Guía de preguntas. ....	53
3.4 Resultados Relevantes .....	53
3.4.1 Resultados cuantitativos. ....	53
3.4.2 Resultados cualitativos. ....	70
3.5 Conclusiones del capítulo .....	77
Capítulo 4. Plan de Marketing .....	78
4.1 Objetivos.....	78
4.1.1 Objetivo general. ....	78
4.1.2 Objetivos específicos. ....	78
4.2 Segmentación.....	78
4.2.1 Estrategia de segmentación. ....	78
4.2.2 Macrosegmentación. ....	78
4.2.3 Microsegmentación. ....	79
4.3 Posicionamiento.....	79
4.3.1 Estrategia de posicionamiento. ....	80
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.....	80
4.4 Análisis de Proceso de Compra .....	80
4.4.1 Matriz roles y motivos. ....	81
4.4.2 Matriz FCB. ....	82
4.5 Análisis de Competencia .....	82
4.5.1 Matriz de perfil competitivo o matriz importancia-resultado.....	82
4.6 Estrategias.....	84
4.6.1 Estrategia básica de Porter. ....	84
4.6.2 Estrategia competitiva. ....	84
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff. ....	85
4.6.4 Estrategias de marca.....	86
4.7 Marketing Mix.....	86

4.7.1 Producto .....	86
4.7.2 Precio. ....	88
4.7.3 Plaza. ....	88
4.7.4 Promoción. ....	88
4.7.5 Personas. ....	96
4.7.6 Procesos. ....	97
4.7.7 Evidencia física. ....	100
4.8 Cronograma de Actividades .....	103
4.9 Conclusiones del Capítulo .....	104
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	105
5.1 Detalle de Ingresos .....	105
ho5.1.1 Estimación mensual de ingresos.....	106
5.1.2 Estimación anual de ingresos. ....	107
5.2 Detalle de Egresos .....	107
5.2.1 Costos.....	107
5.2.2 Gastos.....	108
5.2.3 Estimación mensual de egresos. ....	114
5.2.4 Estimación anual de egresos. ....	116
5.3 Flujo de Caja (Sin Plan de Marketing) .....	116
5.4 Flujo de Caja (Con Plan de Marketing).....	119
5.5 Marketing ROI.....	121
5.6 Conclusiones del Capítulo .....	122
5.7 Auditoría de Marketing .....	123
Conclusiones .....	124
Recomendaciones .....	125
Apéndices.....	126
Apéndice A: Formato de la encuesta .....	126
Apéndice B: Formato de observación directa.....	128
Apéndice C: Formato de entrevista a empresas de eventos.....	129
Apéndice D: Formato de entrevista a empresas que contratan organizadores.....	130
Apéndice E: Desglose de pregunta 6. ....	131

Apéndice F: Desglose de Cruces de Variables.....	134
Apéndice G: Entrevistas a empresas de eventos.....	143
Apéndice H: Entrevistas a empresas que contratan empresas de eventos .....	151
Apéndice I: Entrevista de Observación Directa.....	158
Apéndice J: Fotos de entrevistas.....	160
Anexos .....	163
Referencias Bibliográficas .....	166

## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Organigrama Estructural.....	19
<i>Figura 2.</i> Producto Interno Bruto. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2019.....	28
<i>Figura 3.</i> Variación anual PIB (Grupo 3). Tomado de Boletín Macroeconómico de la Asociación de Bancos del Ecuador, 2019.....	28
<i>Figura 4.</i> Inflación. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019.....	29
<i>Figura 5.</i> Índice de Precios del Consumidor por ciudades. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019.....	30
<i>Figura 6.</i> Canasta Básica Familiar. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019.....	31
<i>Figura 7.</i> Tasa de Desempleo. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019.....	32
<i>Figura 8.</i> Nivel Socioeconómico del Ecuador. Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011.....	33
<i>Figura 9.</i> Ciclo de Vida del Producto.....	38
<i>Figura 10.</i> Participación de Mercado.....	40
<i>Figura 11.</i> Departamento.....	54
<i>Figura 12.</i> Realización de Eventos.....	55
<i>Figura 13.</i> Frecuencia del Servicio según el Sector en el que se Realiza el Evento.....	56
<i>Figura 14.</i> Objetivo Primordial.....	57
<i>Figura 15.</i> Logística de Eventos.....	58
<i>Figura 16.</i> Atributos.....	59
<i>Figura 17.</i> Reuniones.....	60
<i>Figura 18.</i> Horas de Montaje conforme al Tipo de Evento.....	61
<i>Figura 19.</i> Rango de Precios acorde al Tipo de Evento.....	62
<i>Figura 20.</i> Método de Pago según Tipo de Evento.....	63
<i>Figura 21.</i> Porcentaje de Pago según el Método de Pago.....	64
<i>Figura 22.</i> Medición del ROI conforme al Tipo de Evento.....	65
<i>Figura 23.</i> Material Publicitario según el Tipo de Evento.....	66
<i>Figura 24.</i> Empresa Conocida.....	67
<i>Figura 25.</i> Medio de Comunicación.....	68
<i>Figura 26.</i> Macrosegmentación.....	79
<i>Figura 27.</i> Primera Propuesta- Logo.....	87

<i>Figura 28.</i> Segunda Propuesta- Logo .....	87
<i>Figura 29.</i> Diseño Instagram .....	89
<i>Figura 30.</i> Diseño Facebook.....	90
<i>Figura 31.</i> Prototipo Publicitario- Facebook.....	91
<i>Figura 32.</i> Cronograma de Redes Sociales.....	92
<i>Figura 33.</i> Diseño de Landign Page .....	92
<i>Figura 34.</i> Diseño de Página Web 1 .....	93
<i>Figura 35.</i> Diseño de Página Web 2.....	94
<i>Figura 36.</i> Diseño de Termo.....	94
<i>Figura 37.</i> Diseño de Calendario.....	95
<i>Figura 38.</i> Diseño de Tarjeta de Presentación.....	95
<i>Figura 39.</i> Diseño de Hoja Membretada .....	96
<i>Figura 40.</i> Diseño de Camiseta .....	97
<i>Figura 41.</i> Diagrama de Flujo del Proceso de Compra .....	98
<i>Figura 42.</i> Proceso de Suministro .....	100
<i>Figura 43.</i> Evento Banco Pichincha .....	101
<i>Figura 44.</i> Evento AFECOR .....	101
<i>Figura 45.</i> Evento Telconet .....	102
<i>Figura 46.</i> Evento Medec .....	102
<i>Figura 47.</i> Amazon Cloudfront. Tomado de AWS Amazon, 2020.....	111
<i>Figura 48.</i> Amazon API Gateway. Tomado de AWS Amazon, 2020.....	112
<i>Figura 49.</i> AWS Lambda. Tomado de AWS Amazon, 2020.....	112
<i>Figura 50.</i> Amazon Route 53. Tomado de AWS Amazon, 2020.....	113
<i>Figura 51.</i> Desglose Atributos 5.....	131
<i>Figura 52.</i> Desglose Atributos 4.....	132
<i>Figura 53.</i> Desglose Atributos 3.....	132
<i>Figura 54.</i> Desglose Atributos 2.....	133
<i>Figura 55.</i> Desglose Atributos 1.....	133
<i>Figura 56.</i> Frecuencia de Realización de Eventos.....	134
<i>Figura 57.</i> Sector .....	135
<i>Figura 58.</i> Horas para Montaje.....	136
<i>Figura 59.</i> Tipo de Evento.....	137
<i>Figura 60.</i> Material Publicitario .....	138
<i>Figura 61.</i> Rango de Precios .....	139

<i>Figura 62. Método de Pago .....</i>	140
<i>Figura 63. Porcentaje de Pago.....</i>	141
<i>Figura 64. Medición del ROI .....</i>	142
<i>Figura 65. Entrevista a Oneill José Cardenas Munive – Jefe del área de Talento Humano (Punto Net).....</i>	160
<i>Figura 66. Entrevista a Dr. Antonio Miguel Santos Rumbea– Jefe del Departamento de Marketing (UCSG).....</i>	160
<i>Figura 67. Mg. Johnny Zumba C.- Jefe Senior del Departamento de Marketing (Chevly Plan) .....</i>	161
<i>Figura 68. Ángel Kimís- Trabajador de Marketing Channel. ....</i>	161
<i>Figura 69. Fergie Aguirre- Gerente General de Manferdi .....</i>	162
<i>Figura 70. Karen Salas Naula- Gerente General de Decorfest.....</i>	162

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Marcas por su Origen</i> .....	9
Tabla 2 <i>Marcas por su Naturaleza o Estructura</i> .....	9
Tabla 3 <i>Amenaza de Nuevos Participantes</i> .....	22
Tabla 4 <i>Poder de Negociación de Proveedores</i> .....	23
Tabla 5 <i>Poder de Negociación Compradores</i> .....	23
Tabla 6 <i>Rivalidad entre Competidores</i> .....	24
Tabla 7 <i>Amenaza Servicios Sustitutos</i> .....	24
Tabla 8 <i>Análisis Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	25
Tabla 9 <i>Entorno Político-Legal</i> .....	27
Tabla 10 <i>Entorno Económico</i> .....	32
Tabla 11 <i>Entorno Socio-Cultural</i> .....	34
Tabla 12 <i>Entorno Tecnológico</i> .....	35
Tabla 13 <i>Entorno Ambiental</i> .....	37
Tabla 14 <i>Análisis PESTA</i> .....	37
Tabla 15 <i>Ventas de la Empresa Tearepsa 2018-2019</i> .....	39
Tabla 16 <i>Participación de Mercado</i> .....	39
Tabla 17 <i>Análisis de la Cadena de Valor</i> .....	41
Tabla 18 <i>Cadena de Valor</i> .....	42
Tabla 19 <i>Análisis F.O.D.A.</i> .....	43
Tabla 20 <i>Matriz EFE: Oportunidades</i> .....	44
Tabla 21 <i>Matriz EFE: Amenazas</i> .....	44
Tabla 22 <i>Matriz EFI: Fortalezas</i> .....	45
Tabla 23 <i>Matriz EFI: Debilidades</i> .....	45
Tabla 24 <i>Resumen de Diseño Investigativo</i> .....	50
Tabla 25 <i>Definición de la Población</i> .....	51
Tabla 26 <i>Departamento</i> .....	54
Tabla 27 <i>Realización de Eventos</i> .....	55
Tabla 28 <i>Frecuencia del Servicio según el Sector en el que se Realiza el Evento</i> .....	56
Tabla 29 <i>Objetivo Primordial</i> .....	57
Tabla 30 <i>Logística de Eventos</i> .....	58
Tabla 31 <i>Atributos</i> .....	59
Tabla 32 <i>Reuniones</i> .....	60
Tabla 33 <i>Horas de Montaje Conforme al Tipo de Evento</i> .....	61

Tabla 34	<i>Rango de Precios acorde al Tipo de Evento</i> .....	62
Tabla 35	<i>Método de Pago según Tipo de Evento</i> .....	63
Tabla 36	<i>Porcentaje de Pago según el Método de Pago</i> .....	64
Tabla 37	<i>Medición del ROI conforme al Tipo de Evento</i> .....	65
Tabla 38	<i>Material Publicitario según el Tipo de Evento</i> .....	66
Tabla 39	<i>Empresa Conocida</i> .....	67
Tabla 40	<i>Medio de Comunicación</i> .....	68
Tabla 41	<i>Resultado de Observación Directa (Parte 1)</i> .....	70
Tabla 42	<i>Resultados de Entrevistas a Empresas que Contratan Organizadores (Parte 1)</i> ....	71
Tabla 43	<i>Resumen de Entrevistas a Empresa de Eventos (Parte 1)</i> .....	73
Tabla 44	<i>Resumen de Entrevista a Tearepsa</i> .....	75
Tabla 45	<i>Matriz de Roles y Motivos</i> .....	81
Tabla 46	<i>Matriz FCB</i> .....	82
Tabla 47	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i> .....	83
Tabla 48	<i>Estrategia Básica de Porter</i> .....	84
Tabla 49	<i>Estrategias Competitivas</i> .....	85
Tabla 50	<i>Matriz Ansoff</i> .....	85
Tabla 51	<i>Tipo de Publicidad en Redes Sociales</i> .....	91
Tabla 52	<i>Cronograma de Actividades</i> .....	103
Tabla 53	<i>Detalle de Ingresos</i> .....	105
Tabla 54	<i>Detalle de Ingresos Mensuales</i> .....	106
Tabla 55	<i>Detalle de Ingresos Anuales</i> .....	107
Tabla 56	<i>Costos</i> .....	108
Tabla 57	<i>Costos</i> .....	108
Tabla 58	<i>Gastos Administrativos y Ventas</i> .....	109
Tabla 59	<i>Gastos de Tecnológicos</i> .....	110
Tabla 60	<i>Gastos de Marketing</i> .....	113
Tabla 61	<i>Gastos del Plan de Marketing</i> .....	114
Tabla 62	<i>Gasto Total (Durante el Proyecto)</i> .....	114
Tabla 63	<i>Estimación Mensual de Egresos</i> .....	115
Tabla 64	<i>Gasto Total (Previo al Proyecto)</i> .....	115
Tabla 65	<i>Gasto Total 2022 (Después del Proyecto)</i> .....	116
Tabla 66	<i>Estimación Anual de Egresos</i> .....	116
Tabla 67	<i>Flujo de Caja sin Plan de Marketing</i> .....	118

Tabla 68 <i>Flujo de Caja con Plan de Marketing</i> .....	119
Tabla 69 <i>Marketing ROI</i> .....	121
Tabla 70 <i>Auditoría de Marketing</i> .....	123
Tabla 71 <i>Formato de Observación Directa</i> .....	128
Tabla 72 <i>Desglose de Atributos</i> .....	131
Tabla 73 <i>Frecuencia de Realización de Eventos</i> .....	134
Tabla 74 <i>Sector</i> .....	135
Tabla 75 <i>Horas para Montaje</i> .....	136
Tabla 76 <i>Tipo de Evento</i> .....	137
Tabla 77 <i>Material Publicitario</i> .....	138
Tabla 78 <i>Rango de Precios</i> .....	139
Tabla 79 <i>Método de Pago</i> .....	140
Tabla 80 <i>Porcentaje de Pago</i> .....	141
Tabla 81 <i>Medición del ROI</i> .....	142
Tabla 82 <i>Balance Inicial 2019</i> .....	163
Tabla 83 <i>Balance General 2019</i> .....	164
Tabla 84 <i>Estado de Resultados 2019</i> .....	165

## **Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto tiene el objetivo de elaborar un plan de marketing para la empresa Tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil. Para esto, se realizó el respectivo estudio y análisis del micro y macro entorno del sector en el cual se encuentra la organización, para así poder conocer aquellos aspectos que influyen en el crecimiento de la oferta y demanda.

Dentro del plan de marketing, se efectuó una investigación cuantitativa y cualitativa las cuales fueron dirigidas a empresas que solicitan y ofrecen eventos corporativos, dentro de la misma se obtuvo información fundamental que permitió comprender aspectos relevantes que intervienen en el comportamiento de compra del público objetivo.

Además, se plantearon estrategias promocionales con respecto a las necesidades de los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas y así la empresa pueda alcanzar mayor notoriedad o presencia dentro del sector. Se propuso emplear estrategias como: (a) pauta en redes sociales, (b) creación de material pop, (c) implementación de nuevo uniforme y (c) contratación de un community manager.

Finalmente, se determinó la viabilidad del proyecto mediante el cálculo correspondiente al marketing ROI donde se obtuvo que por cada dólar invertido en la campaña promocional se obtendrá un retorno de \$6,76 lo cual indica que posteriormente, al plazo destinado para el desarrollo de las estrategias se recuperará la inversión realizada.

### ***Palabras claves***

Plan de marketing, eventos corporativos, servicios.

## **Introducción**

### **Tema**

Plan de marketing para la empresa Tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil.

### **Antecedentes del Estudio**

La base para todo estudio es la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias. Determinar cuáles son los eventos o investigaciones que complementan un documento, brinda la oportunidad al autor de tener un panorama más amplio del sector seleccionado. Para la presente investigación, con base en Guayaquil, es oportuno considerar medios como: (a) revistas, (b) periódicos, (c) diarios, entre otros.

En la actualidad, La Perla del Pacífico ha llegado a convertirse en la ubicación principal de congresos y convenciones de diversas índoles. El Diario Expreso (2019) expuso que según estadísticas obtenidas por el International Congress and Convention Association (ICCA) entre 2017 y 2018, Guayaquil se encuentra ubicada en el puesto 16 de las 542 ciudades más visitadas en Latinoamérica.

Al ser Guayaquil la ciudad más visitada del Ecuador, en el 2018 obtuvo un total de 2'111.260 turistas. De forma que, para el 2019 el país decidió incrementar los congresos, con el objetivo de traer 36 eventos a la urbe, estimando a este tipo de visitantes como uno de los más rentables para el Ecuador, y sopesando la visión de que las actividades recreativas y los eventos deberán incrementar año tras año (Diario Expreso, 2019).

La llegada de turistas a la tierra guayaquileña se ha dado en su mayoría debido a los congresos corporativos. Hoteles como Hotel Palace afirman que suelen tener entre 80% hasta el 100% ocupado el establecimiento en su totalidad, objetando que la razón de clientes se debe a los eventos próximos a realizarse en hoteles o en congresos establecidos en otras ubicaciones (Diario El Universo, 2018).

Hoy en día, Guayaquil ha sido cuna de 142 eventos internacionales desde el 2017 hasta el 2019. El incremento de eventos ha denotado beneficios económicos a numerosos agentes tanto directos como indirectos. Las cifras van desde: (a) en el 2017, se llevaron a cabo 18 eventos; (b) en el 2018, un total de 65 eventos; y (c) lo que va de 2019, un total de 59 eventos (Diario Expreso, 2019).

Actualmente, el mercado de eventos corporativos en Guayaquil registró un porcentaje de 31% de participación de mercado, comparado a otros eventos como: (a) seminarios /

conferencias con 21%, (b) capacitaciones con 21%, (c) exposición de productos con 13% y (d) convenciones de asambleas con 5% (Parada Juvenil, 2019).

### **Problemática**

La organización de eventos corporativos es un servicio el cual se basa en la planificación de diferentes tareas que una empresa desea llevar a cabo, ya sea, para sus clientes externos o internos. Actualmente, se evidencia que la demanda de las compañías que efectúan este tipo de servicio ha incrementado, sin embargo, el crecimiento no es constante durante todo el año, puesto que, hay temporadas en las cuales se obtienen mayores ventas y a su vez existen meses en los cuales se reflejan menores ingresos.

Acorde a lo expuesto por Diario El Comercio, González (2017) redactó que entre los meses de mayo y agosto se puede constatar un incremento del 25% aproximadamente en la demanda de servicios de eventos y catering, ya que, es aquella temporada en la cual se ejecutan más celebraciones sociales y corporativas; tales como: primera comunión, graduaciones, etc.

Si bien es cierto, existen muchas empresas que se encuentran posicionadas en el sector correspondiente a la programación de eventos corporativos, sin embargo, en la ciudad de Guayaquil se puede mencionar tres empresas que ofrecen servicios de eventos corporativos las cuales cuentan con mayor participación de mercado conforme al volumen de ventas que éstas poseen, tales como: (a) Artic Publicidad S.A. con 24,84%, (b) Koenig&Partners S.A. con 24,84% y (c) Diconell S.A. con el 22,36% (Ramos, 2019).

Por lo tanto, se evidencia que Tearepsa, a pesar de que, sus ventas han crecido durante los dos últimos años que lleva en el mercado, no ha logrado posicionarse de forma correcta en la industria, ya que, no existe evidencia sobre estrategias de marketing que le permita dar a conocer sus servicios, siendo esto una debilidad, puesto que, no está abarcando a todo su público objetivo.

Además, mediante una entrevista con el Gerente General, se pudo constatar que la empresa desarrolla dos tipos de actividades comerciales diferentes las cuales son promocionadas con la misma imagen empresarial, siendo esto otra debilidad porque no se separan los dos tipos de servicios, generando confusión en la mente de los consumidores. Entre otros de los inconvenientes que posee la empresa, se tiene: (a) la falta de filosofía y estructura empresarial y (b) la desorganización financiera y administrativa.

De acuerdo a las falencias evidenciadas se propone que: (a) la empresa desarrolle un plan de marketing, cuyo objetivo sea estructurar una nueva imagen corporativa enfocada en

su actividad comercial; y (b) ejecute estrategias comunicacionales, que permitan incrementar su participación en el sector de evento, logrando así un mejor control interno de todas las labores internas.

### **Justificación**

El presente proyecto tiene como finalidad proponer una estructura organizacional detallada de la línea eventos corporativos de la empresa Tearepsa, con el fin de desarrollar estrategias de marketing, con relación a las 7p del marketing de servicio, que se adapten a los objetivos de la compañía y al mercado competitivo guayaquileño, considerando los factores que inciden en la selección de un servicio de logística.

En ese sentido, es fundamental para la formación académica obtener experiencia en el desarrollo del área organizacional de una empresa, para poder crecer y estimar la rentabilidad de una compañía a través de sus procesos internos y externos que se llevan diariamente. De forma que, se logre evidenciar la existencia óptima de recursos humanos o el excedente del límite para el tamaño de la compañía.

Con respecto al área empresarial, la importancia de una buena estructura organizacional permite a las empresas definir las responsabilidades de cada trabajador y establecer metas anuales que posteriormente serán empleadas para medir el rendimiento de la compañía. Una correcta estructura ofrece a los empleados líneas de comunicación esenciales para la realización de las actividades diarias.

Para el área social una clara estructura evidenciará una marca o empresa rentable a considerar para el proceso de selección de productos o servicios. Además, facultará a la empresa la oportunidad de ofrecer un plan de marketing viable con base en los productos existentes, brindando a los posibles compradores una visión más agradable del servicio ofertado.

Finalmente, es pertinente recalcar que a través de un plan de marketing las compañías no solo comunican un nuevo producto o servicio, sino mantienen su posición en el mercado mediante la comparación de los resultados obtenidos en cada campaña generada, proporcionando información valiosa a la empresa de los procesos a mejorar y de las necesidades cambiantes de los consumidores.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para la empresa Tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la fundamentación teórica como base para el desarrollo del proyecto.
- Desarrollar el análisis situacional vinculado con el entorno de una empresa de eventos corporativos.
- Efectuar el proceso correspondiente a la investigación de mercados para conocer el comportamiento de compra del servicio.
- Identificar las variables del plan de marketing conforme a la información obtenida en la investigación de mercado.
- Elaborar un plan financiero a través del empleo de variables de proyección y métricas económicas.

### **Resultados Esperados**

Los resultados esperados permiten identificar cuáles son los rendimientos que se esperan obtener de los objetivos específicos redactados. Por tanto, como resultados esperados se tienen los siguientes:

- Establecer definiciones referentes a la ejecución de un plan de marketing.
- Determinar los factores internos y externos que influyen en la situación actual de la empresa en el mercado guayaquileño.
- Identificar necesidades, gustos y preferencias de las empresas Guayaquileñas que solicitan la planificación y organización de eventos.
- Desarrollar estrategias de comercialización que permitan posicionar la empresa “Tearepsa” en la mente de los consumidores.
- Obtener un análisis económico que permita conocer la viabilidad del proyecto.

### **Alcance del Proyecto**

El presente proyecto pretende elaborar un Plan de Marketing para la empresa Tearepsa que se pondrá en ejecución en el último trimestre del año 2020 - 2021 con una duración de seis meses, en la ciudad de Guayaquil.

## Capítulo 1. Fundamentación Teórica

### 1.2 Marco Teórico

La elaboración de un marco teórico es el soporte contextual de toda investigación, para poder adentrarse en la parte científica de un proyecto empleando diversos autores que complementen en su totalidad las áreas a tratar durante el proceso de la elaboración de un plan de marketing.

#### 1.1.1 Segmentación.

Giraldo y Juliaio (2016) en su libro Gerencia de Marketing describieron a la segmentación como la forma de identificar grupos de consumidores que comparten características y necesidades similares con respecto a la diversidad de la demanda para ser clasificados. La segmentación permite a las empresas decidir qué tipo de marketing aplicar, ya sea, el marketing estratégico o el marketing operativo.

De modo que, para cada segmento de mercado se deberá definir qué tipo de posicionamiento se busca obtener, para posteriormente desarrollar las estrategias de marketing que abarcan las 4 ps o en caso de servicios las 7ps, y complementar con las herramientas de medición para dicha estrategia (Arias, 2015).

Dentro del área de segmentación, considerando la competencia y los beneficios que un producto o servicio puede ofrecer, se enumeran tres estrategias de segmentación: (a) la estrategia indiferenciada, que emplea un solo marketing mix para todos sus segmentos, (b) la estrategia diferenciada, que utiliza un marketing mix distinto para cada uno de sus segmentos y (c) la estrategia concentrada, que sólo elige a un segmento del mercado para satisfacer (Rivero y Mas, 2015).

Otros autores, como Recuero, Blasco & García de Madariaga (2016) detallan tres formas distintas de segmentar como:

- La segmentación demográfica que divide al mercado por variables como: (a) edad, (b) género, entre otras.
- La segmentación geográfica que divide al mercado por: (a) país, (b) región y (c) provincia.
- La segmentación psicográfica que segmenta por: (a) clase social, (b) personalidades, o (c) estilo de vida.

Mientras que, Carrión (2015) diferencia dos tipos de segmentación: (a) la macrosegmentación y (b) la microsegmentación. La macrosegmentación es aquella que utiliza un mercado de referencia, conjunto de consumidores con una necesidad en común,

considerando la perspectiva del comprador. Mientras que, la microsegmentación se encarga de analizar minuciosamente los consumidores que se encuentran dentro de cada macrosegmento.

### **1.1.2 Posicionamiento.**

El posicionamiento se obtiene cuando el consumidor valida o percibe una marca como la mejor con respecto a un área, por ejemplo: ubicación, precio, entre otros. En otras palabras, el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca o empresa en la mente del consumidor (Sharch, 2016).

Existen diversos conceptos con respecto a el posicionamiento, autores como Mir (2015) lo definieron como la acción de manipular la percepción que tiene el consumidor en su mente sobre un producto o un servicio, en vez de crear algo diferente. De forma que, para dicho autor existen tiene cuatro tipos de facetas claves:

- Parte: es un resumen de lo que significa una marca.
- Audiencia objetivo: es el público que se desea alcanzar.
- Comunicar activamente: es la estrategia de comunicación a emplear para obtener el correcto posicionamiento.
- Demostrar una ventaja: es la ventaja diferencial que va a distinguir una marca de la competencia.

Por otro lado, autores como Giraldo y Juliao (2016) redactaron que un producto puede ser posicionado de tres formas distintas, las cuales son: (a) la diferenciación por rasgos distintivos del producto, (b) la diferenciación por el precio y (c) la diferenciación por la imagen. Pero, es necesario recalcar que el posicionamiento siempre estará en movimiento debido a los cambios constantes del mercado.

En la actualidad, diferentes tipos de posicionamiento se han desarrollado, siendo uno de ellos el posicionamiento digital el cual consiste en determinar la posición actual de la empresa mediante los buscadores digitales. Para ello, se consideran dos tipos de audiencia: (a) SEO (Search Engine Optimization), el cual es un posicionamiento orgánico y (b) SEM (Search Engine Marketing), que por el contrario es un posicionamiento pagado (Pulido, 2015).

### **1.1.3 Comportamiento de compra.**

Durango (2015) en su libro Mercadotecnia en los Medios Sociales describió el comportamiento del consumidor como aquel estudio prolijo de los posibles individuos que

van adquirir el producto en cuestión. Para Durango existen dos tipos de comportamiento de compra:

- El comportamiento de compra de la sociedad: es aquel en el cual las empresas consiguen un portavoz o una personalidad para poder llegar al posible consumidor.
- El comportamiento de compra situacional: es aquel que incluye un escenario para promover la compra de un producto, en la toma de decisión de un cliente.

Hoy en día, debido a la aparición de nuevos canales y dispositivos el proceso de compra se ha visto modificado. León (2016) afirmó que, a raíz de la aparición de las TICs, Tecnologías de la Información las Comunicaciones, surgió la necesidad del comprador de considerar y mezclar la mayor cantidad de canales para obtener información suficiente de un producto o servicio, desarrollando un comportamiento omnicanal.

Para León un comportamiento omnicanal consiste en emplear dos tipos de canales: offline y online. Según el autor, la mayoría de personas considera como opción número uno buscar información a través de un ordenador, conformando cerca de un 80% de los consumidores, mientras que el porcentaje restante utilizan canales offline que no implican el uso de tecnología.

En un estudio realizado por Sainz de Vincuña (2018) en España determinó que hay un total de 20 millones de personas que adquieren productos y servicios en medios online generando un total de 18.000 millones de euros. De modo que, la autora manifestó que quien no está en las redes no está en nada.

A través de su libro *El plan de marketing digital en la práctica* Sainz de Vincuña (2018) resaltó también la investigación realizada por Capgemini en donde elaboró un informe de 18.000 encuestas en 18 diferentes países para determinar el porcentaje de personas que empleaban el internet en su proceso de compra, ciertamente el 75% de los encuestados aseguraron que era la fase más importante en el proceso de toma de decisiones previo a la compra.

#### **1.1.4 Branding.**

Para Llopis (2015) en su libro *Crear una marca global* el branding es una disciplina que se encarga de crear el valor de una marca tanto para la empresa como para el cliente a largo plazo. Para explicar mejor la gestión de marca, Llopis elaboró un proceso de branding en su tesis doctoral conformado por cuatro pasos, los cuales son:

1. Definir los primordiales autores de branding que hayan elaborado un nuevo modelo las tres últimas décadas.

2. Analizar los modelos seleccionados y validar las variables más relevantes, de ser necesario agregar otras variables.
3. Validar las variables con autoridades de Branding españolas.
4. Validar empíricamente todas las variables seleccionadas y aceptadas por las autoridades anteriormente.

Las marcas se pueden catalogar de diferentes formas. Hoyos (2016) clasificó las marcas por su origen, tal cual se encuentran explicadas en la tabla 1.

Tabla 1

*Marcas por su Origen*

Tipo de marca	Concepto
Marca corporativa	Es una marca organizacional para todos los productos que tienen las empresas pequeñas o medianas.
Marca de producto	Es una marca que identifica a un solo bien tangible o intangible.
Marca privada	Es una marca fabricada por un canal para vender en su propio punto de venta.
Marca colectiva	Es una marca que está compuesta por varias asociaciones de productores.
Denominación de origen	Es el nombre del lugar de origen de la marca.
Marca de certificación	Son aquellas marcas que garantizan la calidad en sus productos.
Marca de destino	Son las marcas elaboradas para los países.
Marca personal	Es una marca con el nombre de la persona.

*Nota:* Tomado del libro “El modelo de las cinco Fuerzas de Porter como instrumento para la adopción de decisiones estratégicas organizacionales: aplicación al sector de la Construcción Naval Militar” por G. Hoyos, 2016, *Centro Universitario de la Defensa en la Escuela Naval Militar*, p. 9.

De igual modo, Hoyos (2016) clasificó las marcas por su naturaleza o estructura, las cuales son explicadas en la tabla 2.

Tabla 2

*Marcas por su Naturaleza o Estructura*

Tipo de marca	Concepto
Marcas nominativas	Son las que están compuestas por un logotipo (texto) y por un fonotipo (forma de pronunciar).
Figurativas	Son las marcas que consisten en ser representadas por una sola figura.
Marcas mixtas	Son las marcas constituidas por diferentes denominativos, figuras o letras exclusivas.
Marcas tridimensionales	Son aquellas marcas que son reconocidas por registrar su forma como envases únicos o empaquetados llamativos.
Marcas sonoras	Son marcas que registran un sonido en especial para representarlas.
Marcas olfativas	Son marcas que a diferencia de otras se registran por un olor diferenciador.
Marcas de color	Son las marcas que evocan una recordación a través de colores específicos.
Marcas animadas	Son aquellas marcas que están compuestas por juegos de palabras, figuras animadas, olores y sonidos que conforman el movimiento de un producto.
Marcas gestuales	Este tipo de marcas se encuentran ubicadas dentro de las marcas animadas, es un tipo de subcategoría en el cual se basa en gestos específicos.

*Nota:* Tomado del libro “El modelo de las cinco Fuerzas de Porter como instrumento para la adopción de decisiones estratégicas organizacionales: aplicación al sector de la Construcción Naval Militar” por G. Hoyos, 2016, *Centro Universitario de la Defensa en la Escuela Naval Militar*, p. 24.

### **1.1.5 Marketing mix 7ps.**

La palabra clave del marketing es la comunicación, ya que, es una disciplina que busca analizar y comprender los valores y necesidades del ser humano para poder ofrecer un servicio o producto que se adapte y satisfaga las expectativas del consumidor, o bien desarrollar estrategias de posicionamiento personalizadas para un segmento específico del mercado (Ortiz, 2017).

Pulido (2015) en su libro Plan de Marketing Empresarial expresó que una de las disciplinas del marketing es el marketing mix, el cual ofrece una perspectiva clara en forma de guía de la gestión empresarial de cada empresa que suele estar relacionada con las estrategias que la organización está buscando desarrollar, con base en variables controlables, tales como: (a) producto, (b) precio, (c) plaza y (d) promoción.

Para dicho autor, el producto es una variable tangible o intangible que busca satisfacer las necesidades de un consumidor. Mientras que, el precio es la parte monetaria que el cliente deberá pagar por los costos de realización de dicho bien. Para establecer la ubicación se tiene la plaza que es básicamente el punto de venta, el lugar donde se va a encontrar el producto. Finalmente, en lo que respecta a la publicidad se tiene la promoción que son las múltiples actividades y estrategias publicitarias para comunicar un producto o servicio.

No obstante, para el marketing de servicios se adicionan 3 ps al marketing de servicios. La quinta p es la persona, los proveedores que se encargan de distribuir un producto. La sexta p son los procesos internos y externos que la empresa realiza para asegurar la calidad del producto. Finalmente, la última p es la prueba física que se obtiene a través de fotografías y testimonios reales (Naranjo, 2018).

Es importante recalcar que la selección del marketing mix es vital para la toma de decisión con respecto a las estrategias a disponer en el plan de marketing. De modo que, en caso de ser un marketing mix para producto se deberá emplear 4ps y de ser para un servicio las 7 ps.

## **1.2 Marco Referencial**

Los eventos empresariales son un medio por el cual las diferentes empresas pueden realizar actividades tanto para sus empleados como para sus clientes. De forma que, es fundamental analizar los sucesos que se desarrollan a nivel mundial para poder conocer nuevas herramientas que permitan incrementar la participación en el mercado de las empresas y para que proporcionen ventajas diferenciales en un sector.

Por ejemplo, en España Marigil (2016) realizó un proyecto denominado Plan de marketing para una empresa de organización de eventos en el cual aplicó una investigación descriptiva con la finalidad de analizar la factibilidad de emprender una empresa de logística de eventos. La herramienta que aplicó fue un cuestionario dirigido a empresas que solicitan el servicio de eventos corporativos en la ciudad de Valencia.

Posteriormente, entre los resultados obtenidos pudo determinar que: (a) los medios digitales, son herramientas fundamentales que toda organización debe aplicar para dar a conocer un producto o servicio; (b) la forma de pago, tienen que ser en efectivo o transferencia bancaria; (c) las tarjetas de presentación, deben otorgarse durante un evento como método publicitario e (d) implementar deportes de aventura en los eventos para mejorar relaciones laborales.

De igual forma, en México, Vázquez (2014) realizó una tesis con el título Innovación en la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la cual redactó los diversos elementos que una empresa organizadora de eventos deberá emplear para adaptarse a las necesidades de los consumidores actuales, utilizando enfoques temáticos relacionados con la salud y el cuidado del medio ambiente. Sus segmentos objetivos representativos fueron: (a) los familiares, (b) los organizadores de eventos sociales y (c) los contratos con empresas.

Los dos principales objetivos de la investigación fueron: (a) brindar una oferta de eventos originales y (b) convertirse en una marca de referencia para el mercado mexicano. El tipo de investigación que empleó Vázquez fue de campo, considerando herramientas como: (a) expos, (b) eventos, (c) llamadas telefónicas y (d) revistas. De modo que, como resultado obtuvo que los medios estratégicos ideales eran: (a) revistas sociales, (b) internet, (c) redes sociales, (d) tiendas de aliados, (e) expos y (f) ferias.

Adicionalmente, en dicha investigación determinaron que los precios del evento deberán variar acorde a variables como: (a) lugar propio, (b) marca, (c) flexibilidad del lugar, (d) horario, (e) tiempo del evento, (f) temporada y (g) tiempos a servir en el banquete. Además, de considerar como aliados claves: (a) salones de eventos, (b) hoteles, (c) banquetes, (d) agencias de viajes, (e) empresas de espectáculos, (d) proveedores de mobiliario y (f) empresas de eventos sustentables.

Por otro lado, en Panamá, Barrios (2017) llevó a cabo un trabajo de grado con el título Event Planning & Design a través del cual identificó las principales falencias de una organización de eventos, para poder generar una marca de eventos diferenciadora. Su mercado objetivo fueron hombres y mujeres entre 35 y 65 años de clase media alta y alta.

Considerando, como objetivos: (a) en el primer año obtener un reconocimiento en el mercado como una marca exclusiva y (b) en el tercer año ofrecer nuevos servicios en Chiriquí y Veraguas.

El tipo de investigación seleccionada fue la descriptiva y su herramienta fue la encuesta. Como resultados se obtuvieron que el mercado meta idóneo para dicho servicio son las personas de 35 años. Acorde a dicha investigación los consumidores seleccionan las organizaciones de eventos según: (a) el precio y (b) la cantidad de referencias del servicio. Además, de que consideran importante que la empresa cuente con una plataforma de proveedores.

Las clases sociales óptimas obtenidas fueron: (a) clase media alta y (b) clase alta. Para eventos sociales definieron que la razón principal de celebrar era mantener un estatus social entre los de su clase. Mientras que, para los eventos empresariales capitalizar su marca a través de una propuesta de valor diferenciadora proyectada en el evento.

En Argentina, Sierra (2017) realizó un trabajo con el título de Plan de negocios empresa de catering y servicios en Chía que consistía en analizar el panorama de la logística de eventos para ofrecer un servicio personalizado con respecto a una ciudad. Su mercado meta fueron las empresas de Chía, con el objetivo principal de comprobar la viabilidad de colocar una empresa de catering en Cundinamarca.

El tipo de investigación empleada fue exploratoria durante la primera etapa, para después ser descriptiva. La herramienta investigativa seleccionada fue la encuesta, mediante la cual obtuvieron resultados favorables indicando en su estudio que la demanda del mercado seguía siendo lo suficientemente amplia para nuevas organizaciones. Las principales empresas que requerían estos servicios fueron: (a) las micro empresas y (b) las pequeñas empresas. El 90% de las empresas aseguraron que destinaban un presupuesto para eventos corporativos, los cuales suelen llevarse a cabo mensualmente.

Por otro lado, en Colombia, Chicuasque & García (2018) desarrollaron una investigación denominada Propuesta de un Plan Estratégico para Eventos & Marketing Byli S.A.S. que tenía como objetivo ofrecer acciones que solucionen inconvenientes operacionales. La investigación que emplearon para el proyecto fue descriptiva y la herramienta que aplicaron fue una encuesta de satisfacción dirigida a los ciudadanos que adquieren el servicio a las empresas de eventos ubicadas en la ciudad.

Con respecto a los resultados tenemos que: (a) las redes sociales, son un mecanismo que permite poner en contacto al cliente con la empresa; (b) el menú y la decoración, deben ir acorde a la temática propuesta; (c) las páginas web, permiten ejecutar cotizaciones de forma

inmediata sin tener que acercarse a un establecimiento físico; (d) la puntualidad, es el factor más importante para el consumidor y (e) los clientes, toman en cuenta que una empresa sea reconocida en el mercado para poder contratar sus servicios.

Asimismo, en Colombia, Amado (2018) desarrolló el proyecto que posee el título Plan de negocio para el montaje de una empresa de organización de eventos empresariales en la ciudad de Tunja fue realizado a través de una metodología descriptiva con el objetivo de analizar el mercado de eventos corporativos. El mecanismo que empleó fue una encuesta a empresarios de pequeñas y medianas empresas ubicadas en la zona.

Dentro de sus resultados se evidenció que: (a) los meses de julio a diciembre, son los meses en los que existe mayor demanda del servicio; (b) las redes sociales y las relaciones públicas, son las herramientas necesarias para difundir un bien o servicio; (c) los eventos, tienen que realizarse en espacios abiertos; (d) el precio y la calidad, son los factores principales que toman en cuenta al momento de adquirir el servicio; (e) los clientes, aceptan recibir asesoría por parte de las empresas; y (f) los consumidores, contratan el servicio para capacitaciones o ferias.

En Ecuador, Escalante & Márquez (2015) elaboraron el Plan de marketing estratégico de la empresa 4M Banquetes y Eventos en la ciudad de Guayaquil el cual tuvo la finalidad de incrementar la participación de mercado de una empresa de eventos, emplearon un estudio inductivo que permitió conocer el número de personas que estuvieron dispuestas en adquirir el servicio. La herramienta elegida fue la encuesta a organizaciones ubicadas en la zona norte de la ciudad.

Conforme a los resultados que obtuvieron se pudo determinar que: (a) el menú, debe ser acorde a las preferencias del cliente; (b) el servicio, es solicitado de forma eventual; (c) los eventos, son acciones que aumentan la productividad de los colaboradores de una empresa y (d) la calidad junto a la forma de pago, son los principales factores que influyen en la decisión de compra.

Conforme a la información recaudada se puede concluir que el servicio de eventos empresariales se encuentra en constante crecimiento en los continentes de América y Europa, ya que, muchas empresas están optando por la oferta del mismo y a su vez se encuentran elaborando estrategias atractivas para los clientes. Además, se pudo evidenciar que acorde a las referencias, la empresa debe optar por la difusión de sus servicios mediante medios digitales, ya que, son los más empleados por los consumidores.

### **1.3 Marco Conceptual**

Para llevar a cabo el plan de marketing es fundamental conocer definiciones esenciales las cuales permitirán analizar la información recaudada de forma correcta y posteriormente, generar estrategias orientadas a los objetivos propuestos.

#### **1.3.1 Plan de marketing.**

El plan de marketing es una forma de: (a) elaborar objetivos comerciales que una organización requiere conseguir durante un periodo determinado de tiempo y (b) desarrollar técnicas comunicacionales y promocionales las cuales permiten la difusión masiva de un mensaje publicitario. Dentro del documento se especifican las acciones y los medios que se emplearán para poder conseguir las metas estipuladas por la alta dirección administrativa (Soria, 2016; Muñoz, 2018).

#### **1.3.2 Marketing mix.**

El marketing mix es un conjunto de variables las cuales son supervisadas por la alta gerencia de una organización con el objetivo de poder conseguir la mayor cantidad de ventas posibles en el mercado (Hernández, 2018).

#### **1.3.3 Posicionamiento de marca.**

El posicionamiento de marca es una actividad que consiste en la realización de actividades las cuales permiten que el producto o servicio de una empresa pueda ocupar un lugar en la mente de los consumidores (Millán et al., 2013).

#### **1.3.4 Ciclo de vida del producto.**

Huertas & Domínguez (2015) describieron al ciclo de vida del producto como la evolución de los ingresos de un producto o servicio durante un determinado período de tiempo.

El ciclo de vida de un producto corresponde al tiempo en el que un producto o servicio genera ventas. Actualmente, se puede obtener utilidades mediante el enfoque teórico en el que se analiza la evolución de variables económicas y el enfoque comercial donde se puede identificar la situación real de un bien o servicio y lo que se espera obtener (Sánchez, 2015).

#### **1.3.5 Investigación de mercado.**

Prieto (2013) dio a conocer que la investigación de mercado es una herramienta que proporciona información fundamental sobre la situación actual de la empresa dentro del mercado en el cual se encuentra y de dicha manera poder identificar sus fortalezas y debilidades.

Por otro lado, Alonso Dos Santos (2018) la investigación de mercados consiste en la búsqueda y el análisis de las diferentes percepciones de los consumidores a través del uso de métodos estadísticos. Dicha información es considerada fundamental, puesto que, contribuye en la toma de decisiones.

#### **1.3.6 Público objetivo.**

Escribano, Fuentes & Alcaraz (2014) mencionaron que “el público objetivo es el segmento o segmentos de mercado a los que van dirigidas las acciones publicitarias. La elección del público objetivo está en función de las características del producto y de los objetivos planteados en la campaña publicitaria” (p. 300).

#### **1.3.7 Macroentorno.**

El macroentorno es un conjunto de fuerzas sociales, económicas, políticas, tecnológicas y ambientales las cuales intervienen en las decisiones de compra de los consumidores (Ortiz, 2015).

#### **1.3.8 Microentorno.**

Caballero (2016) expresó que el microentorno está compuesto por todos los factores internos de una empresa los cuales poseen influencia directa en la satisfacción de los clientes. Los componentes que conforman el microentorno son: (a) competidores, (b) clientes y (c) proveedores.

#### **1.3.9 Análisis FODA.**

El análisis F.O.D.A. es una herramienta estratégica que permite evaluar la situación actual interna y externa de una empresa, además, consiste en determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente, tomar decisiones conforme a los objetivos establecidos (Turull & Albertí, 2017).

#### **1.3.10 Cinco fuerzas de porter.**

Porter (2017) definió a las Cinco Fuerzas de Porter como el análisis que le permite a una empresa establecer las oportunidades y amenazas dentro del sector en el que se encuentra. Se trata de no sólo obtener más ganancias que la competencia, sino, también alcanzar poder en otras fuerzas competidoras tales como: (a) consumidores, (b) servicios sustitutos, (c) futuros competidores y (d) proveedores.

#### **1.3.11 Cadena de valor.**

La cadena de valor es un mecanismo estratégico que examina las actividades internas (primarias y secundarias) de una empresa para poder determinar cuáles son las que poseen

mayor ventaja frente a la competencia y posteriormente, establecer estrategias competitivas que le permita obtener superioridad en la industria (Planellas & Muni, 2015).

#### **1.3.12 Estrategia competitiva.**

Porter (2015) expresó que la estrategia competitiva es un conjunto de acciones diferenciadoras que realizan todas las organizaciones para obtener ventaja dentro de la industria, sean estas basadas en: (a) costos, (b) diferenciación del bien o servicio y (c) nicho de mercado.

#### **1.3.13 Brand.**

Leyva (2016) define a la marca como un conjunto de beneficios que obtiene el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio. Se trata estructurar un símbolo, señal o término que sea fácil de: (a) recordar y (b) pronunciar. Además, consiste en construir una identidad que represente a la empresa en el mercado. Para esto, es importante diseñar un logo conforme a la actividad comercial y la filosofía empresarial de la organización.

#### **1.3.14 Flujo de caja.**

En el estudio realizado por H. Ortiz y Ortiz (2018) manifestaron que “el flujo de caja es un estado financiero básico que presenta, de manera dinámica, el movimiento de efectivo de una empresa en un período determinado, y la situación de efectivo al final del mismo período” (p. 14).

#### **1.3.15 Plan financiero.**

Según A. Morales y Morales (2014) el plan financiero es un documento en el que se detallan las actividades que se deben realizar para determinar la viabilidad de un proyecto. Para esto, la empresa tiene que seguir una serie de pasos los cuales le ayudarán a desarrollar un correcto plan financiero:

1. Definir el objetivo al que quiere llegar.
2. Efectuar una proyección de ventas.
3. Analizar los resultados.
4. Ejecutar acciones para mejorar o incrementar la situación económica de la organización.

#### **1.3.16 Participación de mercado.**

La participación de mercado es la proporción de ventas que posee una organización frente a la competencia. Este cálculo se lo realiza para conocer si la empresa lleva a cabo óptimas estrategias que le permitan crecer en el mercado y obtener ventaja competitiva, ya

sea, en términos de: (a) costos, (b) diferenciación y (c) promociones o descuentos (Ortiz, 2017).

### **1.3.17 Objetivos organizacionales.**

“La estrategia organizacional analiza y visualiza que la estrategia y objetivos organizacionales se encuentren ligados a las necesidades del mercado o los cambios que atraviese la empresa” (La República, 2018, p. 1).

### **1.3.18 Valores.**

Los valores corporativos son los componentes culturales de cada empresa, representan las características diferenciadoras y las ventajas en cada una de los sectores en que se desempeña la compañía. Los valores tienden a generar compromiso e integrar a cada uno de los miembros de la organización (Aisber Consulting, 2019).

### **1.3.19 Organigrama estructural.**

El organigrama es la representación gráfica de los diferentes cargos que desempeñan cada uno de los miembros de la organización, desde los cargos más bajos hasta los cargos más altos, relacionando cada una de las actividades que se llevan a cabo para generar un producto o servicio (Luna, 2015).

## **Capítulo 2. Análisis Situacional**

### **2.1 Análisis del Microentorno**

El análisis interno permite conocer las fortalezas y debilidades de una empresa, para posteriormente determinar cuál es la situación actual de la organización y qué procesos de mejora o estrategias se deberán realizar.

#### **2.1.1 Historia.**

Tearepsa es una empresa guayaquileña fundada por Patricio Santos en la urbanización Villa Bonita en el 2007. En sus inicios fue conocida como Calepsa en nombre a su hijo único y las iniciales de su nombre completo. Calepsa comenzó como una empresa dedicada sólo a la logística de seguridad, debido a el conocimiento en artes marciales del fundador, quién durante años fue profesor de esta disciplina y visualizó la deficiencia en la guardianía.

En el 2010, surge su primer contrato con la ciudadela Villa Bonita, en la cual manejó 4 trabajadores con un horario de lunes a sábado de 24 horas. Su segundo cliente fue el Banco del Pichincha con el cual lleva más de 5 años trabajando y el cual ha promocionado su trabajo con otras empresas a lo largo de años. Es recién en el 2015 cuando se convierte en Tearepsa y se agrega el servicio de logística de eventos.

En la actualidad, Tearepsa trabaja a nivel nacional, con 4 contratos fijos con urbanizaciones y 1 contrato con el Banco del Pichincha de custodios personales. Su equipo de trabajo actual de seguridad se encuentra compuesto por 32 empleados y su equipo de eventos por 5 personas. Asimismo, su lista de proveedores incrementó y ahora empresas como: Afecor, Jhonson servicompu, Telconell y Cajamarca, forman parte de su abastecimiento.

Uno de sus planes para el 2020 es establecer su negocio en el centro de la ciudad de Guayaquil por las Torres de la Merced, para tener mayor apertura con clientes de diversos sectores. Además, de incluir una nueva actividad a la cartera de sus productos, la cual es mantenimiento para áreas verdes.

#### **2.1.2 Misión.**

Somos una empresa especializada en la logística de eventos corporativos, reconocida por las destrezas y puntualidad de nuestro equipo de trabajo, que ofrece un servicio íntegro y eficiente a nivel nacional.

#### **2.1.3 Visión.**

Afianzarnos como una empresa con parámetros de calidad altos, que constantemente se encuentra capacitando su personal, para brindar un servicio único e innovador.

#### 2.1.4 Objetivos.

El uso de objetivos radica en establecer metas organizacionales que los trabajadores deberán enfocar en su día a día de trabajo para hacer crecer a la organización. Es por esto que, como objetivos se tienen los siguientes:

- Crecer a nivel nacional a través de aliados estratégicos.
- Fomentar la integridad y autenticidad en cada uno de los trabajadores.
- Promover la responsabilidad social como una contribución necesaria y justa para impulsar un desarrollo sostenible que considere el bienestar de la sociedad y del medio ambiente.
- Trabajar con empresas que favorezcan el servicio final respetando la puntualidad y necesidad del consumidor.

#### 2.1.5 Valores.

Los valores corporativos son los elementos culturales que representan la calidad e integridad de los trabajadores y el producto o servicio final de una empresa. Considerando aquello, los valores seleccionados para Tearepsa son:

- Responsabilidad: todos los trabajadores se encuentran comprometidos con la realización de un servicio auténtico y de calidad.
- Honestidad: sin transparencia ni pulcritud, no existe un trabajo genuino.
- Calidad humana: la excelencia siempre será la meta a cumplir.
- Puntualidad: cada minuto representa una oportunidad de obtener un mejor resultado.
- Trabajo en equipo: sin integridad no existe un ambiente propicio.

#### 2.1.6 Organigrama estructural y funciones.

A través de la figura 1, se representarán los diversos cargos y funciones que cada uno de los miembros de la organización desarrollan acorde a las dos actividades de la compañía, es decir: (a) logística de seguridad y (b) logística de eventos.

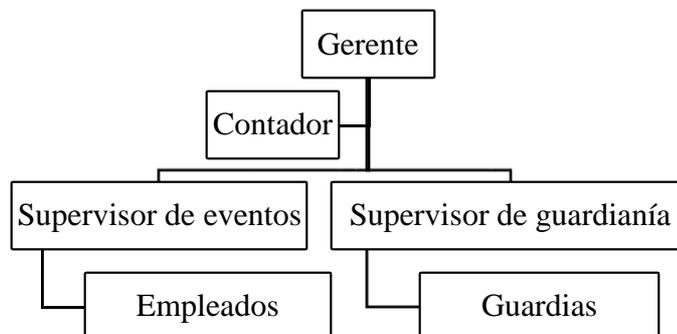


Figura 1. Organigrama Estructural

### **2.1.6.1 Funciones.**

Las funciones son todas las actividades que ejecutan los colaboradores de una empresa. Por lo tanto, se detallarán cada una de las tareas que la gerencia asigna a los empleados conforme a sus capacidades y conocimientos.

Gerente

- Establecer los objetivos que se deben alcanzar.
- Organizar las actividades de los empleados.
- Motivar a sus empleados para que cumplan las metas previamente estipuladas.
- Supervisar las tareas asignadas.

Contador

- Elaborar informes financieros anuales sobre la evolución económica de la empresa.
- Asesorar al gerente de la organización sobre temas relacionados a finanzas.
- Efectuar pagos a proveedores y empleados.
- Registrar las operaciones contables diariamente.

Supervisor de eventos

- Coordinar el montaje y desmontaje del evento.
- Controlar las actividades realizadas por los empleados durante el evento.
- Instruir a los subordinados con respecto a la decoración de eventos.

Supervisor de guardianía

- Supervisa las tareas de los guardias.
- Realizar amonestaciones a colaboradores en caso de que no cumplan sus obligaciones.
- Capacitar a los guardias sobre defensa personal.

### **2.1.7 Cartera de productos.**

Tearepsa es una empresa guayaquileña que cuenta con dos actividades: (a) logística de seguridad y (b) logística de eventos, dentro de los cuales se brindan diversos servicios considerando las áreas en las que se desarrollarán.

#### **2.1.7.1 Logística de Seguridad**

Todos los guardias tienen: (a) título de bachiller y (b) conocimientos marcialistas. Mientras que, los custodios suelen ser ex alumnos de las fuerzas armadas. Por lo general, los trabajadores se eligen acorde a las cargas familiares que tengan para evitar fallos y generar compromiso en el área laboral.

## Seguridad Física

- Seguridad Comercial
- Seguridad Corporativa
- Seguridad Hospitalaria
- Seguridad para Eventos

## Seguridad Electrónica

- Control de Acceso
- Sistemas de Alarmas
- Sistemas de Incendios
- Cámaras (CCTV)
- Cercos Eléctricos

## Custodias

- Custodia de retiros aeroportuarios locales
- Custodias interprovinciales

## Seguridad para eventos especiales

- Guardias personales (PPI)
- Custodia de valores y mercaderías
- Investigaciones privadas
- Central de Alarmas, Monitoreo y RAI
- Equipos electrónicos de seguridad (inspección, ventas e instalación)

### ***2.1.7.1 Logística de Eventos***

Para los eventos corporativos que requieran de música en vivo, los cantantes son seleccionados considerando los programas: (a) Yo soy, (b) Yo me llamo y (c) Ecuador tiene talento.

- Servicio de catering.
- Eventos corporativos.
- Eventos sociales.

### **2.1.8 Cinco fuerzas de porter.**

Las Cinco fuerzas de Porter permiten examinar a los proveedores, compradores y competidores del sector en el que se desenvuelve la empresa. A continuación, se llevará a cabo el análisis para establecer el nivel competitivo que posee Tearepsa frente a la competencia.

### 2.1.8.1 Amenaza de Nuevos Participantes.

La amenaza de nuevos participantes puede ocasionar que los mismos tengan la posibilidad de crecer o posicionarse en el mercado y a su vez logren convertirse en líder del mercado.

Tabla 3

#### *Amenaza de Nuevos Participantes*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Amenaza de nuevos Participantes</b>						
Acceso a materia prima		X				2
Identificación de la marca			X			3
Inversión en capital			X			3
Diferenciación del servicio			X			3
						<b>Calificación</b>
						<b>2,75</b>

En la tabla 3, se llevó a cabo la fuerza de Porter correspondiente a la Amenaza de nuevos participantes, dentro de la misma se obtuvo una puntuación de 2,75. En cuanto al acceso de materia prima por parte de los posibles competidores se determinó que es poco atractivo, ya que, existen diversos proveedores en el mercado. Con respecto a la inversión en capital no se consideró atractiva, puesto que, las empresas que no poseen todo el dinero en efectivo tienen la posibilidad de acceder a créditos financieros para emprender un negocio.

Por otro lado, se concluyó que: (a) la identificación de la marca, y (b) la diferenciación del servicio son aspectos neutros, debido a que, hay organizaciones que se encuentran posicionadas en el sector las cuales no han efectuado ventajas diferenciales en gran magnitud.

### 2.1.8.2 Poder de Negociación de Proveedores.

Toda organización debe examinar la relación que mantiene con sus proveedores para determinar si el mismo ofrece todos los beneficios posibles que den como resultado ingresos constantes para la organización. Por otro lado, dicho análisis permite conocer si el mercado cuenta con suficientes empresas que puedan distribuir los materiales necesarios para la ejecución de eventos corporativos.

Además, a través del estudio se puede constatar la posibilidad que tienen los proveedores de que puedan mantener su actividad comercial e implementar otra una línea de negocio similar a la de Tearepsa.

Tabla 4

*Poder de Negociación de Proveedores*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Poder Negociación de Proveedores</b>						
Cantidad de proveedores					X	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos					X	5
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		4
Integración vertical hacia adelante			X			3
	<b>Calificación</b>					<b>4</b>

En la tabla 4, se detalló la fuerza Poder de negociación proveedores en la cual el total alcanzado fue de cuatro, siendo esto atractivo, puesto que, el sector cuenta con muchos proveedores los cuales pueden abastecer a la organización de forma constante.

**2.1.8.3 Poder de Negociación Compradores.**

Dentro de la ciudad de Guayaquil existen diversas empresas que se dedican a la planificación de eventos. Es por esto que, se debe analizar el comportamiento de los clientes al momento de que solicitan el servicio de eventos corporativos.

Tabla 5

*Poder de Negociación Compradores*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Poder negociación Compradores</b>						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					X	5
Sensibilidad del comprador al precio			X			3
Ventajas del servicio				X		4
Costo del cliente de cambiar de empresa			X			3
Disponibilidad de información			X			3
	<b>Calificación</b>					<b>3,6</b>

En la tabla 5, se analizó la fuerza Poder de negociación compradores el resultado obtenido fue de 3,6, puesto que, existe un alto porcentaje de ventas. Además, se determinó que la puntualidad fue considerada la ventaja principal del servicio ofrecido por “Tearepsa”, ya que, existen otras empresas que no cumplen con el horario de montaje estipulado.

#### 2.1.8.4 Rivalidad entre Competidores.

Dentro del sector se encuentran posicionadas varias empresas que cuentan con un mayor porcentaje de participación. Por lo tanto, es fundamental realizar una evaluación sobre las acciones realizadas por la competencia y posteriormente ejecutar estrategias que le permita a Tearepsa ser líder en el mercado.

Tabla 6

#### Rivalidad entre Competidores

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<b>Rivalidad entre Competidores</b>						
Número de competidores			X			3
Cantidad de publicidad				X		4
Promociones y descuentos				X		4
Precios			X			3
Tecnología			X			3
<b>Calificación</b>						<b>3,4</b>

En la tabla 6, se desarrolló el análisis de la fuerza Rivalidad entre Competidores en el que se determinó que la competencia es considerada una atracción neutra, ya que, este sector no cuenta con un número elevado de competidores los cuales no ejecutan muchas estrategias comunicacionales y promocionales para la difusión de sus servicios.

#### 2.1.8.5 Amenaza Servicios Sustitutos.

Existen varios servicios sustitutos que pueden generar un decrecimiento en las ventas. Por lo tanto, hay que determinar el poder competitivo que poseen en el mercado.

Tabla 7

#### Amenaza Servicios Sustitutos

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<b>Amenaza servicios sustitutos</b>						
Número de productos sustitutos			X			3
Disposición del comprador a sustituir				X		4
Costo de cambio del comprador			X			3
Disponibilidad de sustitutos cercanos			X			3
<b>Calificación</b>						<b>3,25</b>

En la tabla 7, se evaluó la fuerza Amenaza de servicios sustitutos en la cual se obtuvo una calificación de tres, debido a que, existen servicios sustitutos solicitados por el público en general, los cuales son: (a) eventos familiares, (b) logística interna de una empresa en la realización de un evento, (c) servicio de catering y (c) otros.

#### **2.1.8.6 Análisis General de las Cinco Fuerzas de Porter.**

Una vez obtenidos los totales de cada una de las fuerzas de Porter se efectúa un análisis general para conocer las oportunidades y amenazas posibles que en el futuro la empresa pueda atravesar.

Tabla 8

#### *Análisis Cinco Fuerzas de Porter*

<b>Análisis Cinco Fuerzas de Porter</b>	
<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>Atractivo</b>
Amenaza de nuevos participantes	2,75
Poder de negociación de proveedores	4
Poder de negociación compradores	3,6
Rivalidad entre competidores	3,4
Amenaza de servicios sustitutos	3,25
<b>Total</b>	<b>3,40</b>

En la tabla 8, se detalló la calificación general que se obtuvo en el análisis de las cinco fuerzas de Porter fue de tres lo cual señala que el atractivo es neutro. Es decir, la empresa posee ventaja diferencial en los siguientes aspectos: (a) negociación con proveedores y (b) negociación con compradores, sin embargo, posee un impacto negativo en: (a) nuevos participantes, (b) rivalidad entre competidores y (c) amenaza de sustitutos. Por lo tanto, se tiene que aprovechar las fortalezas de la empresa para contrarrestar las debilidades.

## **2.2 Análisis de Macroentorno**

El análisis del marcoentorno corresponde a una evaluación de las fuerzas externas que influyen en las actividades diarias que lleva a cabo una organización. Por lo tanto, es esencial realizar una evaluación externa sobre: (a) leyes, (b) métricas económicas, (c) comportamiento de la sociedad, (d) evolución tecnológica y (e) sucesos ambientales.

### **2.2.1 Entorno político – legal.**

El entorno político-legal está conformado por todas las normativas que una organización debe cumplir al momento de llevar a cabo una actividad comercial y a su vez el gobierno es el encargado de controlar y verificar que las empresas adopten comportamientos éticos.

Conforme a la información proporcionada por Diario La Hora (2015) toda organización que desee efectuar un evento público tiene que redactar un permiso en el cual se especifique toda la información relacionada al mismo, además, la documentación debe ser entregada al Municipio de Guayaquil y la Intendencia de Policía con 15 días de anticipación previo al espectáculo. Todo el procedimiento es necesario para que reciban resguardo policial, evitando así todo tipo de acontecimientos o problemas que se puedan suscitar.

Diario Extra (2018) expresa que la Intendencia del Guayas ha estipulado que las personas que deseen realizar eventos públicos tienen que presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud al Intendente General de la Policía Nacional.
- Cédula de identidad: en caso de que el organizador del evento sea extranjero debe presentar su pasaporte.
- Si se va a ocupar la vía pública se debe obtener el permiso autorizado por el Municipio de Guayaquil.
- En caso de que se vayan a emitir boletos se debe presentar el contrato de impresión de boletos y así mismo se tiene que pagar el sellaje en el Municipio.
- Presentar plan de contingencia realizado por una empresa de seguridad privada y a su vez debe estar autorizado por el Cuerpo de Bomberos.

En Ecuador se aprobó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación la cual tiene la finalidad de incorporar leyes que le permitan al emprendedor establecer su negocio, además, el gobierno pretende ayudar a los ciudadanos que posean pequeñas y medianas empresas para que puedan acceder a créditos financieros y así mismo, ha propuesto reducir el número de requisitos para que todos puedan tener la posibilidad de convertirse en grandes comerciantes (Diario El Telégrafo, 2019).

Entidades gubernamentales como la Corporación Financiera Nacional (CFN) otorgan créditos a los micro y macro emprendedores que no cuentan con la capacidad monetaria suficiente para poner en marcha su negocio. Es por esto que, han decidido darles la oportunidad a los comerciantes para que puedan solicitar créditos hasta \$100 000, sin embargo, se concederán los préstamos a aquellas compañías que cuenten con los requisitos previamente estipulados (Diario El Universo, 2018).

Diario El Universo (2019) da a conocer que los equipos tecnológicos como: (a) las laptops y (b) computadoras de escritorio a partir del presente año pueden ser importados sin aranceles, con esto se pretende que exista un avance en la economía digital del país. El cambio resulta favorable para la empresa, ya que, utilizan ciertos dispositivos tecnológicos

para la realización de los eventos y de esta manera pueden adquirir productos innovadores en el exterior, mejorando así sus servicios.

Tabla 9

*Entorno Político-Legal*

<b>Entorno Político-Legal</b>	<b>Atractivo</b>
Requisitos previos al evento.	2
Tiempo de solicitud de permisos previo al evento.	2
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.	4
Apoyo crediticio por parte de entes gubernamentales.	5
Importación de equipos tecnológicos sin aranceles.	4
<b>Subtotal</b>	<b>3,4</b>

En la tabla 9, se puede observar que el entorno político- legal resulta atractivo por la oportunidad que el gobierno brinda a los emprendedores, ya que, pueden acceder a créditos financieros. Sin embargo, entre los aspectos negativos a considerar, se tiene: (a) diversos permisos a solicitar previo al evento y (b) tiempo estipulado en la solicitud de los permisos.

**2.1.2 Entorno económico.**

Dentro del entorno económico se detallan todos los indicadores financieros que permiten determinar la situación financiera del país y la viabilidad del sector en el cual se encuentra la organización. Es por esto que, es fundamental recaudar información actual y relevante sobre el mercado.

**2.1.2.1 Producto Interno Bruto**

El Producto Interno Bruto (PIB) corresponde a la cantidad total de los productos y servicios de uso final generados por agentes económicos durante un lapso de tiempo. Esto quiere decir que, comprende a la totalidad monetaria que obtiene el país acorde a la producción obtenida dentro de un período (Banco Central del Ecuador, 2019).

El redactor Sebastián Ángulo del Diario El Expreso (2019) manifestó que el Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó un crecimiento del 0,3% en el segundo trimestre del presente año a comparación del resultado obtenido durante el mismo período en el 2018. Los factores que ayudaron dicho aumento fueron: (a) las exportaciones y (b) el consumo final de los hogares los cuales ascendieron 5,7% y 0,6%. Es importante que se pueda evidenciar incremento de

este indicador porque refleja que han aumentado las actividades económicas que se efectúan en el país.

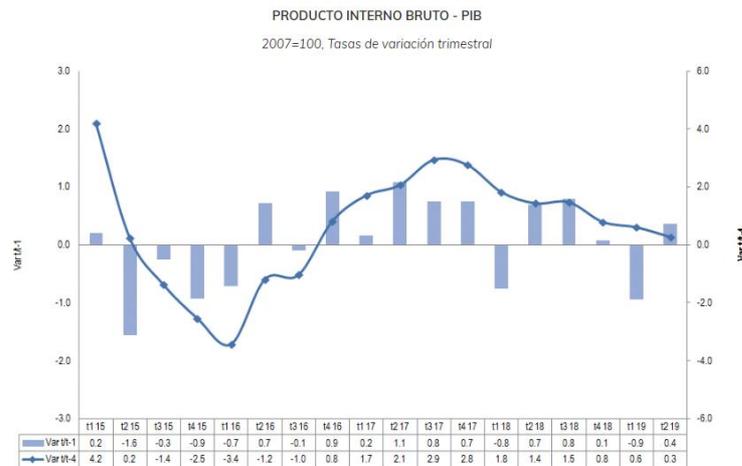


Figura 2. Producto Interno Bruto. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2019.

En la figura 2, se puede visualizar las tasas de variación trimestral correspondientes a los meses de: (a) abril, (b) mayor y (c) junio. El resultado obtenido demuestra que durante ese período el Producto Interno Bruto se colocó en \$17,988 millones constantes (Banco Central del Ecuador, 2019).

La Asociación de Bancos del Ecuador (2019) dio a conocer que hay un grupo que representa el 20% de participación en el PIB. Este conjunto se encuentra conformado por las siguientes categorías: (a) transporte, (b) actividades profesionales y (c) otros servicios. Además, expresa que el grupo de otros servicios desde el 2016 no ha crecido en gran magnitud a diferencia de los demás sectores, sin embargo, se ha mantenido dentro del mercado.

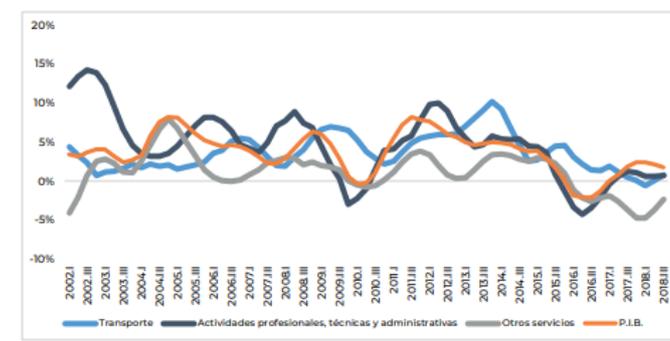


Figura 3. Variación anual PIB (Grupo 3). Tomado de Boletín Macroeconómico de la Asociación de Bancos del Ecuador, 2019.

En la figura 3, se demuestra la evolución anual de los servicios que conforman el grupo 3 del Producto Interno Bruto. Por tanto, se puede determinar que las categorías como: (a) actividades profesionales y (b) transporte han crecido constantemente desde el año 2016, mientras que, el conjunto de otros servicios ha presenciado un paulatino crecimiento (Asociación de Bancos del Ecuador, 2019).

### 2.1.2.2 Inflación

Ochoa & González (2017) la inflación es el incremento permanente del nivel de los precios dentro del mercado durante un tiempo determinado, este indicador financiero es medido mediante el Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios que los consumidores pertenecientes a la clase social media y baja demandan a través de un cuestionario de ingresos y gastos de hogares.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) determinó que en agosto de 2019 el país registró una inflación del -0,10%, dentro del informe se puede constatar que la división de consumo bienes y servicios variados obtuvo -0,0247%, siendo esto positivo, ya que, los costos de materia prima son menores y, por ende, se establecerán precios económicos que generen mayores ingresos.

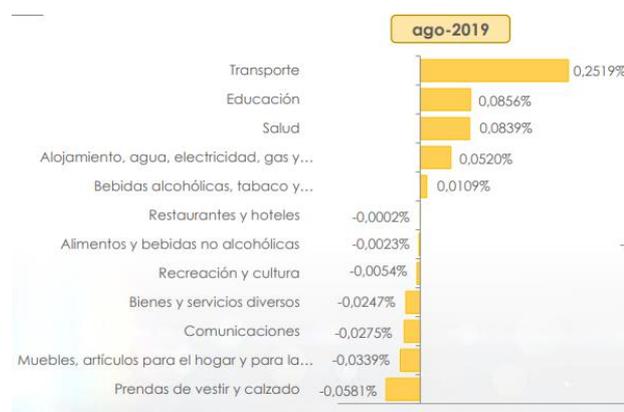


Figura 4. Inflación. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019.

En la figura 4, se muestra la incidencia mensual por división de consumo en dónde los sectores de: (a) transporte, (b) educación y (c) salud obtuvieron puntajes altos, generando que sus precios incrementen. No obstante, las categorías de consumo de: (a) prendas de vestir y (b) artículos de hogar durante el período de análisis reflejaron una reducción en sus precios (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

### 2.1.2.3 Índice de Precio al Consumidor

Según El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) el Índice de Precio al Consumidor (IPC) es un indicador financiero el cual se calcula de forma mensual y está establecido para nueve ciudades ubicadas en Ecuador. Por otro lado, permite evaluar los cambios de los precios correspondientes a los bienes y servicios dirigidos a consumidores de status social: (a) alto, (b) medio y (c) bajo que se encuentran en el área urbana del país.

Diario El Comercio (2019) manifestó que el Índice de Precio al Consumidor se mide en nueve zonas donde se obtuvo que en el mes de agosto: (a) Machala, obtuvo una variación positiva del 0,22%; y (b) las ciudades de Esmeraldas y Guayaquil, obtuvieron un resultado negativo del -0,27% y -0,08%. Es decir, que en los lugares que registraron porcentajes positivos se puede evidenciar una gran pérdida en el poder adquisitivo, mientras que, los que alcanzaron resultados negativos tenían capacidad económica de adquirir un producto o servicio.

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Esmeraldas	106,34	-0,27%	-0,04%	-0,02%
Manta	104,20	-0,23%	-0,05%	0,07%
Cuenca	106,51	-0,18%	0,24%	0,09%
Santo Domingo	105,50	-0,17%	-0,24%	-0,08%
Ambato	105,04	-0,13%	0,35%	0,07%
Quito	105,64	-0,11%	0,46%	0,34%
Guayaquil	105,77	-0,08%	0,47%	0,07%
Loja	103,31	0,04%	0,18%	0,06%
Machala	106,14	0,22%	0,49%	0,14%
Reg. Costa	105,52	-0,10%	0,29%	0,06%
Reg. Sierra	105,34	-0,10%	0,38%	0,24%
<b>Nacional</b>	<b>105,43</b>	<b>-0,10%</b>	<b>0,33%</b>	<b>0,14%</b>

Figura 5. Índice de Precios del Consumidor por ciudades. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019.

En la figura 5, se detallan los Índices de Precios del Consumidor en donde ciudades como: (a) Machala y (b) Loja han presenciaron un incremento en los precios de diversos productos; mientras que, ciudades como: (a) Esmeraldas, (b) Manta y (b) Guayaquil, entre otras alcanzaron una caída en los precios (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

### 2.1.2.4 Canasta Básica Familiar

La Canasta Básica Familiar corresponde a todos los productos y servicios indispensables para satisfacer las necesidades de los miembros de una familia. Es fundamental calcular el costo de la canasta, ya que, mediante el mismo se puede efectuar el

análisis de relación entre remuneración e inflación (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Con respecto al informe proporcionado por El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) la Canasta Básica Familiar, acorde a la figura 6, en el mes de agosto del presente año fue de \$714,75 y el ingreso familiar del mes fue de \$735,47, es decir, los ciudadanos obtuvieron \$20,72 más, siendo esto positivo, ya que, podrán comprar todos los productos de primera necesidad y a su vez obtendrán una cantidad adicional la misma que les permitirá emplearla para otras finalidades.

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
ago-18	710,76	0,45%	720,53	-9,77	101,38%
sep-18	712,66	0,27%	720,53	-7,87	101,10%
oct-18	714,31	0,23%	720,53	-6,22	100,87%
nov-18	714,67	0,05%	720,53	-5,86	100,82%
dic-18	715,16	0,07%	720,53	-5,37	100,75%
ene-19	719,88	0,66%	735,47	-15,60	102,17%
feb-19	717,79	-0,29%	735,47	-17,69	102,46%
mar-19	713,05	-0,66%	735,47	-22,43	103,15%
abr-19	715,70	0,37%	735,47	-19,77	102,76%
may-19	715,61	-0,01%	735,47	-19,86	102,78%
jun-19	715,83	0,03%	735,47	-19,64	102,74%
jul-19	715,74	-0,01%	735,47	-19,74	102,76%
ago-19	714,47	-0,18%	735,47	-21,01	102,94%

Figura 6. Canasta Básica Familiar. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019.

### 2.1.2.5 Desempleo

El desempleo hace referencia a la población que no posee una remuneración laboral, es decir, son aquellas personas que se encuentran inactivos económicamente. Las razones por las cuales se ocasiona el desempleo son: (a) imposibilidad de laborar por condiciones físicas, (b) escasez en la producción de diversos productos y (c) escasa demanda de bienes y servicios (Carapaz, 2017).

La redactora María Vanessa Silva del Diario El Comercio (2019) informó que la tasa de desempleo del mes de septiembre tuvo un crecimiento de 4,9%, es decir, actualmente 74 053 personas se han sumado a la población económicamente inactiva dando una totalidad de 406 871 ciudadanos que no poseen empleo. Las ciudades en las que se presentaron mayor cantidad de individuos fueron: (a) Quito, (b) Guayaquil y (c) Machala, siendo esto negativo para el país, ya que, provoca un pausado crecimiento económico.

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-19	jun-19	sep-19
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9

Figura 7. Tasa de Desempleo. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019.

En la figura 7, se puede visualizar la tasa respecto a la Población Económicamente Activa (PEA) correspondientes a los meses de: (a) marzo, (b) junio y (c) septiembre. Los meses con mayor porcentaje de desempleados fueron: (a) marzo, con 4,6%; y (b) septiembre con 4,9%, es decir, el segundo trimestre del 2019 hubo más ciudadanos que lograron conseguir trabajo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

#### 2.1.2.6 Riesgo País

Evelyn Tapia redactora del Diario El Comercio expuso que el riesgo país es una métrica que calcula la posibilidad que un estado no cumpla con los pagos de las deudas externas que mantienen con otros países. Los mercados establecen intereses más altos si el puntaje obtenido es elevado, ya que, esto representa la posibilidad de que el país obtenga más endeudamiento (El Comercio, 2019).

Sebastián Ángulo redactor económico del Diario Expreso (2019) indicó que el riesgo país incrementó 46 puntos, obteniendo un total de 706 puntos en el mes de octubre, esto quiere decir que, el estado cuenta con la posibilidad de no efectuar los respectivos pagos de las deudas que mantiene con mercados externos.

Tabla 10

#### Entorno Económico

Entorno Económico	Atractivo
PIB.	3
Inflación.	4
Índice de Precios al Consumidor.	4
Canasta Básica Familiar.	3
Desempleo	2
Riesgo País	2
<b>Subtotal</b>	<b>3</b>

En la tabla 10, se efectuó el cálculo correspondiente al entorno económico en el cual el resultado fue tres, siendo este resultado atractivo. El incremento de desempleados y el aumento del riesgo país son dos aspectos fundamentales que ocasionan un impacto negativo, ya que, esto significa que existe mayor cantidad de personas que no tienen la posibilidad de adquirir un producto y servicio, además, el estado no cuenta con solvencia económica para cumplir las deudas que posee en el extranjero.

### 2.1.3 Entorno socio – cultural.

El entorno socio cultural es la parte demográfica de la sociedad, es decir, se encuentra constituida por: (a) el número de pobladores, (b) niveles de ingresos económicos, (c) las costumbres y tradiciones y (d) los gustos de las personas con respecto a algo específico. En esta área se determina la perspectiva del consumidor al realizar ciertas actividades.

El Diario Las Últimas Noticias (2019) informó que, a través de un comunicado vía Twitter por el INEC, hoy en día Ecuador acaba de superar los 17 millones de habitantes, considerando los nacimientos y fallecimientos del presente año 2019. El número específico compartido por el INEC fue 17.283.338 habitantes.

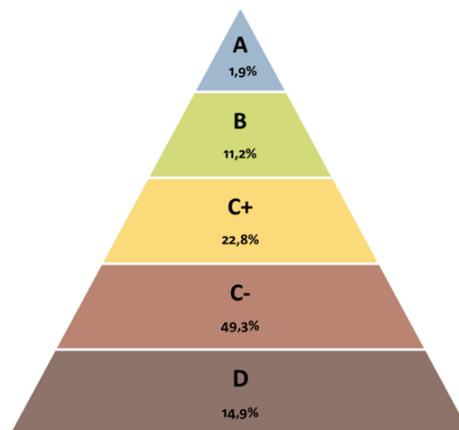


Figura 8. Nivel Socioeconómico del Ecuador. Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011.

Tal como se visualiza en la figura 8, los niveles socioeconómicos se dividen en cinco tipos: (a) los de la clase A, (b) los de la clase B, (c) los de la clase C+, (d) los de la clase C- y (e) los de la clase D. Dentro de los cuales la clase con mayor puntaje es la C- con 49,3%, es decir, la clase media para abajo que son las personas que viven en viviendas con piso de ladrillo o cemento (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011).

De los 17 millones de habitantes del Ecuador, 3.645.483 le pertenecen a la provincia del Guayas dividiéndose en 25 cantones, de los cuales Guayaquil es el cantón con mayor

número de pobladores con un total de 2.350.915. Mientras que, Colimes el cantón con mayor analfabetismo con 16,6% de las 25 provincias del Guayas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Según Benales (2017) las tradiciones y costumbres principales de Guayaquil son: (a) las fiestas octubrinas, (b) la gastronomía, (c) las serenatas, (d) los rodeos y (e) la fundación de Guayaquil. Las celebraciones en Guayaquil son muy comunes y normalmente siempre vienen acompañado de comida típica, música y artistas nacionales.

En la actualidad, Guayaquil es considerada una de las ciudades más visitadas en Latinoamérica. Su ubicación en el puesto 16 de 542 ciudades, ha facultado la posibilidad de que para el 2019 el Ecuador incremente 36 eventos a la urbe, para que supere la cifra de 2'111.260 turistas que se obtuvieron en el 2018 (Diario Expreso, 2019).

Acorde al INEC (2018), en su boletín técnico de empresas y establecimientos del año 2017, detalló que entre el 2016 y el 2017 han incrementado más de 13 mil empresas ecuatorianas con un total de 884.236 organizaciones activas. El segmento con mayor participación en el mercado fueron las microempresas con 90,78%, seguido por las pequeñas empresas con 7,22%.

Cabe recalcar que, de las 884,236 empresas: (a) el 40,84% le pertenece al sector del servicio y (b) el 36,13% al sector del comercio. La evolución del sector de servicios a lo largo de los años ha sido paulatina, el INEC redactó su evolución desde el 2012 hasta el 2017, en los cuales se menciona un incremento de 1%: (a) desde el 2012 hasta el 2013 y (b) desde el 2016 hasta el 2017. De forma que, el porcentaje promedio del sector de servicio desde el 2013 fue de 40% hasta el 2017 que fue de 41%.

Tabla 11

*Entorno Socio-Cultural*

<b>Entorno Socio – Cultural</b>	<b>Atractivo</b>
Incremento de población ecuatoriana.	5
Principales tradiciones y costumbres de Guayaquil.	4
Mayor participación de mercado: Microempresas.	2
Participación de mercado del sector de servicios.	5
Nivel socioeconómico del Ecuador	2
Incremento de eventos en la ciudad de Guayaquil.	5
<b>Subtotal</b>	<b>3,83</b>

Acorde a la tabla 11, el subtotal obtenido fue 3,83. El incremento de la población representa un aspecto positivo para la empresa, ya que, la demanda incrementa. Asimismo, el incremento de visitantes extranjeros ha impulsado la apertura de nuevos eventos en el Ecuador.

No obstante, la aparición de microempresas que ocupan más del 80% de la participación del mercado, y sobre todo en el área de servicios, indican un mercado altamente competitivo ya que pueden ofrecer servicios más baratos que se adapten a las necesidades de la clase social C-, que es el nivel socioeconómico con mayor puntaje.

#### 2.1.4 Entorno tecnológico.

El entorno tecnológico es la variable externa que estudia el desarrollo y los avances técnicos existentes en el mercado. Por tanto, su objetivo es informar al usuario sobre el ingreso de nueva tecnología o maquinarias que mejoren los procesos de compra y venta de las empresas.

En el Ecuador, ya existen empresas dedicadas a la producción de productos ecoamigables. Según Zambrano (2019), redactor del Diario El universo, Empack es una empresa destinada a la elaboración de pajillas ecoamigables producidas a partir del bagazo de caña que tienen un tiempo máximo de degradación de 25 meses. La empresa ha adaptado sus maquinarias a una fórmula única en la cual emplean los desechos de fibra de la industria cañicultora para evitar desperdiciar recursos utilizados por otras industrias.

Por otro lado, estudiantes como Samira Clavijo de la Espol desarrolló un prototipo de app para fomentar las acciones ecoamigables, en la cual permite al usuario conocer: (a) cuáles son las empresas que tienen responsabilidad social, (b) cuáles son los lugares más cercanos para poder botar un desperdicio y (c) cuáles son las posibles formas de reciclar. Esta app estará diseñada para considerar macro y micro empresas en su categoría ecopuntos.

Tabla 12

#### *Entorno Tecnológico*

<b>Entorno Tecnológico</b>	<b>Atractivo</b>
Empresas ecoamigables: Empack.	5
App de acciones reciclables.	5
<b>Subtotal</b>	<b>5</b>

A través de la tabla 12, el subtotal obtenido fue cinco. En este entorno las dos variables estudiadas representaron aspectos positivos que podrían colocar a la empresa en un posicionamiento ecoamigable en la mente de los consumidores. Además, obtener publicidad

indirecta no pagada, a través de una app que enlista las empresas que reciclan a nivel nacional brindaría a la empresa una obtener de hacerse conocer.

### **2.1.5 Entorno ambiental.**

El entorno ambiental es la variable que abarca todos los factores que afectan al medio ambiente y contribuyen a la imagen de la responsabilidad social de cada empresa. En este entorno se investiga el nivel de concientización de las empresas con respecto a la naturaleza y los efectos negativos que producen ciertas actividades.

Acorde al periódico verde online ECOticias.com (2019), Ecuador presenta 3 grandes problemas con respecto a su fauna y flora, los cuales son: (a) la constante deforestación, (b) la contaminación del suelo y (c) la contaminación del agua. Dentro de las cuales la deforestación es considerada el punto más alarmante, estimando que año tras año se pierde cerca del 2% de bosques ecuatorianos por el incremento de: (a) la actividad ganadera y (b) de la agricultura.

Mediante el informe de Estudio de potenciales impactos ambientales y vulnerabilidad realizado por el Ministerio del Medio Ambiente (2013), el gobierno determinó que las provincias que mayor contaminación producen fueron: (a) Sucumbíos, (b) Orellana, (c) Esmeraldas, (d) Santa Elena, (e) Pichincha, (f) Morona Santiago, (g) El Oro, (h) Guayas, (i) Azuay y (j) Tungurahua.

Por tanto, actualmente el Ministerio del Ambiente del Ecuador (2019) se encuentra desarrollando un proyecto de reconocimiento titulado Punto Verde para las empresas que laboran en edificios, con el objetivo de promover buenas prácticas ambientales tanto en el sector público como para el sector privado. Para obtener dicha certificación se debe llevar a cabo una correcta gestión de variables como: (a) el agua, (b) la luz, (c) el combustible, entre otras.

Hoy en día, a nivel nacional ya existen 12 empresas que cuentan con la certificación Punto Verde y acorde a comunicados del gobierno 20 empresas más estarían próximas a la adquisición del certificado ambiental. Entre los beneficios a recibir se tiene: (a) la autorización de usar el logo Punto Verde, (b) los beneficios económicos por reducir costos innecesarios y (c) la reducción de efectos negativos para el medio ambiente.

Acorde a un estudio de prácticas ambientales realizado en Guayaquil por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017) identificaron que:

Dentro de las prácticas ambientales, el 47,24% de hogares guayaquileños clasifican sus residuos. Del 52,76% que no clasifican, el 41,64% no lo hace por no contar con

contenedores específicos o centros de acopio para reciclables, el 28,50% porque no le interesa, el 14,82% porque no conoce los beneficios el 14,82% y el 9,21% porque no confía en el sistema de recolección de basura. (p. 1)

Tabla 13

*Entorno Ambiental*

<b>Entorno Ambiental</b>	<b>Atractivo</b>
Los tres principales problemas con respecto a su fauna y flora en el Ecuador.	1
Provincias que mayor contaminación producen.	1
Proyecto Punto Verde.	5
Prácticas ambientales en hogares guayaquileños	3
<b>Subtotal</b>	<b>2,50</b>

En la tabla 13, el subtotal obtenido fue 2,50. Al ser Guayas una de las provincias que mayor contaminación aportan al Ecuador, genera una mala opinión a pobladores de otras provincias con respecto a la ciudad donde reside la compañía. Sin embargo, la aparición de la certificación Punto Verde, como iniciativa por parte del gobierno por fomentar acciones ecoamigables, brinda la oportunidad a las empresas de gestionar una responsabilidad social reconocida a nivel nacional.

**2.1.6 Análisis P.E.S.T.A.**

El Análisis P.E.S.T.A. es una herramienta que le permite a una organización conocer el impacto negativo o positivo que tiene el entorno o las fuerzas externas de la industria en la cual se encuentra, ya sea, en términos: (a) políticos, aquellas normativas que establece el estado; (b) económicos, métricas financieras que miden la situación actual del país; (c) socioculturales, características propias de la comunidad; (d) tecnológicos, aspectos referentes al avance digital del país; y (e) ambientales, acciones que contribuyen a la mejora del medio ambiente.

Tabla 14

*Análisis PESTA*

<b>Fuerzas</b>	<b>Atractivo</b>
Entorno Político-Legal	3,4
Entorno Económico	3
Entorno Socio-Cultural	3,83
Entorno Tecnológico	5
Entorno Ambiental	2,50
<b>Total</b>	<b>3,54</b>

A través de la tabla 14, se puede determinar que el valor total obtenido fue 3,54. De modo que, se puede concluir que el entorno es atractivo para la empresa Tearepsa, siendo el entorno económico una de las variables con mayor atractivo debido al crecimiento del PIB y a la disminución de costos en materia prima.

De igual forma, el entorno socio cultural el cual tuvo una puntuación de 3,83 considerando el incremento de turistas en la ciudad de Guayaquil y las declaraciones del Gobierno por incrementar los eventos en la urbe, que a su vez generarían mayor empleo para las empresas de logísticas de eventos corporativos.

### 2.3 Análisis Estratégico Situacional

A través del análisis estratégico situacional se abordarán temas con respecto al estado de los productos o servicios que la empresa ha ofrecido durante su trayectoria en el mercado. Su objetivo es permitir establecer cuál es la posición que tiene la compañía con respecto a sus competidores, para de ser necesario elaborar nuevas estrategias.

#### 2.3.1 Ciclo de Vida del Producto.

El ciclo de vida del producto corresponde a la evolución de ventas de una empresa durante un período de tiempo; se encuentra conformado por cuatro etapas: (a) introducción, (b) crecimiento, (c) madurez y (d) declive. Es por esto que, es indispensable determinar la etapa en la cual se encuentra Tearepsa.

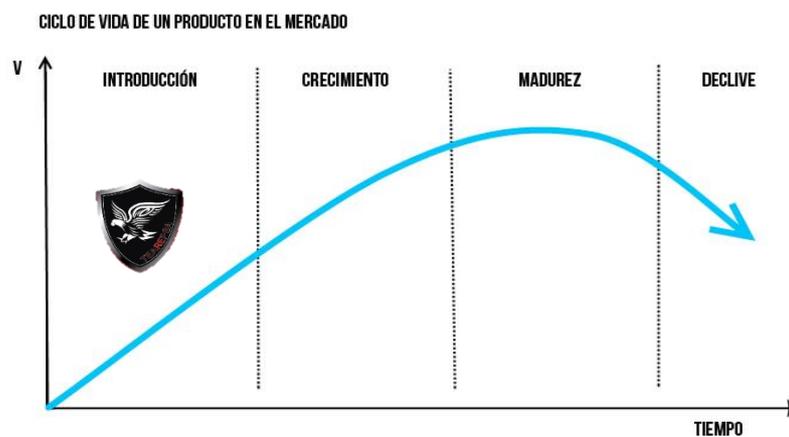


Figura 9. Ciclo de Vida del Producto

En la figura 9, se encuentran las cuatro fases del ciclo de vida del producto, Tearepsa se ubica en la etapa de introducción, ya que, al ser una empresa que no lleva muchos años en el mercado no ha podido ocupar un porcentaje representativo en la participación de mercado.

A continuación, se detalla el histórico de las ventas que la organización ha alcanzado. Los ingresos analizados corresponden a los meses de enero a diciembre del 2018 y 2019. Una vez examinados se determinará en qué fase se encuentra la empresa.

Tabla 15

*Ventas de la Empresa Tearepsa 2018-2019*

<b>Meses</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Enero	\$ 12.199,00	\$ 12.809,00
Febrero	\$ 5.565,00	\$ 5.843,00
Marzo	\$ 4.300,00	\$ 4.514,00
Abril	\$ 19.162,00	\$ 20.120,00
Mayo	\$ 20.719,00	\$ 21.755,00
Junio	\$ 13.921,00	\$ 14.617,00
Julio	\$ 13.940,00	\$ 14.638,00
Agosto	\$ 18.084,00	\$ 18.988,00
Septiembre	\$ 19.566,00	\$ 20.545,00
Octubre	\$ 20.917,00	\$ 21.963,00
Noviembre	\$ 22.268,00	\$ 23.382,00
Diciembre	\$ 23.620,00	\$ 24.801,00
<b>Total</b>	<b>\$196.279,00</b>	<b>\$205.993,00</b>

En la tabla 15, se puede evidenciar las ventas que ha obtenido la empresa durante los años 2018 y 2019 las cuales han alcanzado un crecimiento aproximado del 5%. Por lo tanto, se puede determinar que Tearepsa se encuentra en la etapa de introducción, puesto que, el incremento no ha sido superior con respecto al tiempo que lleva en el mercado.

### **2.3.2 Participación de Mercado.**

La participación de mercado es un cálculo obtenido mediante la comparación de ventas de diversas empresas del sector que permite conocer la empresa líder en el mercado. Por lo tanto, es importante determinar la cuota de mercado de la organización y cuáles son sus principales competidores para efectuar estrategias que le permitan abarcar toda la industria.

Para el cálculo de la participación de mercado se han seleccionado las siguientes cinco empresas que realizan el mismo servicio ofertado por Tearepsa en la ciudad de Guayaquil:

Tabla 16

*Participación de Mercado*

<b>Empresas</b>	<b>Ventas 2018</b>	<b>Porcentaje de Participación</b>
Agenmil-La Moneda	\$ 1.631.493,00	33%
Eventos Corporativos Molineros S.A.	\$ 295.264,00	6%
Zefyxa S.A.	\$ 660.968,00	13%
Kolasis S.A.	\$ 718.133,00	14%
Multivision Cía. Ltda.	\$ 1.460.945,00	29%
Tearepsa	\$ 194.261,00	4%
<b>Total</b>	<b>\$ 4.961.064,00</b>	<b>100%</b>

En la tabla 16, se puede constatar las ventas obtenidas en el 2018 por las siguientes empresas de eventos: (a) Agenmil-La Moneda, (b) Eventos Corporativos Molineros S.A., (c) Zefyxa S.A., (d) Kolasis S.A., (e) Multivisión Cía. Ltda. y (f) Tearepsa. Dentro de la tabla se puede determinar que: (a) Agenmil-La Moneda alcanzó mayor cantidad de ingresos durante el año y (b) Tearepsa generó menor porcentaje de ganancia.

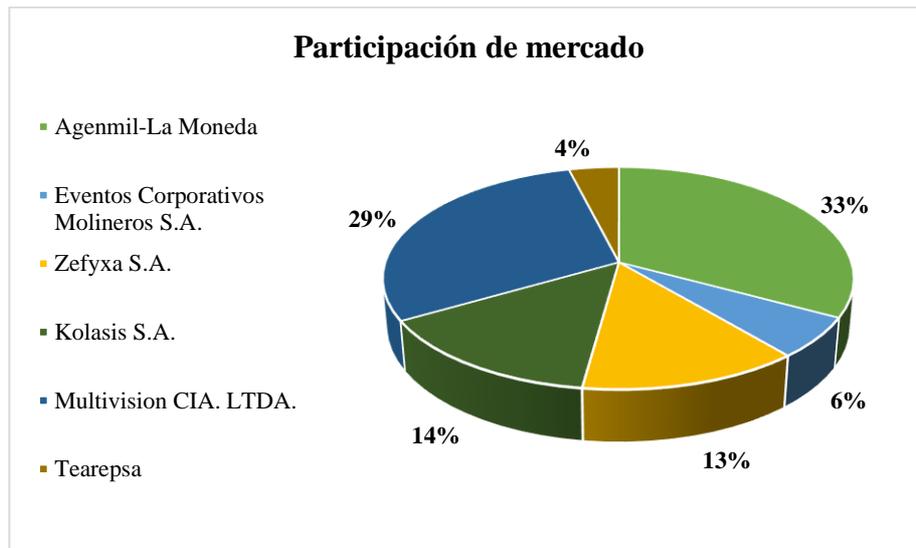


Figura 10. Participación de Mercado

En la figura 10, se examinó ingresos de los seis competidores principales que tiene la empresa Tearepsa, mediante la cual se pudo constatar que: (a) Agenmil-La Moneda, es líder en el mercado con 33%; y (b) Multivisión CIA. LTDA., es el retador, ya que, cuenta con 29%. Sin embargo, Tearepsa posee el 4% de participación de mercado, es por esto que, debe desarrollar estrategias que le permitan: (a) incrementar su presencia en el sector y (b) intensificar sus ingresos.

### 2.3.3 Análisis de la Cadena de Valor

Tabla 17

*Análisis de la Cadena de Valor*

	<p><b>Infraestructura:</b> no existe un correcto intercambio de documentación con el encargado de llevar la contabilidad de la empresa.</p>				
<b>Actividades de Apoyo</b>	<p><b>Tecnologías:</b> tiene reflectores, tarimas, parlantes, micrófonos, punteros, pantalla, infocus, laptops, televisores (2).</p>			<b>Margen</b>	
	<p><b>Recursos Humanos:</b> no tiene departamento de recursos humanos.</p>				
	<p><b>Abastecimiento:</b> los principales proveedores son: (a) AVG (audio y video), (b) PC Prim (impresiones de lonas, sublimaciones) y (c) Diconell (uniformes).</p>				
<b>Actividades Principales</b>	<p><b>Logística Interna:</b></p> <p>todos los materiales tecnológicos y no tecnológicos permanecen en la bodega de la empresa, es decir, en la urbanización Villa Bonita.</p>	<p><b>Operaciones / Logística Externa:</b></p> <p>realiza un bosquejo del lugar a realizar el evento con el/la gerente de marketing. Luego, coordina con el supervisor las actividades a llevar a cabo, para después decidir los puestos de trabajo de los demás empleados. Con respecto a los pagos en compañías viejas se realiza el 100% de pago al finalizar el evento. Mientras que, las compañías nuevas deben entregar el 50% de pago antes del evento y el 50% después del evento. Cabe recalcar que, los pagos se pueden realizar en efectivo o con transferencias bancarias.</p>	<p><b>Marketing:</b></p> <p>no tiene departamento de marketing.</p>	<p><b>Servicio Post - Venta:</b> después del evento el gerente se comunica con el cliente, para llenar una ficha de ventajas y desventajas sobre la logística del evento.</p>	<b>Margen</b>

La cadena de valor es una herramienta organizacional que permite a las empresas conocer la logística interna y externa de si misma. Permitiendo a las compañías establecer cuáles son las áreas a mejorar y cuáles son la ventaja competitiva de una marca frente a su competencia. Es por esto, que es relevante la realización de la tabla 18, ya que, permitirá determinar las actividades más importantes a considerar.

Tabla 18

*Cadena de Valor*

ACTIVIDADES PRIMARIAS					
		Logística interna	Operaciones y logística externa	Marketing y ventas	Servicio Post - Venta
R.R.H.H		<i>Debilidad</i>	<i>Fortaleza</i>	<i>Debilidad</i>	<i>Fortaleza</i>
Actividades	Desarrollo tecnológico	<i>Fortaleza</i>	<i>Debilidad</i>	-	-
	Abastecimiento	<i>Fortaleza</i>	-	-	-
	Infraestructura (Contabilidad)	-	<i>Debilidad</i>	-	-

En la tabla 18, se puede identificar cuáles áreas de la cadena de valor de la empresa Tearepsa representan una debilidad o una fortaleza para la compañía. Las áreas con debilidad son: (a) gestión de talento humano, que no existe un departamento de recursos humanos ni de marketing; (b) infraestructura (contabilidad), no se realiza un correcto proceso post venta por parte del contador de la empresa; y (c) desarrollo tecnológico, porque no se resguarda la información de clientes en una base de datos.

Mientras que, las áreas con fortaleza son: (a) gestión de talento humano, que realizan un bosquejo previo al evento y un servicio post venta en la logística externa; (b) desarrollo tecnológico, que tienen diversos materiales técnicos para los eventos; y (c) abastecimiento, que cuenta con varios proveedores para obtener tecnología de punta.

### 2.3.4 Análisis F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A., tal como se visualiza en la tabla 19, es aquel que identifica las características positivas y negativas que tiene una empresa, desde: (a) un punto de vista externo y (b) un punto de vista interno. En la perspectiva externa se analizan factores externos como: (a) oportunidades y (b) amenazas. Mientras que, en la perspectiva interna se examinan factores como: (a) fortalezas y (b) debilidades.

Tabla 19

*Análisis F.O.D.A.*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad: 4 horas antes se monta el evento, y se programa 1 hora antes éste una reunión con el cliente.</li> <li>• Tiene numerosos proveedores para abastecerse.</li> <li>• Recibe recomendaciones por parte de empresas reconocidas a nivel nacional, tales como: (a) Banco del Pichincha y (b) Afecor.</li> <li>• Mide el rendimiento de cada evento a través de llamadas telefónicas con el cliente.</li> <li>• Posee equipos tecnológicos actualizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gobierno otorga una certificación Punto Verde, a todas las empresas que realicen acciones ecomigables, que beneficia en ciertos aspectos empresariales a las marcas.</li> <li>• Nueva app ecológica enlista todas las empresas que realizan acciones de reciclaje.</li> <li>• Importación de equipos tecnológicos sin aranceles.</li> <li>• Apoyo crediticio por parte de entidades gubernamentales.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe local para reunirse con el cliente.</li> <li>• No tiene estructura organizacional.</li> <li>• No cuenta con departamento de talento humano ni de marketing.</li> <li>• No se realiza ningún tipo de publicidad o promoción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayor participación de mercado la generan las microempresas del sector de servicios.</li> <li>• Aumento de riesgo país.</li> <li>• Tiempo de solicitud de permisos previo al evento.</li> <li>• Amenaza de servicios sustitutos como: (a) eventos sociales, (b) logística interna de una empresa y (b) servicios de catering.</li> </ul>

### 2.3.5 Análisis EFE – EFI.

Los análisis de las matrices EFE y EFI corresponden a cálculos numéricos que consiste en designar pesos y calificaciones o ponderaciones a cada una de las: (a) fortalezas, (b) debilidades, (c) oportunidades y (d) amenazas. Posteriormente, se conoce el impacto o la atracción que poseen las acciones realizadas por la organización.

#### 2.3.5.1 Matriz EFE: Oportunidades.

Las oportunidades son parte de las fuerzas externas que corresponden al conjunto de posibilidades que posee una organización dentro de la industria para poder alcanzar la mayor cantidad de beneficios.

Tabla 20

*Matriz EFE: Oportunidades*

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Total</b>
El gobierno otorga una certificación Punto Verde, a todas las empresas que realicen acciones ecomigables, que beneficia en ciertos aspectos empresariales a las marcas.	0,10	3	0,30
Nueva app ecológica enlista todas las empresas que realizan acciones de reciclaje.	0,10	3	0,30
Importación de equipos tecnológicos sin aranceles.	0,15	4	0,60
Apoyo crediticio por parte de entidades gubernamentales.	0,15	4	0,60
<b>Total</b>	<b>0,50</b>		<b>1,80</b>

En la tabla 20, se desarrolló la observación de las oportunidades que tiene la empresa en el mercado en el cual se pudo determinar que el apoyo crediticio por parte del gobierno permite que la organización pueda solicitar un crédito. Además, a través de la reducción de aranceles Tearepsa puede adquirir equipos tecnológicos actualizados que le permita alcanzar ventaja frente a la competencia.

**2.3.5.2 Matriz EFE: Amenazas.**

Las amenazas son situaciones externas difíciles de controlar o supervisar y a su vez son de impacto negativo, ya que, perjudican a corto o largo plazo el crecimiento económico de una compañía.

Tabla 21

*Matriz EFE: Amenazas*

<b>Amenazas</b>	<b>Peso</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Total</b>
La mayor participación de mercado la generan las microempresas del sector de servicios.	0,15	2	0,30
Aumento de riesgo país.	0,10	2	0,20
Tiempo de solicitud de permisos previo al evento.	0,15	1	0,15
Amenaza de servicios sustitutos como: (a) eventos sociales, (b) logística interna de una empresa y (b) servicios de catering.	0,10	2	0,20
<b>Total</b>	<b>0,50</b>		<b>0,85</b>

En la tabla 21, se pudo analizar las amenazas del sector las cuales son: (a) existencia de empresas representativas en el mercado, (b) cumplimiento de diversos requisitos previos al evento y (c) presencia de servicios sustitutos que pueden ser reemplazados.

### 2.3.5.3 Matriz EFI: Fortalezas.

Las fortalezas son todas las operaciones que ejecuta una organización de forma correcta, las mismas que le permiten destacarse en el mercado. Son medidas conforme al sector en el que se desenvuelve la empresa y las ventajas que posee frente a la competencia.

Tabla 22

Matriz EFI: Fortalezas

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Total</b>
Puntualidad	0,15	4	0,60
Tiene numerosos proveedores para abastecerse.	0,10	4	0,40
Recibe recomendaciones por parte de empresas reconocidas a nivel nacional.	0,10	4	0,40
Mide el rendimiento de cada evento a través de llamadas telefónicas con el cliente.	0,05	3	0,15
Posee equipos tecnológicos actualizados.	0,10	3	0,30
<b>Total</b>	<b>0,50</b>		<b>1,85</b>

Dentro de la tabla 22, se detalla el estudio de las fortalezas en el que se pudo determinar que las fortalezas principales de la empresa son: (a) puntualidad en el servicio, (b) diversidad de proveedores, y (c) comunicación boca a boca a través de recomendaciones laborales.

### 2.3.5.4 Matriz EFI: Debilidades.

Las debilidades son las acciones que una empresa ejecuta de forma ineficiente las cuales necesitan ser supervisadas y mejoradas para de esta manera ser transformadas en fortalezas.

Tabla 23

Matriz EFI: Debilidades

<b>Debilidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Total</b>
No existe local para reunirse con el cliente.	0,20	2	0,40
No tiene estructura organizacional.	0,05	1	0,05
No cuenta con departamento de talento humano ni de marketing.	0,10	2	0,20
No se realiza ningún tipo de publicidad o promoción.	0,15	2	0,30
<b>Total</b>	<b>0,50</b>		<b>0,95</b>

En cuanto a las debilidades, en la tabla 23, se pudo concluir que la empresa: (a) no cuenta con un espacio físico propio de la empresa en el que se pueda almacenar los materiales, (b) no posee un departamento que ejecute acciones de reclutamiento y capacitación de subordinados; y (c) no tiene personal que realice estrategias promocionales.

## **2.4 Conclusiones del capítulo**

Se puede concluir que la empresa Tearepsa se encuentra en etapa de introducción, puesto que, sus ingresos no representan un crecimiento considerable a diferencia de la evolución financiera que posee la competencia. Además, su participación en el mercado es mínima, ya que, hay otras empresas de eventos corporativos que llevan más años en el sector y que a su vez realizan constantemente estrategias de posicionamiento con las cuales lograron ser reconocidos a nivel nacional.

Conforme al análisis obtenido dentro de las Cinco Fuerzas de Porter se puede determinar que: (a) se necesita de una gran cantidad de inversión para establecer el negocio, (b) existen diversos proveedores que distribuyen todo el material necesario, (c) los compradores están dispuestos en adquirir el servicio debido a la calidad obtenida, (d) no existen demasiadas organizaciones que ofrezcan el mismo servicio y (e) no hay demasiada variedad de actividades alternos por los cuales el cliente tenga que decidir.

Mediante el análisis P.E.S.T.A se pudo evidenciar que el gobierno establece constantemente leyes las cuales toda organización debe cumplir durante el tiempo estipulado. En cuanto al entorno económico se pudo constatar que existe un impacto atractivo, ya que, la capacidad productiva ha incrementado y los precios en el sector de servicios han disminuido. Con respecto al entorno socio-cultural se determinó que el aumento de empresas en Guayaquil intensifica la demanda del servicio.

Por otro lado, en la información recaudada del entorno tecnológico se pudo demostrar que hay herramientas digitales que permiten realizar publicidad sobre diversos productos o servicios y a su vez hacer llegar el mensaje a todo el público objetivo. Por último, dentro del entorno ambiental se encuentra la certificación verde la cual le permite a una empresa ser reconocida por sus actividades responsables con el medio ambiente.

A través de las matrices EFE y EFI se demostró que la organización presenta falencias o debilidades a las cuales debe aplicar un plan de mejora y de esta manera disminuir el impacto negativo generado por las mismas. Sin embargo, las fortalezas que tiene Tearepsa y las oportunidades que otorga el mercado le permitirán posicionarse e intensificar sus ingresos

## **Capítulo 3. Investigación de Mercados**

Para el desarrollo del proyecto es importante efectuar la recolección de información sobre las necesidades de los clientes, así mismo, es necesario comprender cuáles son los aspectos negativos que una organización debe contrarrestar en la adquisición de un producto o servicio.

### **3.1 Objetivos**

La recolección de datos permite conocer información relevante sobre el comportamiento de compra de los clientes. Por lo tanto, se llevará a cabo una investigación de mercado que proporcionará resultados necesarios para efectuar un correcto plan de marketing.

#### **3.1.1 Objetivo general.**

Analizar la percepción y el comportamiento de compra de las empresas que operan en Guayaquil con respecto a la adquisición de eventos corporativos.

#### **3.1.2 Objetivos específicos.**

- Establecer el perfil de los futuros clientes de “Tearepsa”.
- Determinar los factores que influyen en la selección de una empresa de eventos corporativos.
- Identificar los medios de comunicación más empleados por el público objetivo.

### **3.2 Diseño Investigativo**

Dentro del diseño investigativo se especifica el tipo de investigación que se emplea para el análisis de información. Es por esto que, a continuación, se establecen las herramientas que se utilizarán en la recolección de datos.

#### **3.2.1 Tipo de investigación.**

En el proceso de investigación de mercado es fundamental determinar qué tipo de investigación se utilizará para luego seleccionar las herramientas o métodos que se aplicarán en la recolección de datos, ya sea, mediante la ejecución de encuestas o entrevistas de profundidad.

Para el desarrollo del estudio de mercado se emplearán dos tipos de investigación: (a) exploratoria y (b) descriptiva. Merino, Pintado, Sánchez & Grande (2015) determinaron que la investigación descriptiva detalla todas las características similares que posee el mercado objetivo al cual se dirige una organización y de esta manera obtener respuestas a sus preguntas o interrogantes.

Por otro lado, Facal (2015) expresó que “la investigación exploratoria se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, o cuando por su novedad no admite todavía una descripción sistemática o es difícil formular hipótesis precisas o que sean generalizadas” (p. 26). Por lo tanto, se emplearán estos dos tipos de investigación para conocer el comportamiento de compra del segmento al cual se dirige.

### **3.2.2 Fuentes de información.**

Las fuentes de información conforman los instrumentos que se usan para conseguir todo tipo de documentación relevante. Para el desarrollo de la investigación de mercado se analizarán fuentes confiables que permitan obtener una perspectiva real sobre las interrogantes planteadas.

Fassio & Pascual (2016) expuso que las fuentes primarias son un conjunto de información elaborada por la persona que lleva a cabo cualquier tipo de investigación y las secundarias son todos los datos sintetizados o consultados por terceras personas. Por lo tanto, la fuente primaria está compuesta por los resultados obtenidos en la investigación de mercado, mientras que, las fuentes secundarias son aquellas obtenidas de forma directa por: (a) la empresa, (b) periódicos y (c) revistas, entre otras.

### **3.2.3 Tipos de datos.**

Los tipos de datos permiten determinar qué tipo de información va a conformar un proyecto durante la etapa de análisis y recolección de información. La selección de datos deberá ser únicamente de fuentes confiables y calificadas para otorgar información con respecto a empresas u otras actividades.

Los datos seleccionados para este proyecto son: (a) cuantitativos y (b) cualitativos. Los datos cuantitativos son aquellos datos numéricos o datos tangibles que se obtienen a través de técnicas estructuradas. Por el contrario, de los datos cualitativos son datos referentes a: (a) las cualidades, (b) las experiencias y (c) opiniones (García, 2015).

### **3.2.4 Herramientas investigativas.**

Las herramientas investigativas son los instrumentos que se emplea durante el proceso de recolección de datos, para obtener información de diversas perspectivas. Para la selección de herramientas investigativas se deberá definir si son de carácter: (a) cuantitativas, (b) cualitativas, o (c) ambas. Para este proyecto se emplearán herramientas cuantitativas y herramientas cualitativas, con el fin de establecer un análisis más completo.

#### **3.2.4.1 Herramientas cuantitativas.**

Las herramientas cuantitativas están conformadas por la obtención de datos numéricos, los cuales se obtienen a través de: (a) encuestas, (b) observación sistemática, entre otras (Peña, 2015). La herramienta seleccionada para esta investigación es la encuesta, dirigida para las empresas que operan en la ciudad de Guayaquil.

Para Echegaray (2018) una encuesta es un temario de preguntas que deberán abarcar los objetivos descritos previamente en un estudio, para ofrecer un análisis de conocimiento social relevante de forma numérica, que servirá para posteriores investigaciones y propuestas sociales.

#### **3.2.4.2 Herramientas cualitativas.**

Las herramientas cualitativas son aquellas que obtienen información con base lingüística, a través de: (a) observación directa, (b) grupos focales y (c) entrevistas a profundidad (Peña, 2015). Para este estudio se va a emplear: (a) la observación directa y (b) la entrevista a profundidad.

Para Brenes (2015) la observación directa es una herramienta investigativa que permite detectar las falencias formativas dentro de un personal, ya que, califica el manejo de las actividades de cada trabajador en la empresa. Por el contrario, de la entrevista a profundidad que busca explorar nuevos temas y obtener detalles específicos a través de técnicas de sondeo para identificar nuevas perspectivas.

#### **3.2.5 Resumen de diseño investigativo.**

El resumen del diseño investigativo permite detallar: (a) objetivos específicos, que se requieren alcanzar; (b) tipo de investigación, que se empleará para el proceso de estudio de mercado; (c) fuentes de información, que establecen el medio en el cual se obtendrán los datos; (d) tipos de datos, que se basan en observaciones dentro de la investigación de mercado; y (e) método de recolección, que permiten establecer la herramienta que se empleará para el acopio de datos.

Tabla 24

*Resumen de Diseño Investigativo*

Objetivos	Tipo de investigación	Fuentes de información	Tipos de datos	Método de recolección de datos	
				Cuantitativa	Cualitativa
Establecer el perfil de los futuros clientes de “Tearepsa”.	Descriptiva	Primaria	Cualitativo y Cuantitativo	Encuesta	Entrevista a profundidad/ Observación directa
Determinar los factores que influyen en la selección de una empresa de eventos corporativos.	Descriptiva	Primaria	Cualitativo y Cuantitativo	Encuesta	Entrevista a Profundidad
Identificar los medios de comunicación más empleados por el público objetivo.	Descriptiva	Primaria/ Secundaria	Cualitativo y Cuantitativo	Encuesta	Entrevista a profundidad/ Observación directa

En la tabla 24, se puede evidenciar los objetivos de investigación con sus respectivas herramientas donde: (a) el perfil de los clientes, se lo obtendrá mediante la entrevista a profundidad y la observación directa; (b) los factores de influencia, se analizarán a través de la entrevista a profundidad; y (c) los medios de comunicación, se examinarán por medio de entrevistas al personal de recursos humanos y observación directa.

### 3.3 Target de Aplicación

El target de aplicación permite definir a quiénes se van aplicar las herramientas investigativas para obtener la información correspondiente a los objetivos planteados al inicio del capítulo 3. Además, posibilita al autor de establecer las técnicas y preguntas a realizar durante la investigación de mercado.

#### 3.3.1 Definición de la población.

Acorde a García (2015) la población son todos: (a) los sujetos, (b) fenómenos u (c) objetos, que comparten características y atributos que un estudio específico pretende analizar. La población seleccionada para realizar la investigación de mercado son todas las empresas que operan en Guayaquil que realicen eventos.

Tabla 25

*Definición de la Población*

<b>Variables</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número de empresas</b>
Empresas del Ecuador	100%	88.4236
Mediana empresa A	0,93%	8.223
Mediana empresa B	0,62%	5.482
Grande empresa	0,46%	4.067
<b>Total</b>	<b>2,01%</b>	<b>17.773</b>
Sector servicio	41%	361.122
Sector comercio	36%	319.474
Sector industrias manufactureras	8%	73.480
Sector construcción	3%	29.799
<b>Total</b>	<b>89%</b>	<b>15.756</b>
Número de empresas en Guayas	<b>19,10%</b>	<b>3.009</b>

A través de la tabla 25, se detallaron cada uno de las variables a considerar en la definición de la población. Para este estudio se estratificó el universo de forma que solo las medianas y las grandes empresas formaran parte de la futura muestra, ya que, son quienes poseen el poder monetario suficiente para llevar acabo eventos corporativos.

Al ser grandes marcas que cuentan con: (a) sucursales y (b) franquicias, alrededor del Ecuador, no se estratificó las empresas por las ciudades ni por las provincias o cantones. Pero, si por los diversos sectores que tiene el Ecuador, excluyendo: (a) el sector minero y (b) el sector de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

Es importante recalcar que, la investigación de mercado va a ser dirigida a todas las empresas grandes y medianas que operan en Guayaquil, más no que residen o que son guayaquileñas. De forma que, el total obtenido del universo es de 3.009 empresas (Ver Apéndice A).

### **3.3.2 Definición de la muestra.**

La muestra es una cantidad representativa o subconjunto del universo seleccionado previamente, la cual es obtenida a través de una técnica muestral que considera variables como el posible error de muestreo, entre otras, para obtener un total simbólico (García, 2015).

Se efectuará el muestreo aleatorio simple el cual es el procedimiento de selección al azar y a su vez se realizará la fórmula finita, ya que, el resultado de la población es equivalente a 15.756, siendo menor a 100.000 casos necesarios para efectuar la fórmula infinita.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

- n: Tamaño de la muestra.
- N: Población.
- Z: Nivel de confianza (95%).
- p: Probabilidad a favor.
- q: Probabilidad en contra.
- e: Error muestral (5%).

Cálculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 3009 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(3009 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2890}{8}$$

$$n = 341 \text{ encuestas.}$$

Posteriormente, de realizar la fórmula finita se determinó que el resultado corresponde a una muestra de 341. Es decir, que esa es la cantidad óptima de encuestas que se llevarán a cabo en la investigación cuantitativa.

### 3.3.3 Perfil de aplicación para entrevistas.

Para el presente estudio se van a definir dos tipos de perfiles de aplicación, siendo para: (a) empresas de logística de eventos y (b) empresas que contratan organizadores de eventos. El objetivo de esta división radica en la obtención de ambas perspectivas del negocio para poder brindar un análisis más completo.

En las empresas de logística de eventos se incluyeron empresas de todo tipo de tamaño con la condición que residan o usualmente realicen eventos en Guayaquil. Mientras que, para las empresas que contratan organizadores de eventos la condición fundamental es que la organización o la marca opere en Guayaquil.

### **3.3.4 Formato de observación directa.**

Para llevar a cabo la observación directa es importante efectuar un formato en el que se establezcan variables y posteriormente, llevar a cabo la recolección y el análisis de información conforme a las mismas (Ver en la sección de Apéndice B).

### **3.3.5 Guía de preguntas.**

Las guías de preguntas estarán clasificadas en dos tipos de entrevistas: (a) las empresas que contratan organizadores y (b) las empresas de logística de eventos. Con esta clasificación se pretende abarcar: (a) el proceso de compra y (b) el proceso de producción de eventos en su totalidad.

#### ***3.3.5.1 Empresas que contratan organizadores.***

Dentro de la investigación de mercados se efectuarán entrevistas a empresas medianas y grandes ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Para esto, se contará con una serie de preguntas que permitirán conocer sus necesidades, los factores que influyen y el medio de comunicación que más emplean al momento de indagar sobre sus posibles proveedores (Ver en la sección de Apéndice C).

#### ***3.3.5.2 Empresas de logística de eventos.***

Se ha establecido un formato de preguntas para conocer datos referentes a los proveedores, tipos de marcas con las que trabajan los organizadores de eventos, precios, tiempo de planificación y ciudades en las que se realizan dichos eventos. De esta manera se obtiene información con respecto a las variables claves que maneja la competencia (Ver en la sección de Apéndice D).

## **3.4 Resultados Relevantes**

A través de los resultados relevantes se desglosará los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos durante la investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil. El objetivo primordial de este punto es establecer cuáles son los aspectos positivos y negativos que permitirán posteriormente elaborar el plan de marketing.

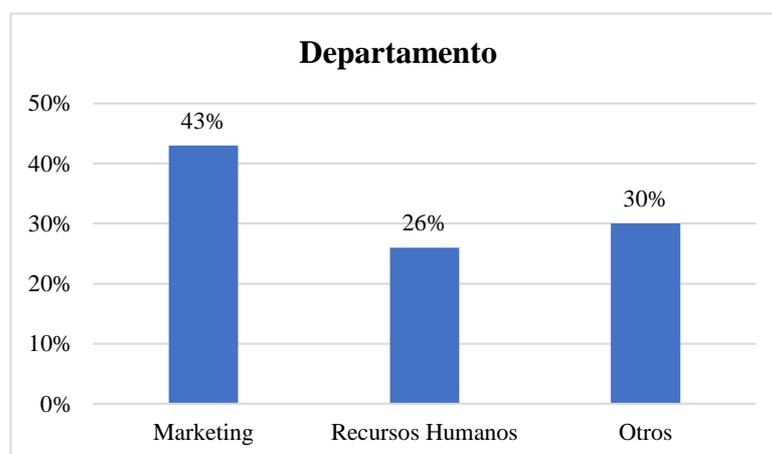
### **3.4.1 Resultados cuantitativos.**

Posteriormente, a la recolección de datos provenientes de la encuesta, es fundamental efectuar el análisis de los resultados más relevantes a través de diferentes cruces de variables establecidas en la encuesta y de esta manera realizar estrategias de marketing conforme a: (a) las necesidades reales de los clientes, (b) los tipos de eventos que llevan a cabo, (c) los métodos de pago y (d) otros.

Tabla 26

*Departamento*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
Marketing	148	43%
Recursos Humanos	90	26%
Otros	103	30%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>



*Figura 11. Departamento*

**Interpretación.** De acuerdo a la tabla 26, los departamentos más encuestados fueron: (a) marketing con 37%; y (b) recursos humanos con 37%. Mientras que el 26% restante de las personas, acorde a la figura 11, muestra que seleccionaron la opción otros, ya que pertenecen a un departamento distinto de los mencionados.

Tabla 27

*Realización de Eventos*

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Sí	250	73%
No	91	27%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

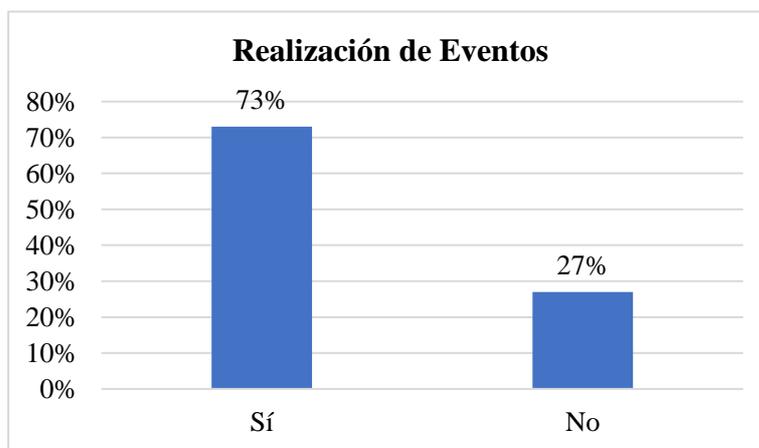


Figura 12. Realización de Eventos

**Interpretación.** Acorde a la tabla 27, de las 341 personas encuestadas el 73% de ellas afirmaron que las empresas donde trabajan realizan eventos. Por el contrario, del 27% que negaron haber desarrollado un evento con anterioridad. Por tanto, según la figura 12, a través de los datos obtenidos de la participación de empresas en eventos se puede denotar un aspecto positivo para todas las empresas que se dedican a la logística de eventos.

Tabla 28

*Frecuencia del Servicio según el Sector en el que se Realiza el Evento*

Sector	Frecuencia					Total
	Semanal	Mensual	Annual	Cada 2 años	Otros	
<b>Centro</b>	0%	10%	17%	1%	11%	40%
<b>Norte</b>	1%	12%	20%	1%	13%	46%
<b>Sur</b>	0%	1%	8%	0%	6%	14%
<b>Total</b>	<b>1%</b>	<b>23%</b>	<b>44%</b>	<b>2%</b>	<b>30%</b>	<b>100%</b>

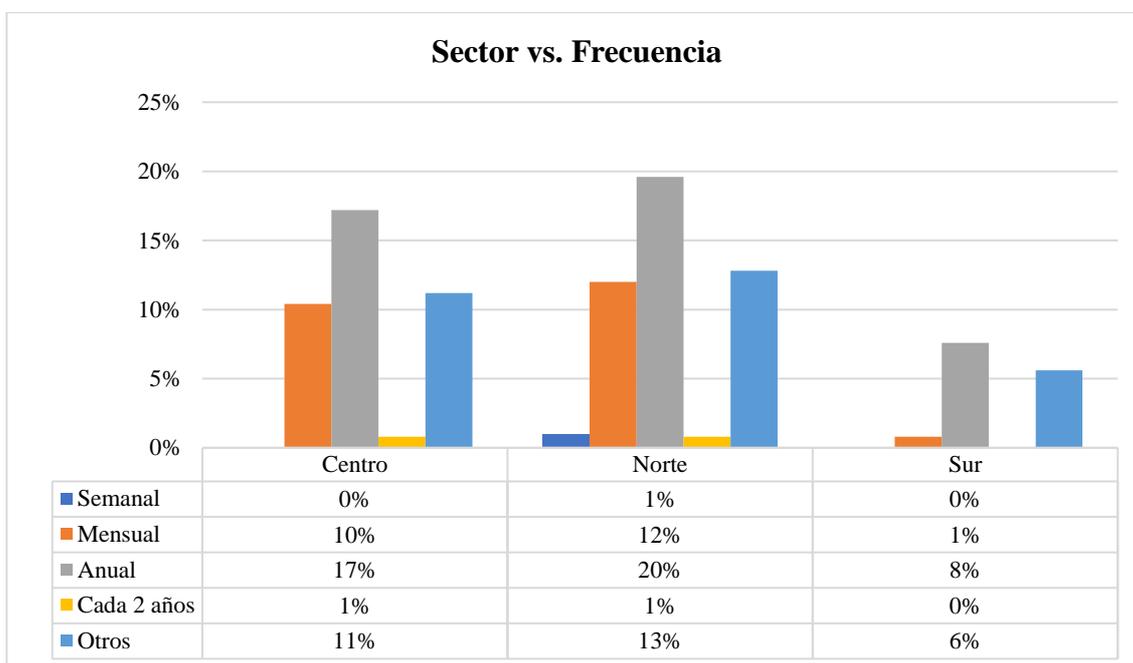


Figura 13. Frecuencia del Servicio según el Sector en el que se Realiza el Evento

**Interpretación.** En la tabla 28, se determinó que la mayoría de eventos corporativos en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil son realizados de forma anual. Además, a través de la figura 13, se puede observar que los porcentajes fueron desglosados de la siguiente manera: (a) el 17% realiza eventos en el sector centro, (b) el 20% en el sector norte y (c) el 8% en el sector sur. (Ver desglose en Apéndice F).

Tabla 29

*Objetivo Primordial*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Crear nuevas alianzas estratégicas	24	10%
Fidelización de clients	44	18%
Incremento de ventas	60	24%
Publicidad	63	25%
Reconocimiento de marca	59	24%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

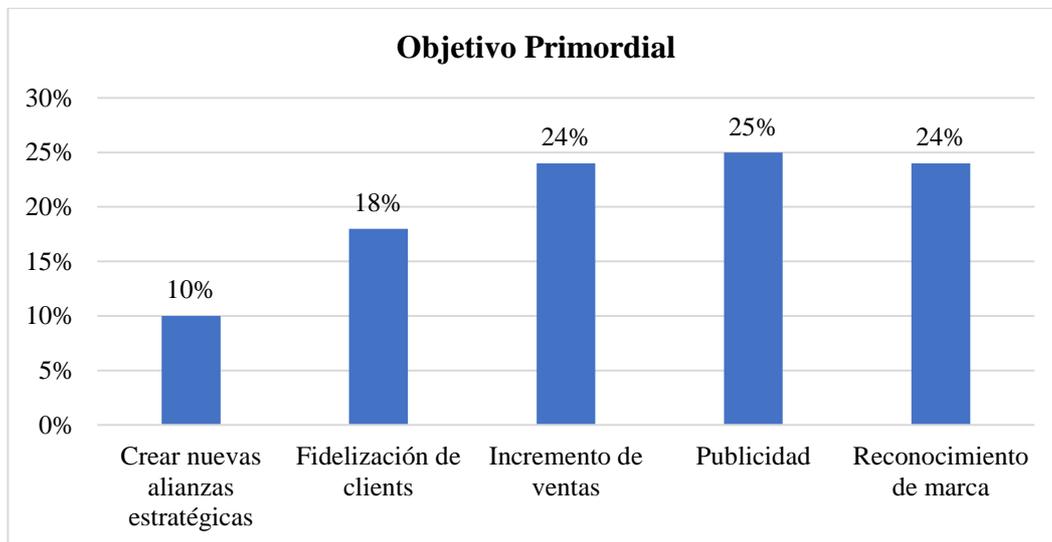


Figura 14. Objetivo Primordial

**Interpretación.** Tal como se visualiza en la tabla 29, el objetivo primordial por el cual las empresas gestionan eventos es incrementar la publicidad de sus servicios o productos. Posteriormente, en la figura 14 se puede observar que los objetivos restantes siguen en el siguiente orden: (a) incremento de ventas con 24%, (b) reconocimiento de marca con 24%, (c) fidelización de clientes con 18% y (d) crear nuevas alianzas estratégicas con 10%.

Tabla 30

*Logística de Eventos*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
Su empresa	148	59%
Otra empresa	102	41%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

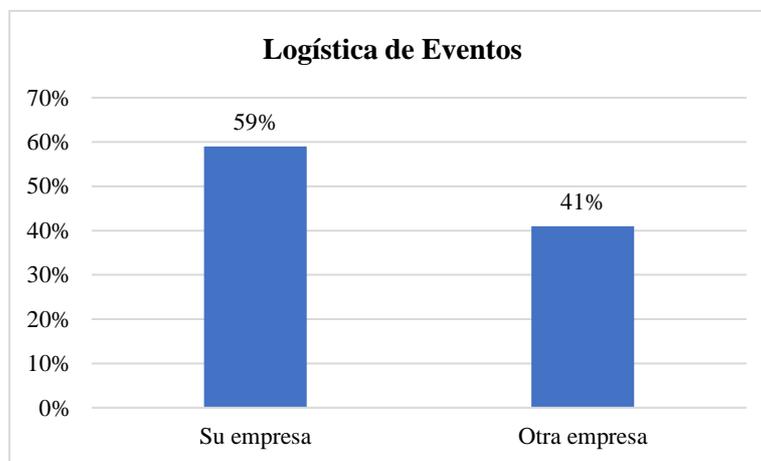


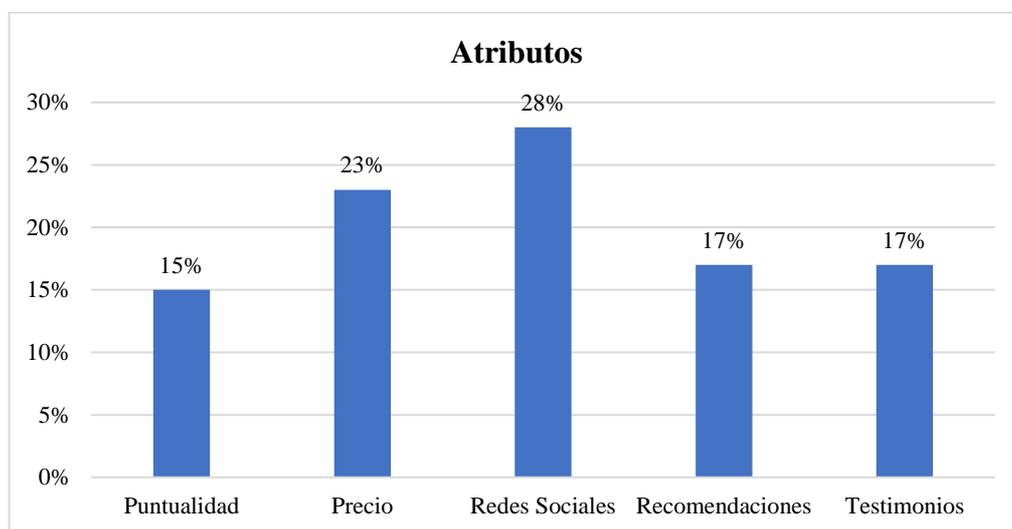
Figura 15. Logística de Eventos

**Interpretación.** Acorde a la tabla 30, de las 250 personas que afirmaron que la empresa donde trabajaban realizaba eventos, el 59% de éstas indicaron que su propia empresa se encargaba de la logística de los eventos a llevar a cabo. Mientras que, el 41%, tal como se visualiza en la figura 15, marcaron la alternativa contraria sugiriendo que otra empresa desarrollaba la logística requerida.

Tabla 31

*Atributos*

<b>Variab</b> les	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
Puntualidad	100	15%
Precio	147	23%
Redes Sociales	180	28%
Recomendaciones	111	17%
Testimonios	113	17%
<b>Total</b>	<b>651</b>	<b>100%</b>



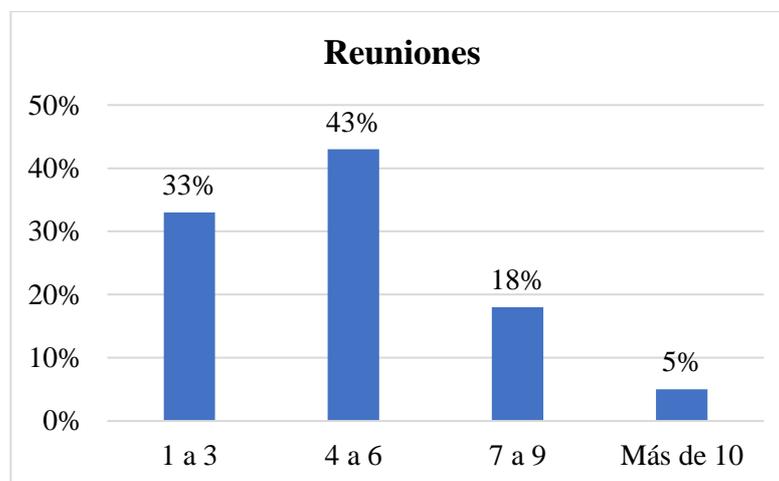
*Figura 16. Atributos*

**Interpretación.** De acuerdo a la tabla 31, la variable con más puntuación fue las redes sociales. Es decir, es importante para una empresa manejar redes sociales ya que a través de ésta los futuros clientes pueden visualizar trabajos anteriores y visualizar las opiniones del mercado. Mientras que, según la figura 16, el resto de las variables obtuvieron lo siguientes porcentajes: (a) precio con 23%; (b) recomendaciones con 17%; (c) testimonios con 17%; y (d) puntualidad con 15% (Ver desglose en Apéndice F).

Tabla 32

*Reuniones*

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
1 a 3	114	33%
4 a 6	148	43%
7 a 9	61	18%
Más de 10	18	5%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>



*Figura 17. Reuniones*

**Interpretación.** De acuerdo a la tabla 32, los encuestados consideran que el número óptimo de reuniones es de 4 a 6 veces durante todo el proceso de gestión, con una aceptación de 43%. Por el contrario, del 33%, visualizado en la figura 17, que afirmaron que deberían ser solo de 1 a 3 veces. Mientras que, sólo el 5% objetó que deberían ser más de 10 reuniones.

Tabla 33

*Horas de Montaje Conforme al Tipo de Evento*

Tipo de Evento	Horas de Montaje						Total
	1 a 3 horas	4 a 6 horas	7 a 9 horas	Más de 10 horas	1 día	2 días	
Activación de marca	22%	7%	2%	1%	0,30%	0%	31%
Capacitación a empleados	2%	8%	2%	0%	0%	0%	13%
Conferencias	1%	2%	7%	5%	0%	0%	15%
Ferías	1%	4%	13%	7%	0,30%	0%	25%
Integración de empleados	1%	3%	7%	1%	0,30%	0%	12%
Otros	0%	0%	1%	2%	0%	0%	3%
<b>Total</b>	<b>27%</b>	<b>24%</b>	<b>32%</b>	<b>16%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

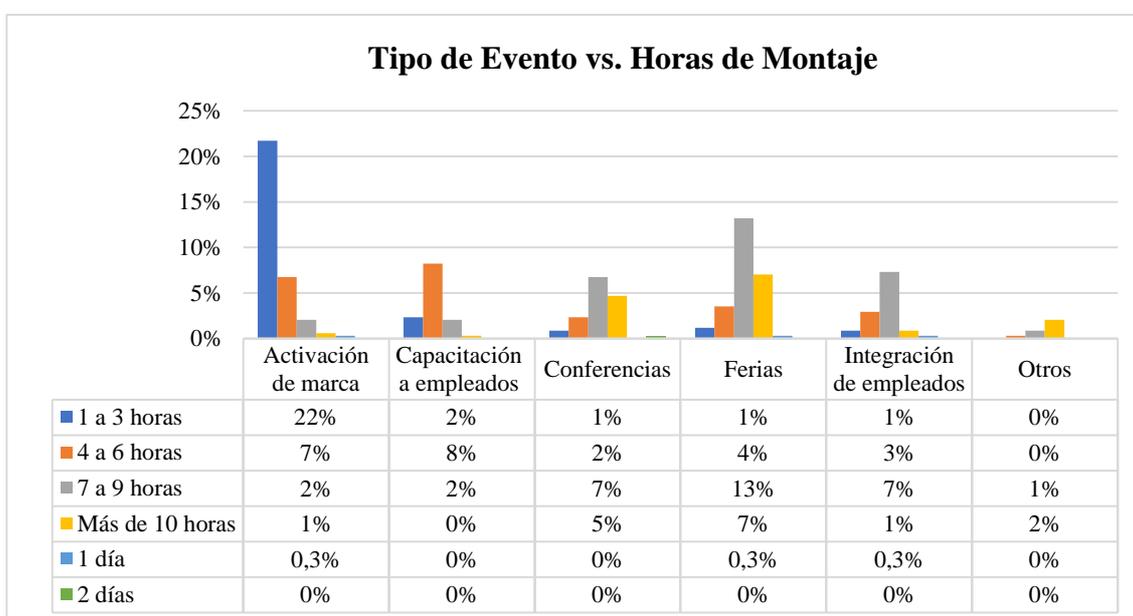


Figura 18. Horas de Montaje conforme al Tipo de Evento

**Interpretación.** En la tabla 33, se pudo visualizar que: (a) el 22%, dio a conocer que el montaje de activaciones de marca necesita de 1 a 3 horas; (b) el 8%, expresó que se necesitan de 4 a 6 horas para el montaje de capacitaciones a empleados y (c) el 27% de encuestados, manifestó que el montaje de conferencias, ferias e integraciones a empleados se lo debe realizar de 7 a 9 horas antes del evento. Además, en la figura 18, se determinó que el 2%, considera que se requieren más de 10 horas para el montaje de otros eventos (Ver desglose en Apéndice F).

Tabla 34

Rango de Precios acorde al Tipo de Evento

Tipo de Evento	Rango de Precio			Total
	Desde \$300 hasta \$500	Desde \$500 hasta \$1000	De \$1000 en adelante	
Activaciones de marca	8%	18%	6%	31%
Capacitación a empleados	3%	5%	5%	13%
Conferencias	2%	2%	11%	15%
Ferías	3%	18%	5%	25%
Integración de empleados	1%	1%	10%	12%
Otros	1%	1%	2%	3%
<b>Total</b>	<b>18%</b>	<b>45%</b>	<b>38%</b>	<b>100%</b>

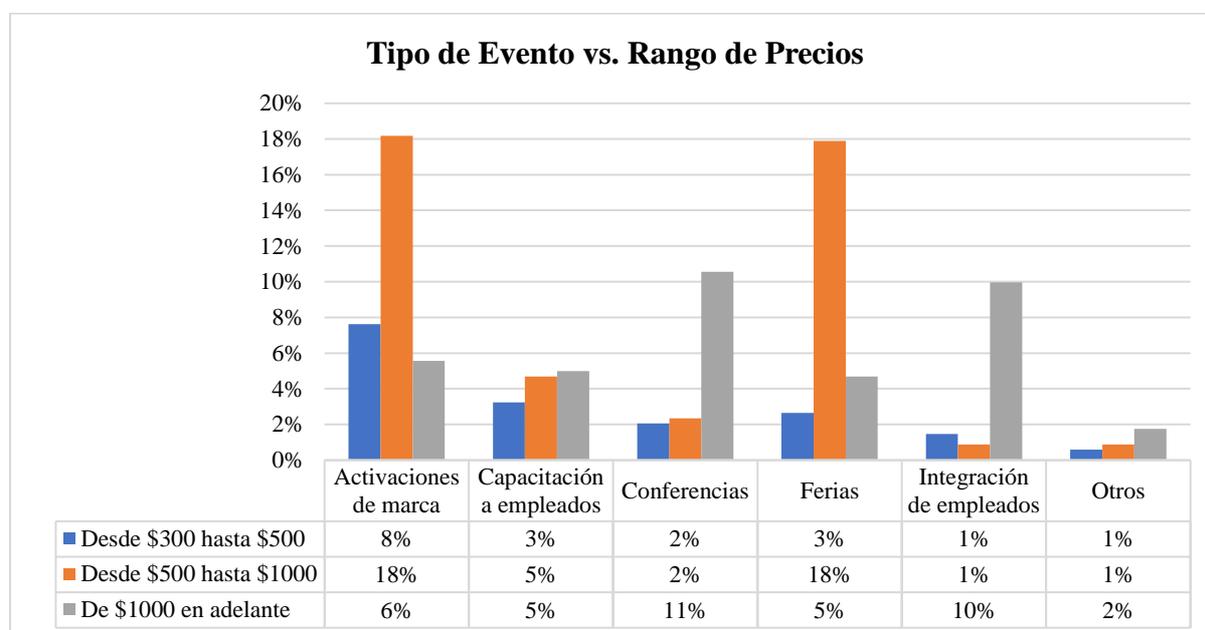


Figura 19. Rango de Precios acorde al Tipo de Evento

**Interpretación.** En la tabla 34, se pudo evidenciar que: (a) el 18% de encuestados, están dispuestos a pagar desde \$500 hasta \$1000 por la ejecución de activaciones de marca; y (b) el 27% de encuestados, están dispuestos a cancelar de \$1000 en adelante por la realización de capacitaciones a empleados, conferencias, integraciones a empleados y otros eventos. Acorde a la figura 19, sólo el 18%, pagaría desde \$500 hasta \$1000 por el desarrollo de ferias (Ver desglose en Apéndice F).

Tabla 35

Método de Pago según Tipo de Evento

Tipo de Evento	Método de Pago					Total
	Cheque	Efectivo	Transferencia	Tarjeta de crédito	Otros	
Activaciones de marca	11%	4%	15%	1%	0%	31%
Capacitación a empleados	4%	1%	7%	1%	0%	13%
Conferencias	7%	2%	5%	1%	0%	15%
Ferías	10%	3%	12%	0%	0%	25%
Integración de empleados	5%	0%	7%	0%	0%	12%
Otros	1%	0%	1%	0%	1%	3%
<b>Total</b>	<b>38%</b>	<b>11%</b>	<b>47%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>

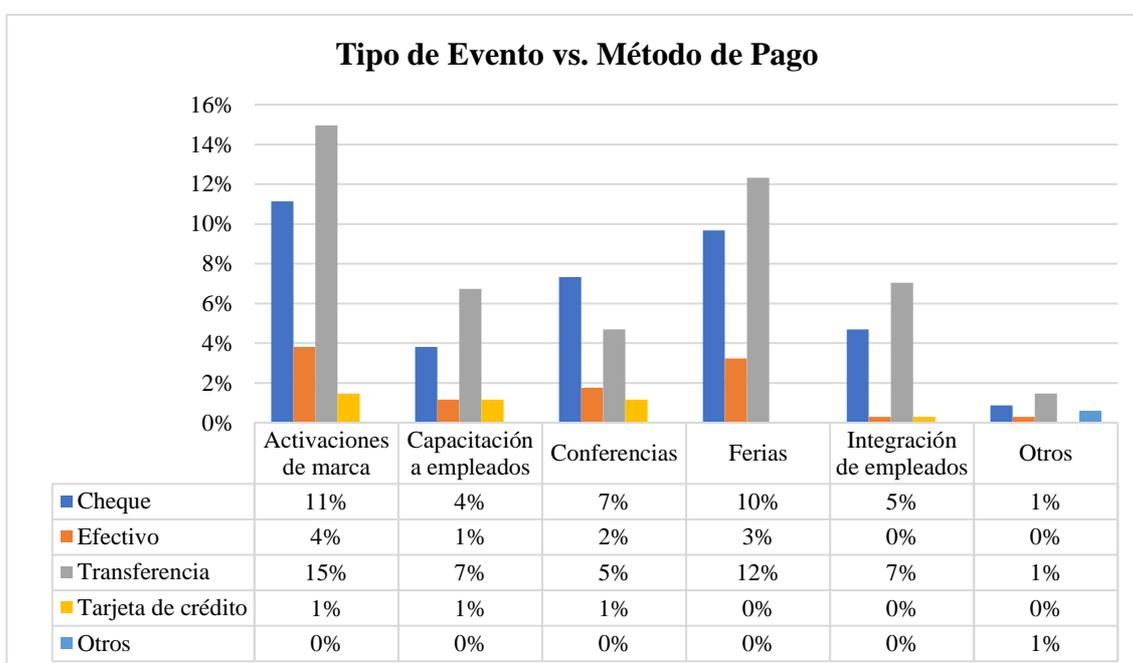


Figura 20. Método de Pago según Tipo de Evento

**Interpretación.** Conforme a los resultados obtenidos, en la tabla 35, se pudo constatar que el 42% de encuestados cancelan mediante transferencia bancaria para llevar a cabo los siguientes eventos: (a) activaciones de marca, (b) capacitaciones a empleados, (c) ferias, integraciones de empleados y (d) otros eventos. Finalmente, en la figura 20, se pudo observar que el 7% de encuestados que realizan conferencias prefieren cancelar a través de un cheque (Ver desglose en Apéndice F).

Tabla 36

*Porcentaje de Pago según el Método de Pago*

Método de Pago	Porcentaje de Pago			Total
	25% previo al evento	50% previo al evento	100% previo al evento	
<b>Cheque</b>	4%	16%	17%	38%
<b>Efectivo</b>	3%	5%	2%	11%
<b>Transferencia</b>	9%	23%	16%	47%
<b>Tarjeta de crédito</b>	1%	3%	0%	4%
<b>Otros</b>	1%	0%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>18%</b>	<b>47%</b>	<b>35%</b>	<b>100%</b>

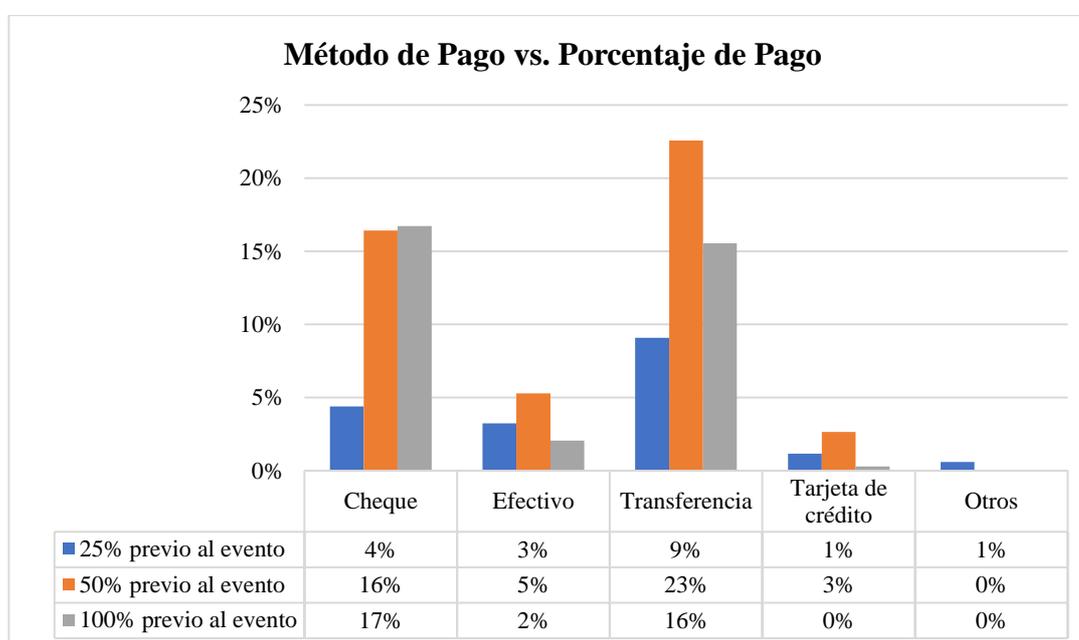


Figura 21. Porcentaje de Pago según el Método de Pago

**Interpretación.** Acorde a los resultados obtenidos, en la tabla 36, se evidenció que: (a) el 17%, cancela todo el precio acordado previo al evento con cheque; (b) el 8 %, paga la mitad del precio estipulado en efectivo y tarjeta de crédito antes del evento; y (c) el 1%, cancela sólo el 25% del precio a través de otras formas de pago previo al evento. Por otro lado, en la figura 21, el 23%, dio a conocer que paga la mitad del precio antes del evento mediante una transferencia bancaria (Ver desglose en Apéndice F).

Tabla 37

Medición del ROI conforme al Tipo de Evento

Tipo de Evento	Medición del ROI					Total
	Encuestas mediante una app de eventos	Menciones en redes sociales	Total de inscripciones	Total de mensajes enviados	Otros	
Activaciones de marca	3%	16%	4%	2%	6%	31%
Capacitaciones a empleados	4%	1%	2%	1%	4%	13%
Conferencias	0%	3%	10%	1%	1%	15%
Ferias	4%	11%	4%	1%	4%	25%
Integración de empleados	2%	1%	2%	0%	6%	12%
Otros	0%	1%	0,00%	0%	2%	3%
<b>Total</b>	<b>14%</b>	<b>34%</b>	<b>23%</b>	<b>6%</b>	<b>23%</b>	<b>100%</b>

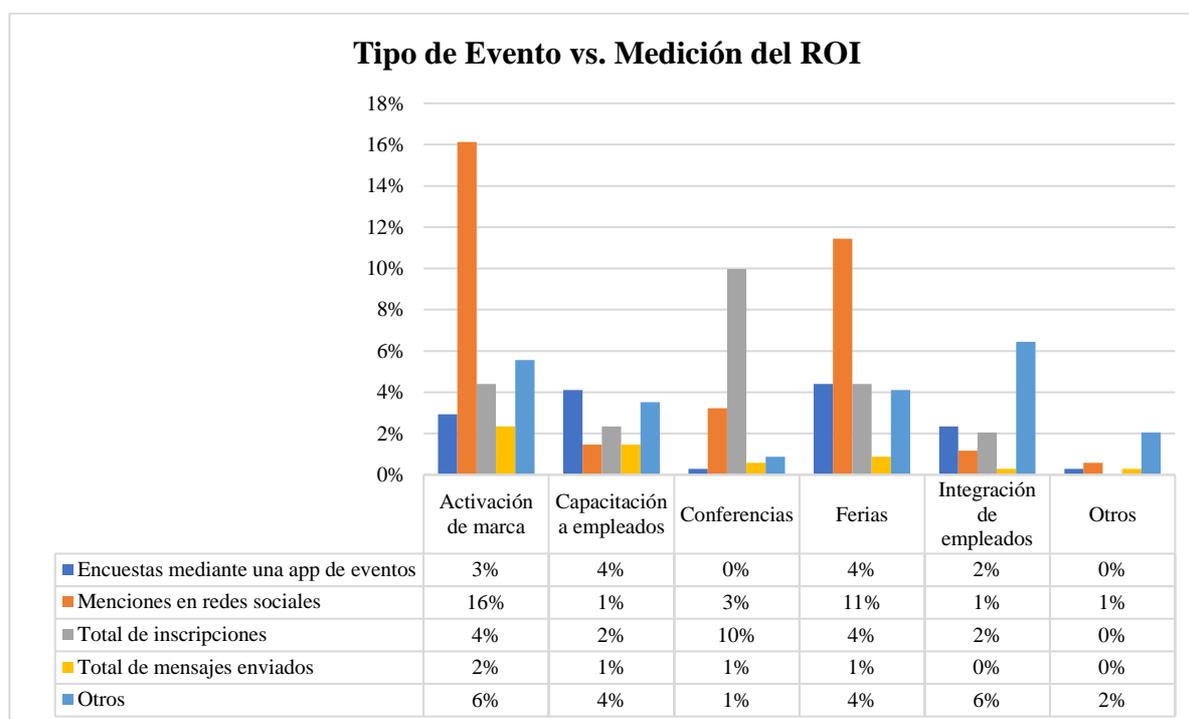


Figura 22. Medición del ROI conforme al Tipo de Evento

**Interpretación.** En la tabla 37, se pudo evidenciar que: (a) el 28% de encuestados, cuantificaría el ROI de una activación de marca y una feria mediante las menciones en redes sociales; (b) el 4%, mediría una capacitación a empleados a través de una app de eventos; y (c) el 10%, calcularía el ROI de una conferencia por medio del total de inscripciones. Según la figura 22, únicamente el 9%, cuantificarían el ROI de una integración de empleados y otro tipo de eventos mediante otros tipos de medición (Ver desglose en Apéndice F).

Tabla 38

Material Publicitario según el Tipo de Evento

Material Publicitario	Tipo de Evento						Total
	Activación de Marca	Capacitación a empleados	Conferencias	Ferías	Integración de empleados	Otros	
Material digital	1%	9%	5%	1%	3%	2%	21%
Material digital, Animador	0%	1%	1%	0%	8%	0%	11%
Material digital, Otros	0%	0%	2%	0%	1%	0%	4%
Material POP	19%	1%	1%	3%	0%	0%	23%
Material POP, Animador	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Material POP, Material digital	1%	2%	4%	1%	0%	1%	9%
Stand, Material digital	0%	1%	0%	1%	0%	0%	2%
Stand, Material POP	9%	0%	1%	19%	0%	0%	30%
<b>Total</b>	<b>31%</b>	<b>14%</b>	<b>15%</b>	<b>25%</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

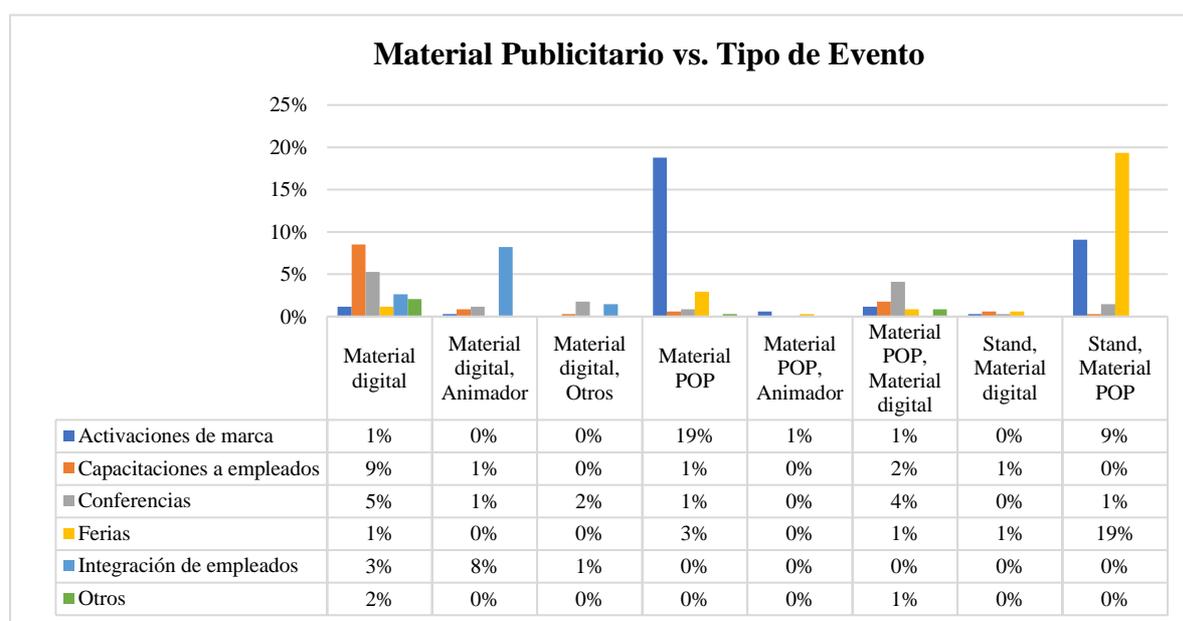


Figura 23. Material Publicitario según el Tipo de Evento

**Interpretación.** En la tabla 38, se determinó que: (a) el 9%, cuenta con material digital en capacitaciones; (b) el 8%, material digital y animadores en integraciones; (c) el 2%, material digital y otros en conferencias; (d) el 19%, material POP en activaciones; y (e) el 1%, material POP y animadores en activaciones. Por otro lado, en la figura 23, se evidenció que: (a) el 4%, usa material POP y material digital en conferencias; (b) el 1%, material digital en capacitaciones e integraciones; y (c) el 19%, material POP en ferias (Ver desglose en Apéndice F).

Tabla 39

*Empresa Conocida*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
Creativa	50	15%
Diconell	28	8%
El Manantial	34	10%
Eventos Molineros	18	5%
Kreatos	62	18%
Tearepsa	12	4%
Otros	137	40%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

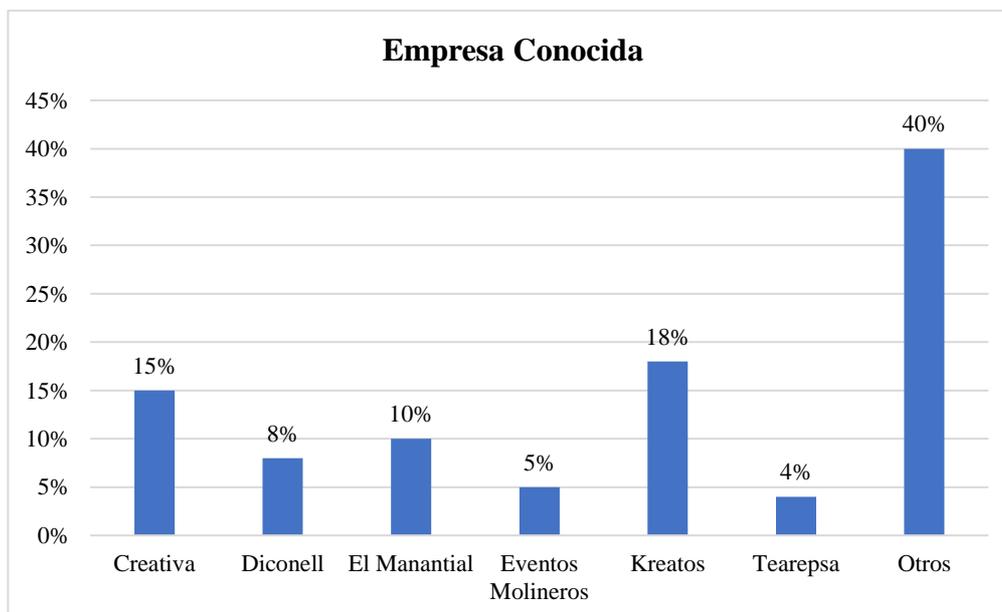


Figura 24. Empresa Conocida

**Interpretación.** Acorde a la tabla 39, de las diversas alternativas de empresas de logística de eventos el 40% de los encuestados afirmaron conocer otras empresas en lugar de las mencionadas. De forma que, en la figura 24, el orden de las empresas restantes fue de la siguiente forma: (a) Kreatos con 18%; (b) Creativa con 15%; (c) El Manantial con 10%; (d) Diconell con 8%; (e) Eventos Molineros con 5%; y (f) Tearepsa con 4%.

Tabla 40

*Medio de Comunicación*

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Correo Electrónico	197	58%
Periódicos/Revistas	3	1%
Redes Sociales	139	41%
Televisión	2	1%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

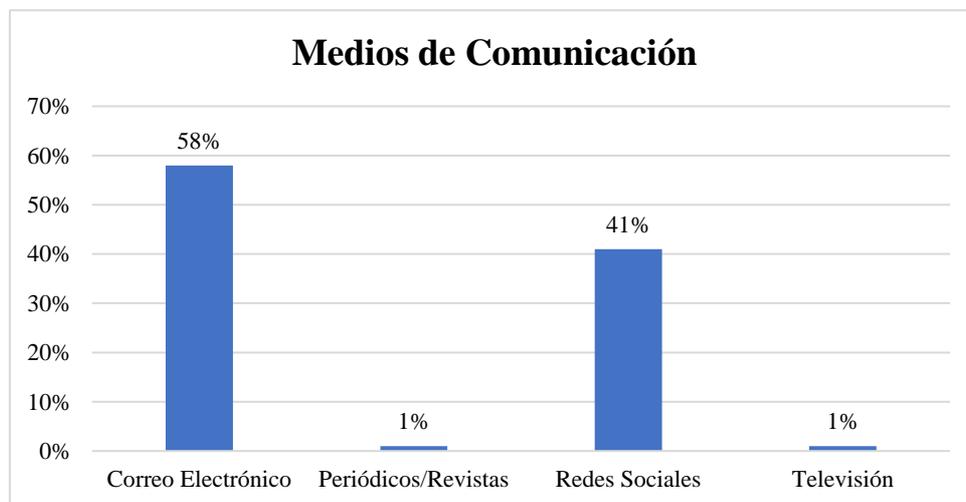


Figura 25. Medio de Comunicación

**Interpretación.** Tal como se puede visualizar en la tabla 40, el medio de comunicación por el cual los encuestados preferirían recibir información de Tearepsa es el correo electrónico con 58%. Seguido por: (a) Redes Sociales con 41%; (b) Periódicos/Revistas con 1%; y (c) Televisión con 1%. Por tanto, tal como se visualiza en la figura 25, los medios más importantes a resaltar son: (a) correo electrónico y (b) redes sociales.

### **3.4.1.1 Conclusiones generales de los resultados cuantitativos.**

Para la obtención de los siguientes resultados cuantitativos se empleó la herramienta encuesta, la cual fue dirigida a 341 trabajadores de diversas empresas que operan en Guayaquil. El departamento más sobresaliente fue Marketing con 43%, seguido de Recursos Humanos con 26%. De las 341 empresas encuestadas, el 73% de éstas aseguraron haber realizado eventos, las cuales normalmente las desarrollan anualmente con una aceptación en los sectores tales como: (a) centro con 17%; (b) norte con 20%; y (c) sur con 8%.

El objetivo primordial de gestionar eventos recae en generar publicidad para la marca o empresa. Normalmente, son las empresas mismas quiénes se encargan de la logística de sus eventos, con un puntaje de 59%. Sin embargo, si tuvieran que considerar una empresa de logística de eventos externa, el factor clave para su selección sería la información obtenida en sus redes sociales, y después el precio. El rango de reuniones que tendrían con esta empresa no excedería de entre 4 a 6 reuniones.

Por otro lado, consideraron que las horas necesarias para el montaje de: (a) activaciones de marca debe ser de 1 a 3 horas, con un precio entre \$500 hasta \$1000; (b) capacitaciones de empleados de 4 a 6 horas, con un precio de \$1000 en adelante; y (c) el montaje de conferencias, ferias e integraciones de empleados deberán ejecutarse con 7 a 8 horas de anticipación, con un precio de \$1000 en adelante excepto en las ferias que sería desde \$500 hasta \$1000 en adelante.

Con respecto a los métodos de pago, usualmente emplean transferencias en eventos como: (a) activaciones de marca, (b) capacitaciones a empleados, (c) ferias, (d) integraciones de empleados y (e) otros eventos. Excepto en las conferencias, en la cual normalmente el pago se realiza mediante cheque. Por otra parte, cuando se refiere a los porcentajes pago las empresas prefieren pagar previo al evento de la siguiente forma: (a) en cheque el 100%, (b) en efectivo el 50%, (c) en tarjeta de crédito el 50%, y (d) en transferencia el 50%.

Para medir el ROI de un evento las empresas principalmente utilizarían la mención en redes sociales para determinar la aceptación de eventos como: (a) activaciones de marca y (b) ferias. Para conferencias emplearían el total de inscripciones, y la opción otros para eventos como: (a) capacitaciones a empleados e (b) integración de empleados.

Referente a los materiales publicitarios a emplear en cada uno de estos eventos: (a) el material POP es el más usado en activaciones de marcas, (b) el material digital en capacitación a empleados y conferencias, (c) stand y material POP en ferias, y (d) material digital y animador en integración de empleados.

Finalmente, de todas las empresas mencionadas, para determinar la participación de éstas en la mente de los consumidores, la alternativa otros fue la que tuvo mayor acogida con un 40%, para después seguir: (a) Kreatos con 18% y (b) Creativa con 15%. Cabe recalcar que, la empresa menos conocida es Tearepsa con un 4% de puntuación, y les gustaría recibir información de ésta mediante: (a) correo electrónico con 58% y (b) redes sociales con 41%.

### 3.4.2 Resultados cualitativos.

#### 3.4.2.1 Resultado de observación directa.

A continuación, en la tabla 41, se pueden visualizar las variables y observaciones realizadas el día 17 de noviembre de 2019 desde las 14h00 hasta las 21h00, en el parque Clemente Yerovi Indaburu de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 41

#### Resultado de Observación Directa (Parte 1)

<b>Nombre del evento:</b>	Expo Mascotas "La feria del bienestar animal: Pitbullmanía" 23a edición Guayaquil 2019			
<b>Fecha:</b>	Del 16 de noviembre hasta el 17 de noviembre de 2019			
<b>Hora:</b>	Desde 15h00 hasta 21h00			
<b>Lugar:</b>	Canchas de béisbol de la Kennedy (Parque Clemente Yerovi Indaburu)			
<b>Responsable:</b>	Jacobo Hidalgo Vaca (Director de Soul Producciones)			
	<b>Ítems</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
	¿El evento fue efectuado por logística interna de la empresa?	X		
	¿El evento fue ejecutado a través de una empresa externa?	X		
	¿Existe protocolo de montaje?	X		
	¿El montaje fue realizado con horas de anticipación?	X		
	¿El evento comenzó en el tiempo estipulado?		X	Sólo el día sábado el evento comenzó a tiempo, mientras que el día domingo debido al retrasado independiente de cada una de las marcas el evento comenzó con una hora de retraso.
	¿Participaron empresas de medianas y grandes empresas?	X		
	¿Participaron nuevos emprendimientos?	X		
	¿Contaba con espacio suficiente para la ubicación de los expositores?		X	En general las empresas mantuvieron un buen espacio entre cada una. Sin embargo, empresas como "Pedigree", que armaron un espacio de juegos para las mascotas en el centro de la feria, se encontraba demasiado junto a las demás carpas, ocasionando tráfico entre los visitantes.
	¿El espacio físico se encontraba limpio?	X		

Tabla 41

*Resultados de Observación Directa (Parte 2)*

Ítems	Sí	No	Observación
¿Se encontraban repartidas correctamente las funciones de los colaboradores?		X	Muchas de las marcas y empresas que estuvieron participando en la feria el día domingo llegaron atrasados a colocar sus productos y material POP, atrasando el evento en general.
¿Las carpas fueron ubicadas por los expositores?		X	

En la tabla 41, se puede visualizar las variables correspondientes a las funciones de los colaboradores no se encontraban correctamente repartidas y que las carpas no fueron ubicadas por los expositores, ya que, los organizadores del evento fueron los responsables del montaje de las mismas y de esta manera las marcas puedan llegar y ubicar todo su material publicitario (Ver entrevista con Soul Producciones en Apéndice I).

**3.4.2.2 Resultados de entrevistas a empresas que contratan organizadores.**

En la tabla 42, se llevó a cabo un resumen de las tres entrevistas a profundidad ejecutadas a las empresas: (a) Punto Net, (b) Universidad Católica Santiago de Guayaquil y (c) Chevy Plan. Para esto, se obtuvieron resultados los cuales fueron redactados con base en variables claves y posteriormente, se realizó una comparación entre las organizaciones anteriormente mencionadas.

Tabla 42

*Resultados de Entrevistas a Empresas que Contratan Organizadores (Parte 1)*

VARIABLES	Punto Net S.A.	Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Chevy Plan
<b>Tipo de eventos corporativos</b>	Realiza: (a) ferias, (b) activaciones de marca, (c) olimpiadas y (d) conferencias tecnológicas.	Efectúa: (a) integraciones a empleados, (b) conferencias y (c) reconocimiento de marca.	Ejecuta: (a) reuniones comerciales, (b) activaciones de marca, (c) ferias y (d) eventos especiales.
<b>Ciudad en la que realiza eventos</b>	Realiza eventos en Guayaquil y las ciudades donde se encuentre la empresa	Se realizan eventos en Guayaquil y en las ciudades donde las carreras quieren darse a conocer.	En todas las ciudades donde se encuentra la empresa.

Tabla 42

*Resultados de Entrevistas a Empresas que Contratan Organizadores (Parte 2)*

<b>Variab</b> les	<b>Punto Net S.A.</b>	<b>Universidad Católica Santiago de Guayaquil</b>	<b>Chevy Plan</b>
<b>Logística de eventos en Guayaquil y otras ciudades</b>	La logística de eventos en otras ciudades es interna, sólo en Guayaquil se cuenta contrata a un tercero.	Se realiza eventos dentro de Guayaquil con logística interna y externa mediante terceros. Se realizan eventos en otras ciudades y son organizados por cada uno de los directivos de las carreras.	Se contrata a un proveedor que se encargue de los eventos en Guayaquil y en otras ciudades.
<b>Características para la contratación de una empresa de eventos</b>	Debe tener precios accesibles que se ajusten al presupuesto de la empresa, cubrir todas las necesidades, tiene que ser puntual y mantener la organización.	Tiene que ser: (a) reconocida la empresa, (b) puntualidad, (c) originalidad y (d) preciosa accesibles.	Se toma en cuenta: (a) trayectoria de la empresa y (b) precios económicos que se ajusten al presupuesto de la organización.
<b>Rango de Precios</b>	Están dispuestos a pagar aproximadamente desde \$400 a \$1500 conforme al tipo de evento y el número de personas que va dirigido.	Desde \$500 en adelante según el número de personas que asistirán al evento.	Están dispuestos a pagar desde \$1000 en adelante.
<b>Método de Pago</b>	Los métodos que más emplean son: (a) transferencia bancaria y (b) efectivo	Los métodos que más emplean son: (a) transferencia bancaria y (b) efectivo.	Transferencia bancaria.
<b>Medio de Comunicación se enteró de la empresa</b>	Referencias Profesionales.	Referencias otorgadas en reuniones.	Visitas a la empresa.
<b>Servicios Sustitutos</b>	Terceros que tengan la posibilidad monetaria de realizar un evento.	Consideran sustitutos a: (a) empresas que realizan eventos sociales, (b) servicio de catering y (c) organizaciones que alquilan espacios físicos.	Proveedores de BTL.
<b>Persona responsable de contratar el servicio</b>	Departamento de Marketing con el Departamento de Talento Humano.	Directora de carrera y Decana de la facultad.	Área de Compras y Marketing.
<b>Oportunidad a nuevas empresas</b>	Sí están dispuestos a otorgar oportunidades a nuevas empresas.	Sí están dispuestos a dar oportunidades a otras empresas siempre y cuando cumplan con los requisitos de la universidad.	Sí están dispuestos siempre y cuando sea una empresa calificada y se ajuste a las necesidades y el presupuesto de la empresa.
<b>Medio de Comunicación más empleado por la empresa</b>	Redes Sociales.	Redes Sociales.	Redes Sociales, internet y recomendaciones.

En la tabla 42, se puede evidenciar las variables propuestas conforme a las preguntas desarrolladas en las tres entrevistas a empresas que contratan el servicio de eventos corporativos donde se desarrolló una comparación conforme a los resultados obtenidos.

### 3.4.2.3 Resultados de entrevistas a empresas de eventos.

A través de la tabla 43, se realizó un resumen de las tres entrevistas a profundidad desarrolladas a las empresas: (a) Marketing Chanel, (b) Manferdi y (c) Decorfest. Para visualizar mejor la interpretación de las respuestas se empleó variables claves que permitan una fácil comprensión y comparación de los resultados cualitativos.

Tabla 43

#### Resumen de Entrevistas a Empresa de Eventos (Parte 1)

<b>VARIABLES</b>	<b>Marketing Chanel</b>	<b>Manferdi</b>	<b>Decorfest</b>
<b>Marcas trabajadas</b>	(a) La Fabril, (b) Tony, (c) Difare, (d) Claro, (e) Chía, (d) Santa Priscila, entre otras.	No trabaja con marcas específicas.	(a) Ecuavisa, (b) Inomark y (c) Espol.
<b>Evento más y menos solicitado</b>	Evento más solicitado: eventos corporativos / Evento menos solicitado: Entrega de volantes.	Evento más solicitado: servicio alimenticio / Evento menos solicitado: eventos sociales.	Evento más solicitado: el servicio de alquiler de enseres / Evento menos solicitado: servicio de decoración.
<b>Organización de eventos en otras ciudades</b>	(a) Quito, (b) Cuenca, (c) Machala y (d) Galápagos.	(a) Santo Domingo y (b) Portoviejo.	Quito.
<b>Rango de precios entre cada evento</b>	Eventos grandes: \$70000 a \$100000.	Depende de variables como: (a) de qué exactamente solicitan para el evento y (b) el número de personas que estarán presentes en el evento.	Depende de variables como: (a) tipo de servicio, (b) número de invitados, (c) transportación, (d) ubicación del evento y (e) la fecha del evento.
<b>Proveedores fijos</b>	(a) Las empresas y (b) las personas naturales.	(a) Un proveedor para audio y video, (b) un proveedor para las carpas, y (c) un proveedor para sillas y enseres.	(a) Los de materia prima, (b) proveedores de globos, (c)n proveedores de flores, (d) el diseñador de gráfico y (e) proveedor de manualidades.
<b>Tiempo para agendar un evento</b>	Evento grande: 15 a 30 días de anticipación / Evento pequeño: menos de 12 horas de anticipación.	Solo servicio de catering: mínimo 15 días de anticipación / El tiempo máximo de recepción de pedidos es de 3 meses.	Evento social: 2 semanas de anticipación / Evento grande con servicio de catering: 1 mes de anticipación.

Tabla 43

*Resumen de Entrevistas a Empresa de Eventos (Parte 2)*

<b>Variab</b> les	<b>Marketing Chanel</b>	<b>Manferdi</b>	<b>Decorfest</b>
<b>Métodos de pago más y menos solicitados</b>	Los más solicitados son: (a) los cheques y (b) las transferencias / El menos solicitado es el efectivo.	El más solicitado es el efectivo / Los menos solicitados son: (a) depósitos bancarios y (b) cheques.	El más solicitado es el depósito o transferencia del 50% previo al evento / El menos solicitada es el pago completo del evento en cheque.
<b>Proceso de montaje de evento</b>	Véase en Apéndice G.	Véase en Apéndice G.	Véase en Apéndice G.
<b>Medios de comunicación</b>	Por testimonios.	Por referidos	(a) Canales televisivos, (b) Redes sociales y (c) Por referencias.
<b>Competencia directa</b>	Visacom.	Para target de clase media-alta Nila Eventos / Para target de clase media Creando Eventos.	No tiene competencia en específico.
<b>Ventaja competitiva</b>	(a) Calidad y (b) confianza.	Facilidad de adaptarse a los diferentes tipos de eventos existentes.	(a) La calidad y (b) la personalización completa del evento.
<b>Materiales publicitarios más pedidos</b>	(a) Stands, (b) volantes y (c) trípticos.	(a) Meseros, (b) samovares, (c) mesas, etc...	(a) Tarjetas de presentación y (b) fotos.
<b>Medición de rendimiento</b>	Compara las ventas de cada uno de los días o en algunos casos semanas de la duración del evento.	(a) Los comentarios verbales en los eventos individuales que se van realizando y (b) cuántos eventos aparte me genera ese evento.	(a) Los comentarios durante el evento, (b) las recomendaciones por parte clientes y (c) la aparición de nuevos contratos a raíz de un evento reciente.

Acorde a la tabla 43, se puede apreciar el resumen respectivo de la entrevista realizada a la empresa Tearepsa, la cual está desglosada en base a 13 palabras claves que representan las 13 preguntas realizadas durante el proceso de recolección de información cualitativa.

Tabla 44

*Resumen de Entrevista a Tearepsa*

<b>VARIABLES</b>	<b>Tearepsa</b>
Marcas trabajadas	(a) Afecor, (b) Equasar, (c) Caterpillar, (d) Pacificard, (e) Pichincha, (f) Delico, entre otras.
Evento más y menos solicitado	Evento más solicitado: Activaciones de marca / Evento menos solicitado: Servicios de catering.
Organización de eventos en otras ciudades	(a) Cuenca y (b) Riobamba.
Rango de precios entre cada evento	Depende de: (a) promocionales que requiera un evento, (b) el número de personas, (c) la temporada y (d) la temática.
Proveedores fijos	(a) AVG, (b) Diconell, (c) PC Prim, (d) Duo Prim, (e) Tatiana Sánchez, (f) Creatos, entre otras.
Tiempo para agendar un evento	Evento grande: (a) mínimo de tiempo es de 4 o 5 días y (b) el máximo 1 semana y media. / Evento pequeño: (a) mínimo dos días y (b) máximo 1 semana.
Métodos de pago más y menos solicitados	Los más solicitados son: (a) cheques y (b) transferencias. El menos solicitado es el efectivo.
Proceso de montaje de evento	Véase en apéndice G.
Medios de comunicación	Por referidos.
Competencia directa	(a) En Quito es Creatos y (b) en Guayaquil es Diconell.
Ventaja competitiva	La puntualidad y la garantía que ofrece de un año incluyendo personal de seguridad para el evento.
Materiales publicitarios más pedidos	(a) Rolls up, (b) flyers, (c) material pop y (d) generalmente botellas con agua de las marcas de la empresa que requiere el evento.
Medición de rendimiento	Al siguiente día del evento, llama al cliente para saber en qué mejorar.

En la tabla 44, se detalla el resumen de las entrevistas ejecutadas a Tearepsa. Para esto, se establecieron variables claves las cuales permiten comprender cuáles son: (a) los proveedores, (b) clientes, (c) ciudades en las que lleva a cabo eventos, (d) los materiales publicitarios más pedidos, (e) competidores, (f) procesos de montaje, (g) procesos de reserva de los eventos y (h) etc.

### ***3.4.2.1 Conclusiones generales de los resultados cualitativos.***

Dentro del presente proyecto se emplearon dos herramientas cualitativas: entrevistas a profundidad y observación directa, ambas desarrolladas en la ciudad de Guayaquil. Las entrevistas a profundidad se ejecutaron a grandes empresas que contratan el servicio, tales como: Punto Net, Chevy Plan y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y a organizaciones que ofertan eventos corporativos, tales como: Manferdi, Marketing Chanel y Decorfest. Mientras que, la observación directa se llevo a cabo en el evento ExpoMascotas.

Dentro de las entrevistas a profundidad desarrolladas a empresas que contratan el servicio se pudo determinar que: (a) las empresas, están dispuestas a pagar desde \$400 en adelante conforme al tipo y tamaño de evento, (b) cancelan el servicio mediante transferencia bancaria; (c) las compañías, al momento de contratar un proveedor toman en cuenta que el mismo pueda cumplir con las expectativas y que a su vez tengan precios accesibles y (d) las redes sociales, son considerados el medio principal para dar a conocer un servicio.

Con respecto a las entrevistas a profundidad dirigidas a empresas que realizan logística de eventos se concluyó lo siguiente: (a) los eventos más solicitados son los sociales, (b) usualmente todas las empresas realizan logística de eventos en otras ciudades, (c) los rangos de precios de los eventos dependerán principalmente del tipo de evento y el número de personas, (d) los eventos grandes mínimo debe ser solicitados con 15 días de anticipación y los pequeños un día o dos días.

Por otra parte, los métodos de pagos más solicitados son: (a) los depósitos y (b) las transferencias. Mientras que, el método de pago menos solicitado es el cheque. Normalmente, el medio de comunicación para conseguir clientes es por testimonios o por referidos. Y, en cuestión a los materiales publicitarios más pedidos resaltan: (a) material pop, (b), stand, y (c) samovares. Para concluir, el método más empleado para determinar el rendimiento del evento son los comentarios verbales realizados durante y después del evento.

Finalmente, en la observación directa se pudo determinar que para la realización de ferias en áreas verdes donde participan más de 50 marcas, es necesario llevar a cabo el montaje del evento dos días antes de su apertura, además de organizar a las marcas y establecer un mínimo de seis horas de anticipación a la apertura del evento para poder colocar organizar el material POP de cada stand.

### 3.5 Conclusiones del capítulo

En el presente capítulo se llevó a cabo la investigación de mercado cuyo objetivo fue analizar la percepción y el comportamiento de compra de las empresas que operan en Guayaquil con respecto a la adquisición de eventos corporativos en la cual se realizaron: (a) encuestas, (b) entrevistas a organizaciones que contratan el servicio, (c) entrevistas a empresas que ofrecen el servicio y (d) observación directa a un evento corporativo.

Conforme a los resultados obtenidos se determinó que las empresas realizan al menos un evento corporativo al año, también, se pudo conocer que el sector en el cual se ejecutan con mayor frecuencia este tipo de servicio es el norte. Además, se evidenció que las empresas desarrollan eventos corporativos con la finalidad de dar a conocer su producto o servicio a su público objetivo. Por otro lado, se demostró que todo tipo de eventos debe tener un montaje previo para de esta manera no presenciar inconvenientes durante el mismo.

Por otra parte, el rango de precios que están dispuestos a pagar es de \$400 en adelante conforme a la magnitud del evento que se efectúe. Las organizaciones en su mayoría los cancelan a través de transferencias bancarias y cheques, así mismo, prefieren en ambos métodos abonar el 50% de la totalidad antes de su ejecución. Una vez finalizado el evento miden la inversión en base al tipo del mismo, a pesar de esto, se suele medir con mayor frecuencia mediante las menciones que se realizan en las redes sociales.

Las personas encuestadas manifestaron que en todo evento se emplea material publicitario y a su vez expresaron que se los incorporan según el objetivo establecido, sin embargo, se usan más los materiales POP, materiales digitales y los stands. Por otro lado, se establecieron nombres de empresas que ofrecen el servicio donde se determinó que Kreatos y Creativa son las más conocidas en el mercado, es decir, Tearepsa no es reconocida en la industria, a pesar de esto, están dispuestos a recibir información sobre sus servicios mediante correo electrónico y redes sociales.

Además, como datos adicionales se obtuvo que: (a) están dispuestos a contratar otras empresas, sólo si son capaces de cumplir con sus necesidades, cuenten con precios accesibles y sean referidas por colegas del sector; (b) las visitas empresariales, serían una alternativa adecuada para que el organizador de eventos pueda mantener contacto con sus clientes en las cuales se les pueda ofrecer evidencias fotográficas sobre sus trabajos.

## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

Considerando la investigación de mercado realizada previamente, en el capítulo cuatro se desarrollarán las estrategias y la planificación a seguir para elaborar un plan de marketing que permita cumplir con las necesidades actuales de la empresa, definidas durante el capítulo dos que corresponde al análisis situacional de Tearepsa.

### **4.1 Objetivos**

Los objetivos del plan de marketing deben ser: (a) específicos, (b) medibles, (c) alcanzables, (d) realistas y (e) temporales. Dichos objetivos específicos estarán basados en cubrir las necesidades del target seleccionado en la investigación de mercado, y buscarán proponer objetivos que mejoren las falencias encontradas mediante las herramientas investigativas.

#### **4.1.1 Objetivo general.**

Desarrollar un plan de marketing para la empresa Tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.1.2 Objetivos específicos.**

- Alcanzar un 5% de notoriedad de marca para el último trimestre del 2021 a través del pautaaje en redes sociales y el desarrollo de material publicitario.
- Incrementar las ventas en un 10% para el último cuatrimestre del año 2021.
- Generar recordación de marca en un 5% mediante la creación de estrategias digitales para el último cuatrimestre del año 2021.

### **4.2 Segmentación**

A través de la segmentación, se dividirá el mercado en segmentos específicos que cumplen con el perfil de clientes que busca la empresa Tearepsa, con el objetivo de crear estrategias publicitarias más elaboradas y acorde a público que comparten necesidades homogéneas.

#### **4.2.1 Estrategia de segmentación.**

La estrategia de segmentación seleccionada para el presente proyecto es una estrategia concentrada. Es decir, el plan de marketing estará dirigido únicamente a dos segmentos que presentan características similares y que la empresa considera que puede satisfacer correctamente.

#### **4.2.2 Macrosegmentación.**

Tal como se visualiza en la figura 26, la macrosegmentación está compuesta por tres preguntas: (a) ¿Qué satisfacer?, (b) ¿A quién satisfacer? y (c) ¿Cómo satisfacer? La

macrosegmentación permite dividir el mercado en grandes nichos con características generales.

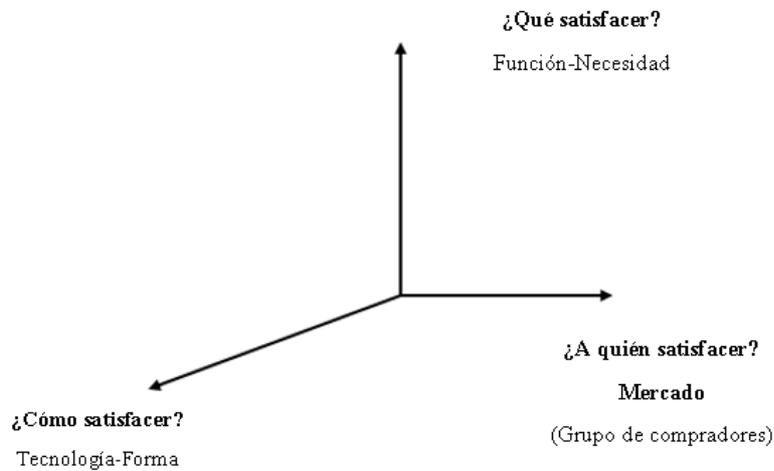


Figura 26. Macrosegmentación

#### ¿Qué satisfacer?

Se debe satisfacer la necesidad de eventos completos que incluyan un servicio puntual y adaptable dependiendo al lugar y el tiempo.

#### ¿A quién satisfacer?

Empresas medianas y grandes que operan en la ciudad de Guayaquil.

#### ¿Cómo satisfacer?

A través de alianzas estratégicas y herramientas digitales, como la creación de redes sociales.

### 4.2.3 Microsegmentación.

La microsegmentación es una forma de segmentar el mercado en pequeños nichos con características más puntuales, considerando sólo el público o los públicos objetivos más relevantes. Para este proyecto se han dividido los segmentos en dos perfiles:

- Perfil 1: empresas medianas con un presupuesto menor a \$1000 para eventos.
- Perfil 2: empresas grandes con un presupuesto mayor a \$1000 para eventos.

### 4.3 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca o empresa en la mente del consumidor con respecto a la competencia existente. Es importante un correcto

posicionamiento, ya que, va a permitir dirigir las estrategias del plan de marketing de manera eficiente y personalizadas.

Es por esto que, se emplearán diferentes herramientas digitales y tradicionales las cuales permitirán que la empresa de a conocer su servicio a través de: (a) plataformas online y (b) material POP. Posteriormente, se espera que la realización de las actividades genere un incremento en el posicionamiento que tenga la marca dentro del sector de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.3.1 Estrategia de posicionamiento.**

Las estrategias de posicionamiento son un conjunto de acciones o tácticas que le permiten a una empresa u organización alcanzar un lugar significativo en el mercado. Por lo tanto, la marca debe efectuar la mayor cantidad de esfuerzos publicitarios enfocados en las necesidades de su público objetivo. Para esto, es importante realizar constantemente investigaciones de mercado en las cuales se puedan conocer los requerimientos de los clientes.

La estrategia de posicionamiento seleccionada es la estrategia con base en los beneficios que ofrece la marca o la empresa. En este caso, Tearepsa ofrece los siguientes beneficios: (a) garantía en los eventos, (b) personal de seguridad en los eventos, (c) puntualidad, (d) tiempo flexible para agendar un evento y (e) movilización en cualquier ciudad del Ecuador.

#### **4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.**

El slogan es una frase que se queda posicionada en la mente de los consumidores y permite diferenciar las diversas empresas que realicen un servicio similar. Es importante que toda marca desarrolle un slogan innovador y que a su vez transmita su propuesta de valor. Para esto, se debe emplear palabras fáciles de pronunciar y recordar.

Por lo tanto, se propone que la organización implemente el siguiente slogan: “servicio, garantía y seguridad” de esta manera se transmite que los clientes deben sentirse seguros al momento de llevar a cabo un contrato con la empresa, ya que, cumple con su promesa de ofrecer calidad y originalidad en el servicio.

#### **4.4 Análisis de Proceso de Compra**

Para definir el proceso de compra que realizan los clientes de Tearepsa se van a emplear dos tipos de herramientas: (a) la matriz de roles y motivos y (b) la matriz FCB. A través de estas matrices se definirá: (a) los roles fundamentales que desempeñan los

consumidores y (b) el valor de importancia que conlleva la selección de una empresa de eventos.

#### 4.4.1 Matriz roles y motivos.

La matriz de roles y motivos, le permite a la empresa conocer cómo se lleva a cabo el proceso de compra que realizan los clientes. Mediante la misma, se establece quién es la persona que inicia, influye, decide, compra y usa el servicio, además, se responden las preguntas: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?

Tabla 45

*Matriz de Roles y Motivos*

<b>Roles</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>El que inicia</b>	Empresas que realizan eventos corporativos en Guayaquil.	Dando a conocer la necesidad de llevar a cabo un evento corporativo.	Porque considera que el desarrollo del evento puede cumplir un objetivo empresarial.	Cuando los directivos consideran apropiado ejecutar un evento.	En el establecimiento de la empresa.
<b>El que influye</b>	Colaboradores del área de marketing y talento humano.	Comentarios sobre los distintos proveedores de eventos.	Porque posee conocimiento sobre los proveedores.	Cuando la alta gerencia pide opiniones sobre las empresas que realizan eventos.	En cualquier departamento o sala de reunión empresarial.
<b>El que decide</b>	El gerente del departamento de marketing.	Toma la decisión en base a los servicios y las ventajas de la empresa.	Porque es la persona encargada de analizar las alternativas y tomar una decisión correcta.	Antes de que sea la fecha del evento.	En la oficina de la empresa.
<b>El que compra</b>	Encargado del área de marketing que está a cargo del evento.	Mediante una transferencia bancaria o cheque.	Porque es la persona destinada en efectuar la compra.	Cuando la persona encargada en decidir le da la orden de llevar a cabo la compra.	A través de visita realizada por el proveedor, correo electrónico o llamada telefónica.
<b>El que usa</b>	La marca o la empresa que lleva a cabo el evento.	A través de la experiencia de los servicios adquiridos.	Porque el evento le permite a la organización llegar a una meta establecida.	En la fecha estipulada del evento.	Lugar destinado para el evento.

En la tabla 45, se desarrolló la matriz de roles y motivos, en la cual se especifican las personas que intervienen en la adquisición del servicio y a su vez cómo se lleva a cabo dicho procedimiento desde que inicia la compra hasta que se usa el servicio.

#### 4.4.2 Matriz FCB.

Tal como se visualiza en la tabla 46, la matriz FCB mide la relación entre la implicación y la aprehensión, considerando cuatro cuadrantes: (a) decisión riesgosa, (b) decisión afectiva, (c) decisión de rutina y (d) decisión hedonista.

Tabla 46

Matriz FCB

		Aprehensión		Implicación
		Intelectual	Emocional	
Fuerte	1. Decisión Riesgosa o importante, implica aprendizaje y evaluación racional. <b>(APRENDIZAJE)</b>			
	Débil			

Asimismo, en la tabla 46, se puede observar que el cuadrante seleccionado para este proyecto es el de aprendizaje, ya que, para contratar una empresa de eventos se debe destinar un monto de dinero considerable que representará la imagen de la marca frente a un público objetivo, siendo ésta una decisión riesgosa que requiere de una evaluación racional.

#### 4.5 Análisis de Competencia

A través del análisis de la competencia se presentarán los competidores directos que más repercuten en el público objetivo de Tearepsa. Además, se analizarán cuáles son las variables más relevantes que diferencian a cada una de estas empresas, identificando los aspectos a mejorar.

##### 4.5.1 Matriz de perfil competitivo o matriz importancia-resultado.

Mediante la matriz de perfil competitivo se seleccionarán dos empresas que tengan el mismo target y que ofrezcan los mismos servicios que Tearepsa, información recabada en la investigación de mercado realizada, para compararla con el proceso de gestión y características principales de la empresa del presente proyecto.

Tabla 47

*Matriz de Perfil Competitivo*

<i>Factores Claves de Éxito</i>	<i>Peso</i>	<i>Tearepsa</i>		<i>Marketing Chanel</i>		<i>Manferdi</i>	
		<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>
Disponibilidad de movilización a otras ciudades	0,30	5	1,50	5	1,50	5	1,50
Tiempo para agendar un evento	0,15	5	0,75	5	0,75	3	0,45
Servicio de catering	0,10	3	0,30	3	0,30	5	0,50
Métodos de pago	0,10	4	0,40	5	0,50	5	0,50
Materiales publicitarios disponibles	0,25	4	1	4	1	5	1,25
Garantía en eventos	0,10	5	0,50	3	0,30	2	0,20
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>4,45</b>	<b>25</b>	<b>4,35</b>	<b>25</b>	<b>4,40</b>

Acorde a la tabla 47, la empresa que mayor ponderación tuvo es Tearepsa con un puntaje de 4,45. Las características que más resaltaron fueron: (a) disponibilidad de movilización a otras ciudades, (b) tiempo para agendar un evento y (c) garantía en eventos. La segunda empresa con más puntaje fue Manferdi con un 4,40. Las variables más relevantes fueron: (a) disponibilidad de movilización a otras ciudades, (b) servicio de catering, (c) método de pago y (d) materiales publicitarios disponibles.

## 4.6 Estrategias

### 4.6.1 Estrategia básica de Porter.

Las estrategias básicas de Porter permiten le permite a cualquier organización generar ventaja competitiva frente a la competencia mediante la creación e implementación de acciones que posicionen a la empresa dentro de la industria.

Tabla 48

#### *Estrategia Básica de Porter*

Ventajas Estratégicas			
	Singularidad percibida por el Consumidor		Posición de bajos costos
<b>Objetivos</b>	<b>Toda la industria</b>	Diferenciación	Liderazgo en costos
<b>Estratégicos</b>	<b>Sólo un segmento</b>	Enfoque	

En la tabla 48, se detalla que se llevará a cabo la estrategia de enfoque, puesto que, el plan de marketing va dirigido a dos segmentos específicos los cuales poseen la necesidad de llevar a cabo eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil y que a su vez cuenten con solvencia económica para poder adquirir dicho servicio.

Los dos segmentos seleccionados para el desarrollo de las estrategias correspondientes al plan de marketing están compuestos por: (a) empresas medianas con presupuesto menor a \$1000 para la ejecución de eventos y (b) empresas grandes con un presupuesto mayor a \$1000 para la realización de eventos corporativos.

### 4.6.2 Estrategia competitiva.

Las estrategias competitivas son aquellas que le permiten a una empresa ocupar un espacio en el mercado conforme a las actividades que desarrollan. Para esto, Kotler ha establecido cuatro tipos de estrategias: (a) líder, (b) retador, (c) seguidor y (d) especialista;

dichas estrategias ayudan a que las organizaciones determinen su posicionamiento en el mercado.

Tabla 49

*Estrategias Competitivas*

Líder	Retador	Seguidor
Especialista		

En la tabla 49, se especifica la estrategia competitiva seleccionada incrementar el posicionamiento de la organización la cual es denominada especialista, se seleccionó esta estrategia, puesto que, se concentra en dos segmentos de mercados los cuales comprenden a las medianas y grandes empresas que operan en la ciudad de Guayaquil. Posteriormente, a través de la implementación de estas estrategias se pretende llegar a una mayor cuota de mercado.

**4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.**

La matriz Ansoff permite que una empresa pueda reconocer distintas oportunidades de crecimiento para su negocio a través de la relación que exista entre su producto con el mercado al cual se está dirigiendo, de esta manera se establecen estrategias las cuales generen mayor rentabilidad y posicionamiento en el sector.

Tabla 50

*Matriz Ansoff*

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de Mercado 	Desarrollo de Productos
	Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

En la tabla 50, se puede constatar que se efectuará la estrategia denominada “penetración de mercado”, puesto que, es un servicio actual en un mercado existente. Por lo tanto, se implementarán acciones comunicacionales para dar a conocer el servicio ofertado por Tearepsa en su línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil y así poder incrementar el volumen de ventas y el posicionamiento dentro del sector.

#### **4.6.4 Estrategias de marca.**

La estrategia de marca es un conjunto de acciones que una organización establece con la finalidad de dar a conocer un producto o servicio, logrando así posicionar la marca en la mente de los consumidores mediante el empleo y la asociación de: (a) símbolos, (b) letras y (c) figura. Por lo tanto, Tearepsa lleva a cabo una estrategia de extensión de marca, puesto que, la empresa ofrece diferentes servicios bajo un mismo nombre comercial.

### **4.7 Marketing Mix**

#### **4.7.1 Producto.**

El producto es un conglomerado de: (a) características y (b) atributos intangibles únicos e inigualables proporcionados por una empresa en relación a las necesidades o deseos cambiantes del público objetivo con el propósito de satisfacer sus requerimientos e incrementar su participación y posicionamiento en el mercado.

Tearepsa cuenta con dos líneas de negocios, sin embargo, las estrategias que se desarrollarán van enfocadas en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil. Esto se debe a que, la organización maneja una sola imagen empresarial para ambos servicios en los cuales únicamente se puede identificar la logística de seguridad. Por lo tanto, se ha decidido que el logo actual se mantenga para dicha actividad y a su vez se propone desarrollar un nuevo logo que represente la logística de eventos.

Se han desarrollado dos versiones de logo los mismos que serán empleados conforme al tipo de material publicitario. Los colores seleccionados fueron: (a) azul y (b) celeste. Estos dos colores han sido escogidos porque significan: (a) lealtad, (b) seguridad y (c) sinceridad. De esta manera la empresa puede transmitir que es una organización segura en la que los consumidores pueden confiar plenamente para la ejecución de eventos corporativos.

Los cambios que se lleven a cabo en un logo deben estar enfocados en base a: (a) perspectiva de la empresa y (b) perspectiva del público objetivo. Es por esto que, las propuestas desarrolladas fueron socializadas por un grupo de clientes de la organización. Posteriormente, se seleccionaron dos alternativas a consideración de los comentarios emitidos por los usuarios.



*Figura 27. Primera Propuesta- Logo*

En la figura 27, se encuentra el primer logo el mismo que posee al principio una figura realizada con líneas diagonales que se conectan entre sí las cuales representan la letra “T” y en el lado derecho se encuentra las palabras restantes que culminan la frase “Tearepsa” con la tipografía denominada “Pt Sans Narrow”. Esta propuesta será empleada en diversos materiales digitales (landing page, página web, etc) y pop.



*Figura 28. Segunda Propuesta- Logo*

En la figura 28, se encuentra el segundo logo el cual está compuesto en la parte superior por el símbolo de la “T” y en la parte inferior se encuentra el nombre de la empresa en letras mayúsculas “Tearepsa”. De igual forma, se han escogido los mismos colores y el mismo estilo de tipografía. Esta propuesta será empleada en las redes sociales y en diversos materiales POP.

#### **4.7.2 Precio.**

El precio es el valor monetario que pagan los clientes por el servicio final otorgado por una empresa. Esta cantidad es determinada teniendo en cuenta los siguientes criterios: (a) los costos que se requieren para entregar un servicio de excelente calidad, (b) los precios establecidos por la competencia y (c) el valor que los consumidores estarían dispuestos a cancelar.

Tearepsa no cuenta con precios establecidos, ya que, dependerá del: (a) presupuesto que requiera el cliente, (b) tipo de evento, (c) número de personas, (d) material publicitario, (e) servicio adicional que requiera el cliente y (f) transporte de materiales. Por lo tanto, se ha decidido que no se efectuará ninguna estrategia enfocada en el valor monetario que una organización asume por la adquisición de la logística de eventos corporativos.

#### **4.7.3 Plaza.**

La plaza hace referencia a los canales de distribución que emplean las empresas para hacer llegar un bien o servicio al consumidor final, es decir, hace referencia al método que ejecuta una organización para poner un servicio a disposición de los clientes de forma segura e inmediata.

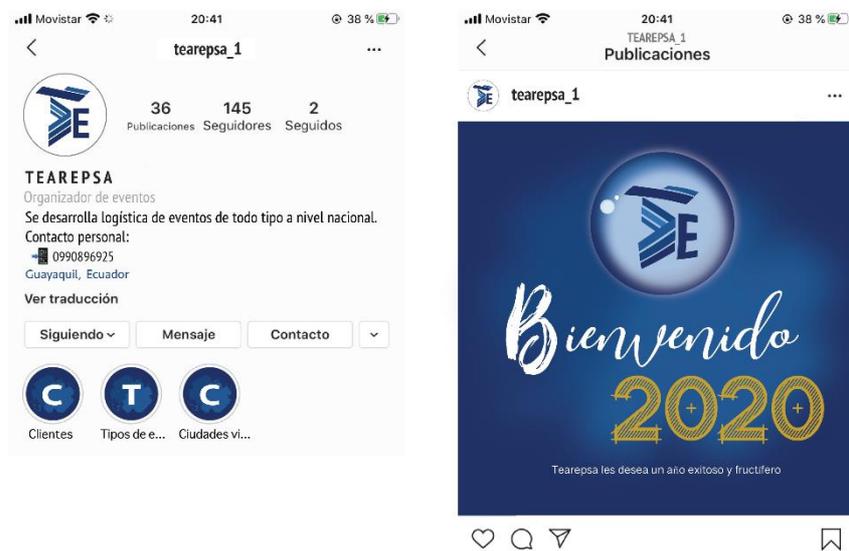
Con respecto a la plaza o distribución no se realizará ninguna estrategia, ya que, la empresa actualmente no necesita de otra oficina para poder atender a sus clientes, puesto que, lleva a cabo visitas a los establecimientos físicos de los clientes y la infraestructura que posee sirve para el almacenamiento de materiales. Se recomienda que la empresa un local más grande para guardar los materiales cuando tenga mayor cantidad de clientes que representen mayor porcentaje de demanda.

#### **4.7.4 Promoción.**

La promoción es el desarrollo de estrategias de comunicación mediante las cuales se da a conocer el servicio ofertado, crea valor agregado y construye relaciones a largo plazo. Además, a través de la aplicación de esta actividad se puede influir en el comportamiento de compra y en las percepciones que tengan los clientes sobre el servicio ofertado. A continuación, se detallan las promociones que se desarrollarán para incrementar las ventas y la participación de mercado.

## **Publicidad OTL.**

Debido a que, en los resultados de la investigación de mercados se pudo evidenciar que el público objetivo emplea herramientas digitales y que a su vez Tearepsa no lleva a cabo publicidad OTL, se propone que la empresa cree una cuenta en: (a) Instagram y (b) Facebook para de esta manera compartir evidencia fotográfica sobre los servicios que ofertan y realizar pauta publicitaria. Además, se sugiere que sigan manteniendo las visitas y el envío de correo electrónicos a los clientes.



*Figura 29.* Diseño Instagram

En la figura 29, se puede visualizar el prototipo de la cuenta que contará Tearepsa en la red social Instagram mediante la cual se compartirá información relacionada al servicio ofertado por la organización y a su vez se realizará publicidad pagada para que el público objetivo pueda conocer la empresa.



Figura 30. Diseño Facebook

En la figura 30, se puede visualizar el prototipo correspondiente al fan page de Tearepsa donde se publicarán constantemente fotografías sobre los eventos desarrollados para las diferentes marcas que conforman la cartera de clientes y a su vez se realizará pauta publicitaria con la finalidad de que otras marcas puedan conocer el servicio ofertado por la organización.

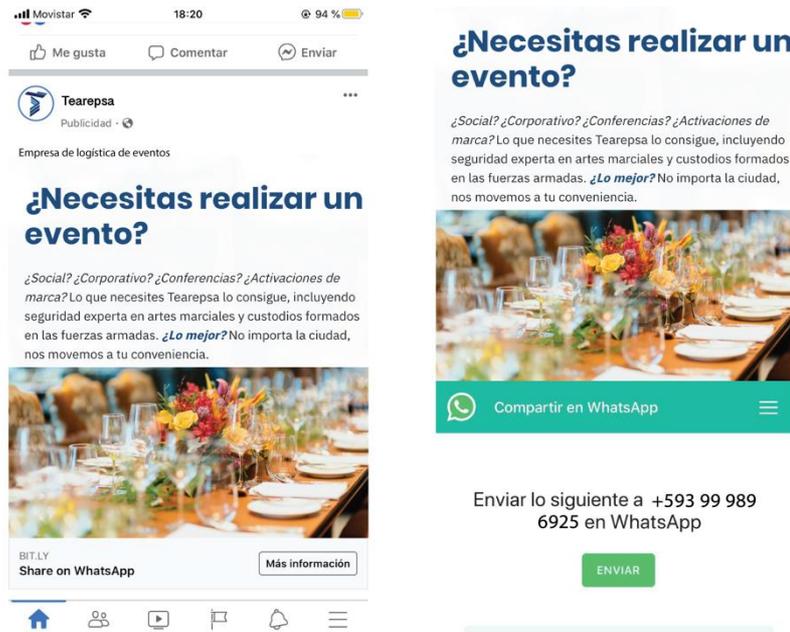


Figura 31. Prototipo Publicitario- Facebook.

En la figura 31, se puede observar un prototipo publicitario pagada en la cual se comparte información relacionada al servicio ofertado. Dicha publicidad tendrá la opción de redireccionar el anuncio al número telefónico de la organización donde el cliente tendrá contacto con el gerente y a su vez podrá realizar cualquier tipo de preguntas, despejando así sus inquietudes.

Tabla 51

Tipo de Publicidad en Redes Sociales

Red Social	Tipo de Publicidad
Facebook	Anuncios Time Line y Laterales con fotos y videos.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anuncios en Stories.</li> <li>Anuncios en Secuencias.</li> </ul>

En la tabla 51, se detallan los tipos de publicidad que se efectuarán en cada una de las redes sociales. En Facebook, se cancelará por anuncios time line y laterales para computadores y dispositivos móviles. Por otro lado, en Instagram, se realizarán anuncios en stories y en secuencias de fotos.

Medio	Actividad	Mes	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4									
			L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Facebook/Instagram	Preparación de Contenido	Enero a Junio																															
Facebook/Instagram	Anuncios con fotos	Enero a Junio																															
Facebook/Instagram	Anuncios con videos	Enero a Junio																															

Figura 32. Cronograma de Redes Sociales

En la figura 32, se detalla la frecuencia con la que se efectuarán los anuncios publicitarios en las redes sociales. Los pautajes se llevarán a cabo de lunes a viernes durante los seis meses en los que dura la campaña y las preparaciones de contenido se realizarán todos los sábados. Para esto, se requerirá de un colaborador que maneje las redes sociales.

**Creación de Landing Page.**

Otra de las estrategias OTL que se propone es efectuar la creación de una landing page en la cual se colocará una breve descripción del servicio ofertado, además, tendrá una opción para que los clientes puedan colocar sus datos y posteriormente, enviarle información más detallada sobre la cartera de producto con la que cuenta la organización.

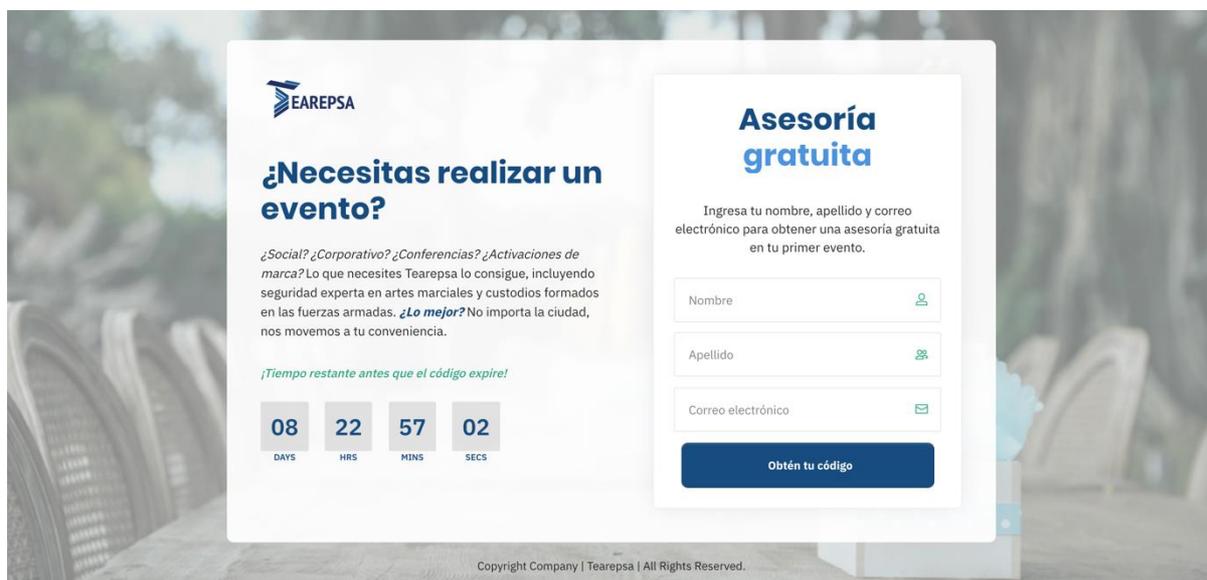


Figura 33. Diseño de Landign Page

En la figura 33, se colocó un prototipo sobre cómo se vería la landing page o página de aterrizaje la misma que permitirá que la organización pueda dar a conocer su servicio de forma online y que a su vez guardará datos básicos sobre los clientes que necesitan conocer más sobre la organización.

### ***Creación de Página Web.***

Se creará una página web donde Tearepsa pueda colocar información relevante como: (a) historia, (b) valores, (c) objetivos organizacionales, (d) ubicación y (d) equipo de trabajo. También, podrá ubicar un listado de servicios que realiza relacionados a la organización de eventos corporativos con sus respectivas fotografías. Además, podrá llevar a cabo una reserva online del servicio que desee desarrollar.



*Figura 34.* Diseño de Página Web 1

En la figura 34, se visualiza el modelo de la página web. En la parte superior izquierda se encuentra el logo de la organización y en la parte superior derecha se ubican los siguientes campos: (a) empresa, donde se colocará información sobre la creación de la organización; (b) servicios, se situarán los servicios que ofrece Tearepsa con sus respectivas fotos; (c) nuestro equipo, evidencia fotográfica sobre los colaboradores; (d) reserva aquí, se podrá describir el tipo de evento que desee y de forma inmediata realizar una reservación y (e) contactos, encontrarán los números telefónicos y el correo electrónico de la compañía.



Figura 35. Diseño de Página Web 2

En la figura 35, se muestra el prototipo de página web con diferente imagen de fondo, Dentro de esta herramienta digital los clientes podrán observar toda la información sobre el servicio ofertado y la organización podrá incorporar otro tipo de contacto o comunicación con su público objetivo.

### **Material POP.**

Entre los materiales POP que se recomiendan para que la organización implemente tenemos: (a) termos, (b) calendarios, (c) tarjetas de presentación y (d) hojas membretadas. Estos materiales publicitarios serán entregados durante las visitas que ejecute Tearepsa a los clientes durante el mes de mayo.



Figura 36. Diseño de Termo

En la figura 36, se puede observar un prototipo de termos los cuales poseerán una tapa azul y en el medio de la botella se colocará el logo de la empresa. Se entregará un termo por cada uno de los representantes de las organizaciones más representativas para la empresa. Esto se llevará a cabo cuando el gerente de Tearepsa realice las visitas correspondientes.



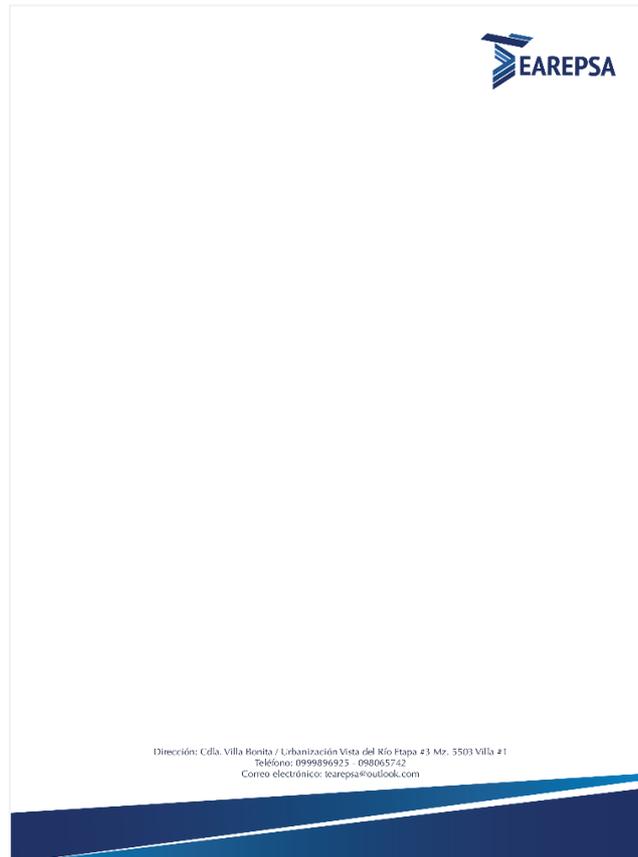
Figura 37. Diseño de Calendario

En la figura 37, se visualiza el modelo desarrollado para los calendarios, el mismo será de color azul, además, en cada uno de los meses tendrá una foto relacionada a los eventos corporativos. Por otro lado, en la parte superior derecha se ubicará el símbolo representativo de la organización y en la parte inferior estará escrita la palabra “Tearepsa” en letras mayúsculas.



Figura 38. Diseño de Tarjeta de Presentación

En la figura 38, se muestra el nuevo diseño de las tarjetas de presentación las cuales serán de color azul. Dentro de la misma se encontrará información relevante de la organización, tales como: (a) datos personales del gerente general, (b) nombre de la empresa, (c) teléfonos y (d) correo electrónico. Además, se ubicará en la parte izquierda el símbolo que permite identificar el logo empresarial.



*Figura 39.* Diseño de Hoja Membretada

En la figura 39, se ubica el diseño correspondiente a la hoja membretada. En la parte superior derecha se coloca el logo de la organización y en la parte inferior se encuentran los datos de la compañía, tales como: (a) dirección, (b) teléfonos y (c) correo electrónico. Se decidió implementar un nuevo modelo de hoja, ya que, la organización mantenía un modelo sobrecargado y dirigido a la logística de seguridad.

#### **4.7.5 Personas.**

Las personas son todos aquellos colaboradores que trabajan dentro de una organización y a su vez forman parte fundamental de la imagen empresarial, puesto que, son los encargados de fidelizar a los clientes a través de la creación de una relación o interacción constante.

El personal de una compañía es el que realiza la primera comunicación o contacto con los clientes, por ende, se pretende crear una nueva vestimenta para los colaboradores que supervisan la gestión de los eventos corporativos. Este uniforme consiste en la implementación de una camisa blanca que contará con el logo de Tearepsa en el lado izquierdo y franjas azules en la parte posterior de la zona del cuello.



*Figura 40.* Diseño de Camiseta

En la figura 40, se encuentra el prototipo de una camisa la cual poseerán todos los colaboradores durante el período de un evento. Esta estrategia tiene la finalidad de que los participantes puedan identificar a los colaboradores y a su vez la otra línea de negocios que posee la empresa, esto se logrará mediante la incorporación del logo en el uniforme.

Por otro lado, se recomienda que la empresa adquiera los servicios de un diseñador gráfico para que se encargue de desarrollar las piezas gráficas que serán ubicadas en las redes sociales. Dichos diseños serán efectuados conforme a los gustos y preferencias del público objetivo, ya que, de esa manera se podrá atraer su atención.

#### **4.7.6 Procesos.**

##### **Proceso de venta**

Los procesos representan un conjunto de fases o rutas que desarrolla una compañía con la finalidad de establecer un orden en el proceso de venta de un servicio. Estos procesos son controlados de forma constante mediante diversas técnicas de indagación con respecto a la satisfacción del cliente. A través del siguiente diagrama de flujo, figura 41, se explicará la interacción entre el cliente y el dueño de la empresa. Por tanto, el proceso de compra desde la perspectiva de Tearepsa es la siguiente:

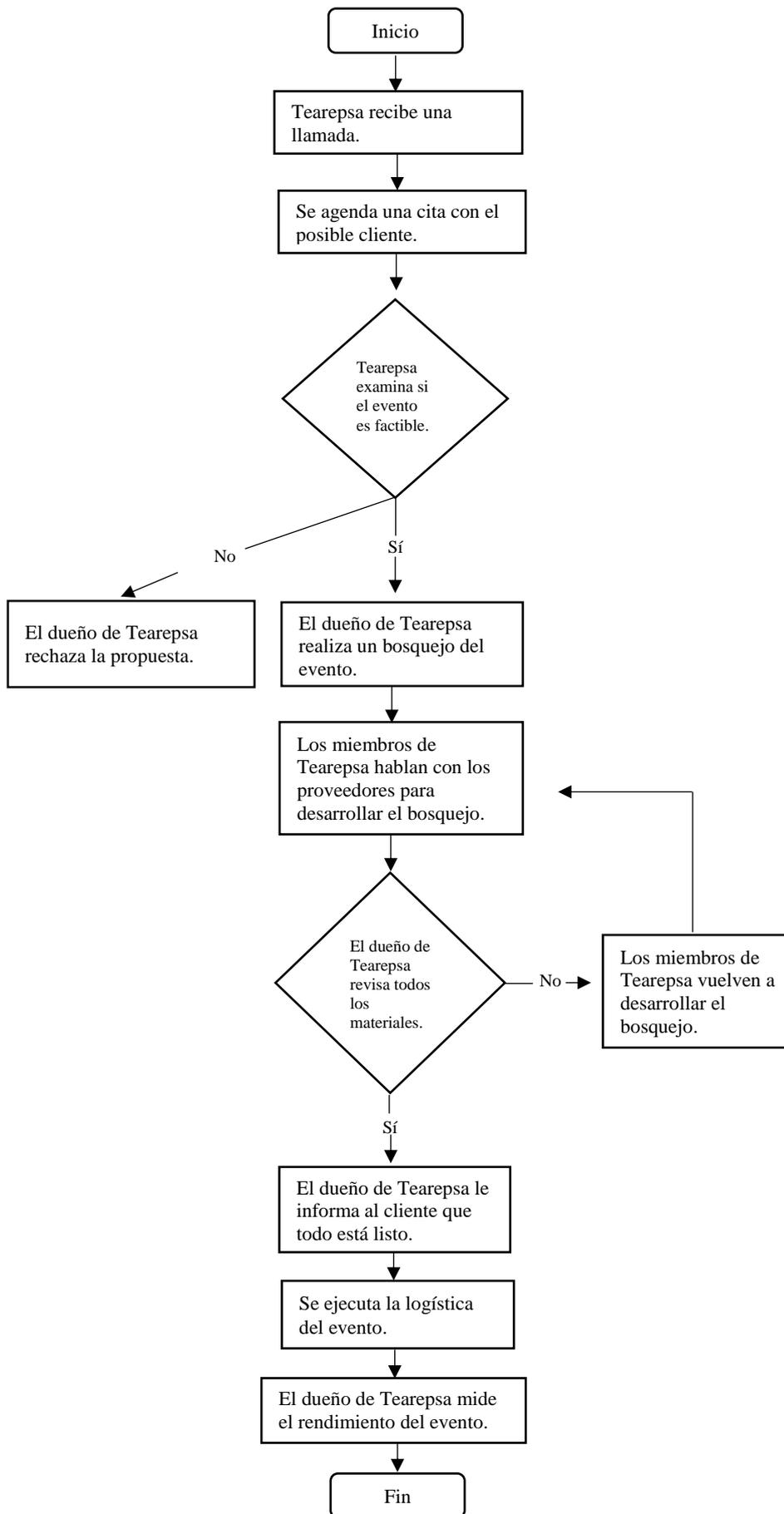


Figura 41. Diagrama de Flujo del Proceso de Compra

Para poder entender mejor el proceso de compra entre la compañía y el cliente, y a su vez complementar el diagrama de flujo realizado anteriormente, se explicará el proceso de manera concisa en cuatro pasos, los cuales son:

#### *Proceso 1. Agendar una cita*

El cliente llama al contacto personal de Tearepsa, es decir al dueño, y fija una cita para poder explicar sobre qué tipo de evento desea. El lugar de encuentro lo decide el cliente, acordando una hora en la cual ambas partes tengan disponibilidad. Es importante recalcar que Tearepsa no tiene una oficina como tal, es por eso que se realizan las citas en otros lugares.

#### *Proceso 2. Recepción de pedido*

Durante el encuentro, el cliente explica el tipo de evento que desea mientras el dueño de Tearepsa realiza un bosquejo del posible escenario y materiales publicitarios que se puedan colocar. De ser necesario, se ofrecerá servicio de catering con ayuda de proveedores externos. El pedido sólo será aceptado si la fecha de evento coincide con el tiempo establecido para la preparación de éste, y se deberá abonar el 50% del pago total previo al evento.

#### *Proceso 3. Realización del evento*

El montaje del evento se realiza con más de cinco horas de anticipación, con la presencia del dueño de Tearepsa, quien asiste personalmente a cada evento para asegurar la viabilidad de éste. A parte, Tearepsa incluye su propio personal de seguridad para ofrecer al cliente un evento 100% seguro.

#### *Proceso 4. Después del evento*

Al día siguiente de la realización del evento, se deberá abonar el 50% restante del saldo de la logística del evento. Para medir el rendimiento del servicio, el dueño de Tearepsa realiza una llamada al cliente y pregunta sobre los aspectos positivos y negativos del servicio que ofrecieron, para de ser el caso mejorar algún proceso en el futuro.

### **Proceso de suministro**

Dentro de este punto no se realizará ninguna estrategia, puesto que, el proceso de reserva y suministro es efectuado de forma correcta. En el proceso de reserva, la empresa desarrolla un bosquejo para poder establecer los espacios en los cuales se encontrarán los materiales publicitarios. Por otro lado, en el proceso de compra de suministros, la empresa efectúa la adquisición de materiales con anticipación y los almacena máximo dos días en su bodega en caso de que el cliente así lo requiera, si no, es entregado el mismo día en el cual ya se encuentren listos.

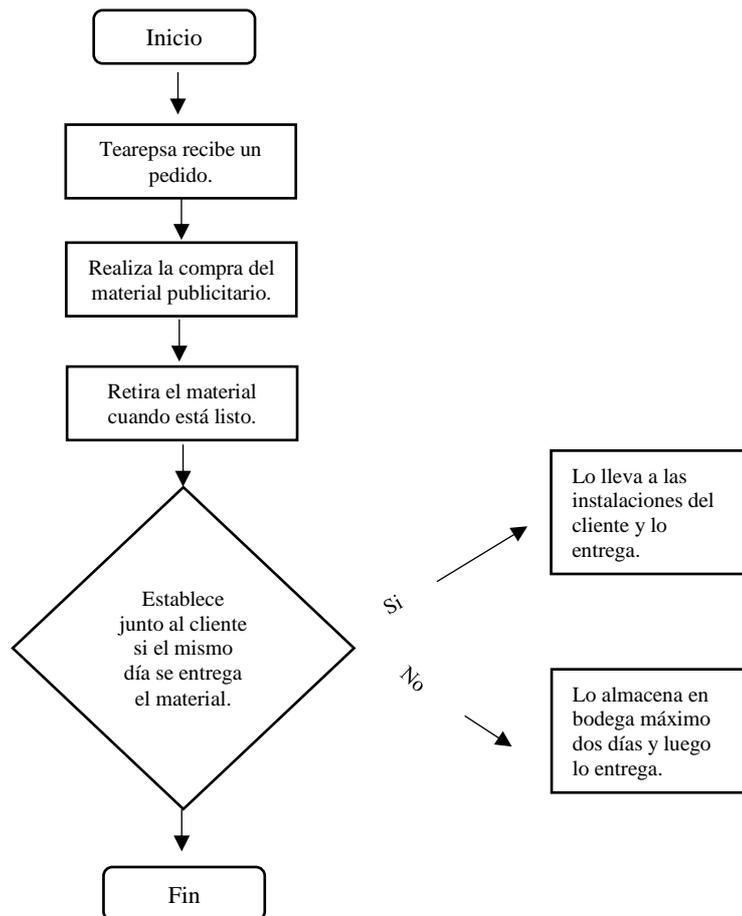


Figura 42. Proceso de Suministro

En la figura 42, se muestra el proceso de compra de materiales publicitarios que se necesitará Tearepsa para la realización de un evento. Primero, la empresa hace la reservación del pedido, tomando en cuenta los materiales publicitarios que requerirá. Segundo, realiza la compra del material. Tercero, retira el material. Finalmente, se pone en contacto con el cliente para acordar si es que se entrega el material el mismo día o se lo almacena máximo dos días en bodega.

#### 4.7.7 Evidencia física.

La evidencia física comprende el ambiente tangible e intangible en el cual los clientes realizan la adquisición del servicio. Además, representa el espacio donde la empresa influye en las percepciones que poseen los consumidores sobre los servicios ofertados por la organización.

Dentro de este punto no se llevará a cabo ninguna estrategia, puesto que, la empresa ya cuenta con un establecimiento físico en el cual almacena todos los materiales necesarios

para un evento. A continuación, se muestran evidencia física sobre algunos eventos realizados por Tearepsa para diferentes marcas que operan en la ciudad de Guayaquil.



*Figura 43.* Evento Banco Pichincha

En la figura 43, se puede observar la evidencia física correspondiente a una activación de marca solicitada por la empresa Banco Pichincha en el estadio monumental donde Tearepsa se encargó de la logística del evento mediante el suministro de materiales como: (a) stands de refrigerios, (b) inflables con el logo de la marca y (c) otros.



*Figura 44.* Evento AFECOR

En la figura 44, se muestra evidencia física de un servicio realizado para la empresa AFECOR donde solicitaron dos tapices o gigantografías para pared con el logotipo de la marca. El material publicitario fue ubicado dentro de las oficinas del cliente, además, fueron ubicados conforme a las especificaciones del representante legal de la organización.



Figura 45. Evento Telconet

En la figura 45, se visualiza la participación de la empresa Tearepsa en un evento solicitado por la organización Telconet LATAM donde se ubicó un inflable el cual contenía el logo de la marca. El material publicitario fue ubicado en las instalaciones del estadio George Capwell para la realización de un partido de Emelec.

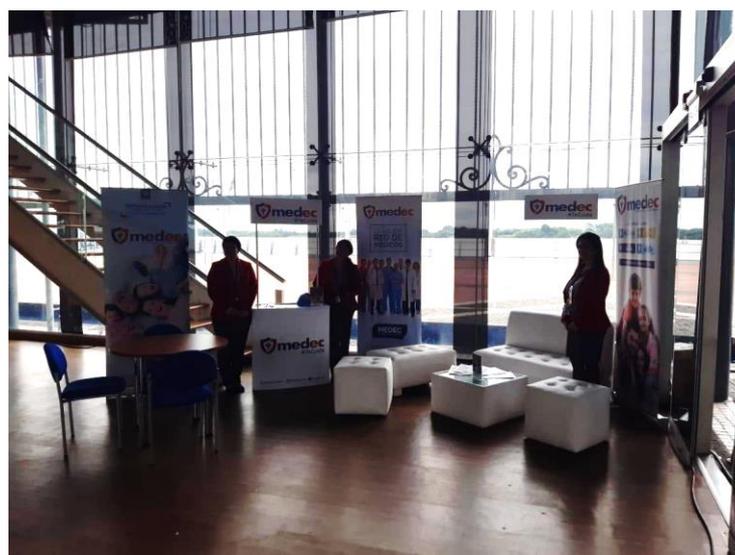


Figura 46. Evento Medec

En la figura 46, se puede evidenciar un evento publicitario realizado en el Palacio de Cristal por la marca Medec donde solicitaron materiales POP, tales como: (a) stand, (b) roll up y (c) banner. La activación de marca fue ejecutada con el objetivo de que la marca o cliente final pueda dar a conocer sus servicios médicos.

#### 4.8 Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades es un instrumento en el cual se puede especificar las estrategias de marketing que una empresa desarrollará y a su vez el tiempo que durará la ejecución de las mismas. A continuación, se detallarán las variables que componen el cronograma, las cuales son: (a) las actividades que se efectuarán, (b) el tiempo de duración y (c) el presupuesto asignado a cada una de ellas.

Tabla 52

##### *Cronograma de Actividades*

Actividad	Impacto	Presupuesto	En.	Feb.	Marz.	Abr.	May.	Jun.
Tarjetas de presentación	Captación de nuevos clientes	\$190,40						
Camisetas	Identificación de marca	\$78,00						
Termos	Captación de nuevos clientes	\$200,00						
Calendarios	Captación de nuevos clientes	\$380,00						
Hojas membretadas	Identificación de marca	\$25,00						
Gastos tecnológicos de página web	Captación de nuevos clientes	\$727,00						
Publicidad Instagram	Posicionamiento	\$100,00						
Publicidad Facebook	Posicionamiento	\$140,00						
<b>Total</b>		<b>\$1.840,40</b>						

En la tabla 52, se puede constatar las actividades de marketing que se realizarán durante los seis meses que durará la campaña publicitaria. Los valores detallados por cada una de las estrategias son mensuales y a su vez se indican los meses en los que se llevará a cabo cada acción. Las publicidades en las redes sociales, la entrega de hojas membretadas y tarjetas de presentación se realizarán mensualmente.

Por otro lado, los termos serán otorgados en el mes de mayo con la finalidad de captar nuevos clientes. Además, las camisetas a los empleados se entregarán una sola vez en el primer mes de la campaña, asimismo, los calendarios 2021 y el gasto correspondiente a la página web serán durante enero, siendo este el mes en el cual se desarrollará el sitio web.

#### **4.9 Conclusiones del Capítulo**

Posteriormente, de haber obtenido los resultados de la investigación de mercado, se concluye que el plan de marketing será dirigido a dos segmentos en específico: (a) empresas medianas con presupuesto menor a \$1000 para la ejecución de eventos corporativos y (b) empresas grandes con presupuesto mayor a \$1000 para el desarrollo de eventos. Ambos segmentos conforman a organizaciones que operan en la ciudad de Guayaquil.

Luego, del análisis de las matrices se pudo determinar que se realizarán las siguientes estrategias: (a) enfoque, (b) especialista, (c) penetración de mercado y (d) extensión de marca. Mediante las estrategias de enfoque y especialista se logrará construir acciones con el objetivo de concentrar toda la campaña y a su vez todos los esfuerzos de marketing en los segmentos seleccionados.

Por otro lado, la estrategia de penetración de mercado va enfocada en la ejecución de actividades que permitan posicionar la marca en el mercado. Finalmente, a través de la estrategia de extensión de marca se pretende dar a conocer las distintas líneas de negocio que tiene la empresa bajo un solo nombre comercial.

Asimismo, se efectuó el análisis de la matriz de perfil competitivo. Para esto, se seleccionaron dos empresas: (a) Manferdi y (b) Marketing Channel las cuales ofrecen el mismo servicio. Tearepsa obtuvo mayor puntaje a que las otras empresas, ya que, llevan un correcto orden de reserva del servicio y posee disponibilidad para movilizarse y realizar eventos en otras ciudades. Entre las debilidades tenemos: (a) no cuenta con servicio de catering y (b) no posee material publicitario.

Las estrategias propuestas para el cumplimiento de los objetivos son: (a) creación de un nuevo logo, (b) creación de redes sociales y página web, (c) pautas publicitarias online, (d) entrega de termos y calendarios, (e) desarrollo de nuevo uniforme para colaboradores, (f) creación de nuevo diseño de hojas membretadas y tarjetas de presentación. Todas estas estrategias permitirán que la empresa de a conocer su servicio y a su vez incrementar su participación en el sector.

Además, se realizó el presupuesto de las estrategias de marketing donde se obtuvo una totalidad a pagar de \$1.840,40; dicha cantidad establecida es por el tiempo que durará la campaña publicitaria. Asimismo, se ejecutará un constante control de cada una de las actividades conforme a las métricas estadísticas propuestas en la auditoría de mercado con la finalidad de conocer la efectividad de las mismas.

## Capítulo 5. Análisis Financiero

Una vez finalizado el plan de marketing se deberá estructurar la viabilidad del proyecto a través del análisis financiero de cada una de las variables que componen la propuesta, incorporando los ingresos y egresos obtenidos normalmente por la compañía. Para de esta forma, establecer una proyección que faculte la posibilidad de elaborar un flujo de caja para cinco años.

### 5.1 Detalle de Ingresos

Los ingresos generados por el nuevo proyecto serán desarrollados a través de las ventas de dos años, 2018 y 2019, debido a que la empresa incluyó la actividad de logística de eventos en el 2018. Cabe recalcar que, los datos empleados a continuación solo pertenecen a la actividad de eventos.

Tabla 53

#### *Detalle de Ingresos*

Mes	2018	2019
Enero	\$ 12.199,00	\$ 12.809,00
Febrero	\$ 5.565,00	\$ 5.843,00
Marzo	\$ 4.300,00	\$ 4.514,00
Abril	\$ 19.162,00	\$ 20.120,00
Mayo	\$ 20.719,00	\$ 21.755,00
Junio	\$ 13.921,00	\$ 14.617,00
Julio	\$ 13.940,00	\$ 14.638,00
Agosto	\$ 18.084,00	\$ 18.988,00
Septiembre	\$ 19.566,00	\$ 20.545,00
Octubre	\$ 20.917,00	\$ 21.963,00
Noviembre	\$ 22.268,00	\$ 23.382,00
Diciembre	\$ 23.620,00	\$ 24.801,00
<b>Total</b>	<b>\$ 194.261,00</b>	<b>\$ 203.975,00</b>

A través de la tabla 53, se puede observar las ventas generadas durante el 2018 y el 2019. Para poder determinar la demanda en dólares, se empleará la fórmula de variación porcentual, la cual es  $((\text{año 2} - \text{año 1}) / \text{año 1}) * 100$ . Considerando los totales de ambos años se procederá a realizar la fórmula:

- Año 2: Valor presente → 2019
- Año 1: Valor pasado → 2018

$$\text{Variación porcentual} = \frac{(203.975,00 - 194.261,00)}{194.261,00} \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = \frac{9.714,00}{194.261,00} \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 0,05 \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 5\%$$

La variación porcentual obtenida fue de 5%, es decir, anualmente la compañía sin realizar estrategias publicitarias o efectuar planes de marketing suele incrementar en un 5% sus ventas. Por tanto, sopesando este porcentaje más el porcentaje de incremento de ventas con ayuda del plan de marketing, se estimará los ingresos mensuales y anuales de la compañía para los años siguientes.

#### ho5.1.1 Estimación mensual de ingresos.

Para la estimación mensual de ingresos se empleará la variación porcentual obtenida del 5% y se sumará con el 5% que se planteó incrementar durante la realización del plan de marketing. De modo que, el porcentaje de incremento para ventas será de 10%.

Tabla 54

#### Detalle de Ingresos Mensuales

Mes	2018	2019	2020	2021
<b>Enero</b>	\$ 12.199,00	\$ 12.809,00	\$ 13.449,45	\$ 14.794,40
<b>Febrero</b>	\$ 5.565,00	\$ 5.843,00	\$ 6.135,15	\$ 6.748,67
<b>Marzo</b>	\$ 4.300,00	\$ 4.514,00	\$ 4.739,70	\$ 5.213,67
<b>Abril</b>	\$ 19.162,00	\$ 20.120,00	\$ 21.126,00	\$ 23.238,60
<b>Mayo</b>	\$ 20.719,00	\$ 21.755,00	\$ 22.842,75	\$ 25.127,03
<b>Junio</b>	\$ 13.921,00	\$ 14.617,00	\$ 15.347,85	\$ 16.882,64
<b>Julio</b>	\$ 13.940,00	\$ 14.638,00	\$ 15.369,90	\$ 16.906,89
<b>Agosto</b>	\$ 18.084,00	\$ 18.988,00	\$ 19.937,40	\$ 21.931,14
<b>Septiembre</b>	\$ 19.566,00	\$ 20.545,00	\$ 21.572,25	\$ 23.729,48
<b>Octubre</b>	\$ 20.917,00	\$ 21.963,00	\$ 23.061,15	\$ 25.367,27
<b>Noviembre</b>	\$ 22.268,00	\$ 23.382,00	\$ 24.551,10	\$ 27.006,21
<b>Diciembre</b>	\$ 23.620,00	\$ 24.801,00	\$ 26.041,05	\$ 28.645,16
<b>Total</b>	<b>\$ 194.261,00</b>	<b>\$ 203.975,00</b>	<b>\$ 214.173,75</b>	<b>\$ 235.591,13</b>

En la tabla 54, se puede destacar que en el 2020 sólo tendrá un incremento de ventas del 5%, ya que, el plan de marketing será ejecutado posteriormente. A inicios de 2021, específicamente en enero la propuesta será desarrollada por lo que, lo que resta del año se considerará un incremento del 10%.

### 5.1.2 Estimación anual de ingresos.

Para la estimación anual de ingresos, así mismo, como en el punto anterior se considerará la suma del 5% de ventas anual de la empresa más el 5% de incremento ejecutando el plan de marketing, obteniendo un 10% de incremento total.

Tabla 55

#### *Detalle de Ingresos Anuales*

	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ventas</b>	\$ 235.591,13	\$ 259.150,24	\$ 285.065,26	\$ 313.571,79	\$ 344.928,97

A través de la tabla 55, se puede analizar el incremento de las ventas anuales desde el 2021 hasta el 2025. El valor anual de 2020 fue tomado previamente de la tabla 55, dónde se explicó el proceso de obtención de dicho total. A partir de 2021 en adelante, se ha considerado netamente el 10% de incremento.

## 5.2 Detalle de Egresos

Los egresos generados para el nuevo proyecto estarán divididos en dos variables: los costos y los gastos. Para el siguiente desarrollo se incluirá información financiera personal de la empresa Tearepsa del año 2019 y se complementará con los gastos propuestos en el plan de marketing para el 2020 – 2021.

### 5.2.1 Costos.

Los costos variables son todos aquellos que varían dependiendo del incremento de la producción. Para el presente proyecto los costos variables serán obtenidos con base en el estado de resultado de 2019 de la empresa Tearepsa, el cual tuvo como valor \$ 162.355,94 (Ver desglose en Apéndice K).

A través de la tabla 56, se empleará el valor de los costos variables de 2019 y se lo dividirá con las ventas, para poder identificar el porcentaje que les pertenece a los costos variables. Como resultado de la ecuación se determinó que los costos variables totales equivalen al 80% de las ventas totales.

Tabla 56

*Costos*

	<b>2019</b>
<b>Ventas</b>	\$ 203.975,00
<b>Costos Variables</b>	\$ 162.355,94
<b>Porcentaje de costos variables</b>	<b>80%</b>

Para la realización de la tabla 57, se empleó el 80% de los ingresos anuales proyectados en la tabla 56, ya que, previamente se determinó que el incremento de los costos variables está directamente relacionado con el aumento de las ventas. De modo que, la tabla 58 se encuentra concatenada con la tabla 56.

Tabla 57

*Costos*

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Costos Variables</b>	\$ 188.472,90	\$ 207.320,19	\$ 228.052,21	\$ 250.857,43	\$ 275.943,17

### 5.2.2 Gastos.

Los gastos se encuentran divididos en cuatro tipos: (a) gastos administrativos y ventas, (b) gastos financieros, (c) gastos de marketing y (d) gastos tecnológicos. A continuación, se detallarán todos los gastos con excepción de los gastos financieros.

#### 5.2.2.1 Gastos administrativos y ventas.

Con respecto a los gastos administrativos y ventas se aplicará la variable salario básico para determinar el porcentaje de incremento. Acorde al Diario El Universo (2019), el salario básico en el 2019 fue de \$ 394 y para el 2020 será de \$ 400. La fórmula de variación porcentual es:  $((\text{año } 2 - \text{año } 1) / \text{año } 1) * 100$ .

- Año 2: Valor presente → 2020
- Año 1: Valor pasado → 2019

$$\text{Variación porcentual} = \frac{(400 - 394)}{394} \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = \frac{6}{394} \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 0,02 \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = 1,52\%$$

En la tabla 58, se presenta el total anual de gastos administrativos y ventas del año 2019, en el cual se obtuvo un total de gastos de \$ 27.479,44. Considerando dichas ventas se incrementará una variación porcentual de 1,52%, convirtiendo los gastos totales administrativos y ventas en \$ 27.897,13.

Tabla 58

*Gastos Administrativos y Ventas*

Descripción	2019	
	Mensual	Anual
<b>Sueldos</b>		
Gerente	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Secretaria	\$ 394,00	\$ 4.728,00
Apoyo Logístico	\$ 197,00	\$ 2.364,00
<b>Subtotal</b>	\$ 1.591,00	\$ 19.092,00
<b>Beneficios</b>		
Aporte Personal 9,35%	\$ 148,76	\$ 1.785,10
Aporte Patronal 10,65%	\$ 169,44	\$ 2.033,30
Décimo Tercer Sueldo	\$ 49,25	\$ 591,00
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 101,50	\$ 1.218,04
<b>Subtotal</b>	\$ 468,95	\$ 5.627,44
<b>Otros Gastos</b>		
Alquiler	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Internet	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono Móvil	\$ 15,00	\$ 180,00
<b>Subtotal</b>	\$ 230,00	\$ 2.760,00
<b>Total</b>	\$ 2.289,95	\$ 27.479,44
<b>Total + 1,52%</b>	\$ 2.324,76	\$ 27.897,13

### 5.2.2.2 Gastos de marketing.

Los gastos de marketing están compuestos por todas las estrategias desarrolladas en el plan de marketing. A estos gastos se le adjuntará el sueldo de un community manager que deberá encargarse del manejo de las redes sociales de Tearepsa y se desglosará los gastos tecnológicos de la creación de la página web. Cabe recalcar que, la persona encargada de receptor las citas programadas en la página web será el dueño de la empresa.

#### 5.2.2.2.1 Gastos tecnológicos.

A través de la tabla 59, se encuentran desglosados todos los gastos referentes a la creación y mantenimiento de la página web, los cuales se detallan de la siguiente forma: (a) sitio web creado por Otter Technologies, (b) dominio obtenido mediante Go Daddy, (c) un serverless hosting con ayuda de Amazon Web Services y (d) una licencia para repositorio de códigos con GitHub.

Tabla 59

#### *Gastos de Tecnológicos*

<b>Gastos tecnológicos</b>	<b>Mensual</b>		<b>Anual</b>	
Creación de página web	\$	58,33	\$	700,00
Compra de dominio	\$	1,75	\$	21,00
Serverless Hosting	\$	0,50	\$	6,00
Licencia para repositorio de códigos		-		-
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>60,58</b>	<b>\$</b>	<b>727,00</b>

De todos los gastos tecnológicos la razón por la que la licencia para repositorio de códigos no representa ningún gasto es debido a que se trabajará con Github mediante la opción cuenta personal, la cual permite compartir, totalmente gratis máximo hasta 3 cuentas más. Por otro lado, el punto serverless hosting está compuesto de la siguiente forma: (a) Amazon Cloudfront, (b) Amazon API Gateway, (c) AWS Lambda y (d) Amazon Route 53.

#### *Amazon Cloudfront*

Amazon Cloudfrontes una red que permite entregar contenido a nivel global. Es decir, mediante esta opción las páginas webs logran ponerse al alcance de miles de personas, convirtiéndose en el hosting de la página en cuestión. Esta herramienta al pertenecer

originalmente a Amazon Web Services, el cuenta con servicios y herramientas adicionales que la posicionan como una de las mejores opciones de hosting.

Los precios de esta herramienta, tal como se visualizan en la figura 47, van desde una capa gratuita de un año por cada 2.000.000 solicitudes de http o https hasta un precio dinámico que dependerá de la trasferencia saliente de datos acorde a la región de la página web.



Figura 47. Amazon Cloudfront. Tomado de AWS Amazon, 2020.

### Amazon API Gateway

Es el canal de comunicación mediante el cual se envían las solicitudes de reserva de la página web, mejor conocida en el mundo tecnológico como puertas de entrada. A través de esta herramienta se gestionan las tareas que se realizan dentro del sitio web y se encarga de monitorear el tráfico que recibe el sitio.

En la figura 48, se puede observar que con respecto a los costos al igual que la herramienta anterior tiene una capa gratuita de un millón de llamadas con 750.000 minutos de conexión por mes, si en caso se llegara a exceder la cifra anterior API Gateway cobraría entre \$0,90 a \$1 dependiendo del número.

### Capa gratuita

La capa gratuita de Amazon API Gateway incluye **un millón de llamadas a API** recibidas para las API de REST, **un millón de llamadas a API** recibidas para las API de HTTP, así como **un millón de mensajes** y **750 000 minutos de conexión** para las API de WebSocket por mes durante un **máximo de doce meses**. Si excede esta cantidad de llamadas al mes, se le cobrarán las tarifas de uso de API Gateway.

1 MILLÓN DE LLAMADAS A API DE REST RECIBIDAS | 1 MILLÓN DE LLAMADAS A API DE HTTP RECIBIDAS |  
1 MILLÓN DE MENSAJES | 750 000 MINUTOS DE CONEXIÓN

*al mes*

Estas ofertas de capa gratuita están disponibles exclusivamente para los nuevos clientes de AWS y solo durante doce meses a partir de la fecha de inscripción en AWS. Cuando venza el plazo de uso gratuito de doce meses o cuando el uso de la aplicación supere el límite de la capa, solo tendrá que pagar las tarifas estándar de pago por uso del servicio.

Inscríbese para obtener la capa gratuita

Number of Requests (per month)	Price (per million)
First 300 million	1,00 USD
300+ million	0,90 USD

\*HTTP APIs are metered in 512 KB increments.

Figura 48. Amazon API Gateway. Tomado de AWS Amazon, 2020.

### AWS Lambda

A través de esta herramienta se ejecutan los códigos recibidos por API Gateway, y evita la necesidad de contar con un administrador de servidores. En la figura 49, se puede detallar que su capa gratuita es de un millón de solicitudes al mes y 400.000 GB-segundos, pasada dicha cantidad AWS Lambda cobrará los precios establecidos en la región EE.UU Este – Ohio. La selección de esta región es debido a que tiene la misma distancia de un país de América del Sur, pero con precios más bajos.

La capa de uso gratuita de AWS Lambda incluye **un millón de solicitudes gratuitas al mes** y **400 000 GB-segundos de tiempo de cómputo al mes**.

CONTENIDO DE PÁGINA

- Precios de AWS Lambda
- Precios de la simultaneidad aprovisionada
- Transferencia de datos y otros cargos
- Calculadora
- Precios de Lambda@Edge

### Precios de AWS Lambda

Región:

	Price
Requests	0,20 USD per 1M requests
Duration	0,000016667 USD for every GB-second

Figura 49. AWS Lambda. Tomado de AWS Amazon, 2020.

## Amazon Route 53

Finalmente, con esta herramienta se logra asociar el dominio a la página web. Esta es la única herramienta de todo el punto serverless hosting que representa un gasto para la empresa. En la figura 50, se puede identificar que las primeras 25 zonas alejadas deberán pagar 0,50 ctvs mensualmente y zonas alojadas adicionales 0,10 ctvs. Ecuador al ser una de las primeras 25 zonas alejadas, el pago mensual será de 0,50 ctvs.

### Zonas alojadas y registros

- 0,50 USD por zona alojada al mes para las primeras 25 zonas alojadas
- 0,10 USD por zona alojada al mes para las zonas alojadas adicionales

Los precios mensuales de las zonas hospedadas indicados anteriormente no se prorratean para los meses parciales. Una zona alojada se carga al momento en que se crea y en el primer día de cada mes siguiente. Para permitir la realización de pruebas, no se facturará nada por las zonas alojadas que se eliminen antes de que transcurran 12 horas desde el momento de su creación; sin embargo, las consultas que se envíen a dicha zona hospedada incurrirán en gastos conforme a las tarifas que se especifican a continuación.

Se aplica un cargo adicional para una zona alojada que contenga más de 10 000 registros.

¿Necesita más de 500 zonas alojadas o más de 10 000 registros en una zona alojada? [Contacte con nosotros.](#)

Figura 50. Amazon Route 53. Tomado de AWS Amazon, 2020.

### 5.2.2.2 Gastos de marketing totales

A través de la tabla 60, se puede observar las unidades que le corresponden a cada actividad de los gastos del marketing. Las camisetas consideradas únicamente para los trabajadores de la línea de eventos y los termos serán entregados sólo a clientes potenciales, es decir, un termo representativo para cada empresa. El resto de los materiales como: (a) tarjeta de presentación, (b) calendarios y (c) hojas membretadas, serán entregados a todos los clientes y posibles clientes de Tearepsa.

Tabla 60

#### Gastos de Marketing

Actividad	Unidades	Precio unitario	Total
Tarjetas de presentación	500	\$ 2,63	\$ 190,40
Camisetas	6	\$ 13,00	\$ 78,00
Termos	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Calendarios	500	\$ 1,32	\$ 380,00
Hojas membretadas	500	\$ 0,05	\$ 25,00
Gastos tecnológicos de página web	-	-	\$ 727,00
Publicidad Instagram	-	-	\$ 100,00
Publicidad Facebook	-	-	\$ 140,00
<b>Gasto total</b>			\$ 1.840,40
<b>Gasto mensual durante 6 meses</b>			\$ 306,73

Una vez obtenido el gasto total de marketing, mediante la tabla 61, se presentan dichos gastos más la suma del valor a cancelar a un experto en diseño gráfico por el desarrollo de piezas publicitarias. Los diseños serán ubicados en las dos redes sociales de Tearepsa: (a) Facebook e (b) Instagram. Por tanto, el total de gastos del plan de marketing es de \$ 2.140,40.

Tabla 61

*Gastos del Plan de Marketing*

	<b>6 meses</b>	
<b>Gastos de Marketing</b>	\$	1.840,40
<b>Piezas Publicitarias</b>	\$	300,00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>2.140,40</b>

**5.2.3 Gasto total.**

Finalmente, a través de la tabla 62, se muestran los cuatro gastos correspondientes al proyecto, los cuales previamente fueron explicados y desglosados para mayor entendimiento. El gasto total unificado obtenido es de \$ 16.522,98, dentro del cual se consideró información otorgada por Tearepsa y la parte financiera del plan de marketing.

Tabla 62

*Gasto Total (Durante el Proyecto)*

	<b>Mensual</b>		<b>6 meses</b>	
Gastos Administrativos y Ventas	\$	2.360,10	\$	14.160,58
Gastos Financieros	\$	12,00	\$	72,00
Pago de Deuda	\$	25,00	\$	150,00
Gastos de Marketing	\$	606,73	\$	2.140,40
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>3.003,83</b>	<b>\$</b>	<b>16.522,98</b>

**5.2.3 Estimación mensual de egresos.**

En la tabla 63, se puede observar la estimación mensual de egresos, divididos en: (a) costos y (b) gastos. Es importante mencionar que el plan de marketing será llevado a cabo a partir de 2021. Los costos en ambos años fueron obtenidos mediante la obtención del 80% de las ventas proyectadas en la tabla 55.

Por otro lado, los gastos desde 2020 en adelante tienen un incremento de 1,52% en gastos administrativos, y los gastos financieros decrecen. Desde enero de 2021 hasta junio

2021, a los gastos anteriores se le adicionarán los gastos de marketing. Mientras que, desde julio de 2021 en adelante se considerarán los gastos anteriores con excepción de los gastos de la creación de la página web.

Tabla 63

*Estimación Mensual de Egresos*

Mes	2020		2021	
	Costo	Gasto	Costo	Gasto
Enero	\$10.759,56	\$2.364,76	\$11.835,52	\$3.003,83
Febrero	\$4.908,12	\$2.364,76	\$5.398,93	\$3.003,83
Marzo	\$3.791,76	\$2.364,76	\$4.170,94	\$3.003,83
Abril	\$16.900,80	\$2.364,76	\$18.590,88	\$3.003,83
Mayo	\$18.274,20	\$2.364,76	\$20.101,62	\$3.003,83
Junio	\$12.278,28	\$2.364,76	\$13.506,11	\$3.003,83
Julio	\$12.295,92	\$2.364,76	\$13.525,51	\$2.697,10
Agosto	\$15.949,92	\$2.364,76	\$17.544,91	\$2.697,10
Septiembre	\$17.257,80	\$2.364,76	\$18.983,58	\$2.697,10
Octubre	\$18.448,92	\$2.364,76	\$20.293,81	\$2.697,10
Noviembre	\$19.640,88	\$2.364,76	\$21.604,97	\$2.697,10
Diciembre	\$20.832,84	\$2.364,76	\$22.916,12	\$2.697,10
<b>Total</b>	<b>\$171.339,00</b>	<b>\$28.377,13</b>	<b>\$188.472,90</b>	<b>\$34.205,56</b>

Para una mejor comprensión de los gastos detallados en la tabla anterior, se decidió desarrollar la tabla 64, la cual menciona los dos únicos gastos a considerar previo al plan de marketing. El gasto total anual sería de \$ 28.377,13, mientras que el gasto mensual sería de \$ 2.364,76.

Tabla 64

*Gasto Total (Previo al Proyecto)*

		Mensual	Anual
Gastos Administrativos y Ventas	\$	2.324,76	\$ 27.897,13
Gastos Financieros	\$	15,00	\$ 180,00
Pago de deuda	\$	25,00	\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>2.364,76</b>	<b>\$ 28.377,13</b>

De igual forma, la tabla 65, tiene el mismo objetivo que la tabla 64 pero la diferencia radica en que ésta tabla presenta los gastos a tomar en cuenta una vez finalizado el proyecto.

Por tanto, el gasto total anual después del proyecto será de \$ 30.637,78, mientras que el gasto mensual de \$ 2.553,15.

Cabe destacar que, en los gastos totales después del proyecto se ha de considerar el incremento anual del 1,52% en el salario básico, además de los gastos de publicidad de \$ 240 en redes sociales que se convertirán en un gasto anual requerido, incrementando año tras año en un 0,84% acorde a la inflación del Ecuador del año 2020 (Ecuavisa, 2020).

Tabla 65

*Gasto Total 2022 (Después del Proyecto)*

	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gastos Administrativos y Ventas	\$ 2.395,97	\$ 28.751,65
Gastos Financieros	\$ 9,00	\$ 108,00
Pago de Deuda	\$ 25,00	\$ 300,00
Gastos de Marketing	\$ 123,18	\$ 1.478,14
<b>Total</b>	<b>\$ 2.553,15</b>	<b>\$ 30.637,78</b>

#### 5.2.4 Estimación anual de egresos.

En la tabla 66, se tiene la estimación anual de los egresos que se encuentran divididos en: (a) los costos variables y (b) los gastos. Para la proyección de dichos datos se ha considerado los gastos: (a) previos, (d) durante y (c) después del proyecto. Con respecto a los costos variables, para su obtención se empleó el 80% de los ingresos anuales proyectados con anterioridad.

Tabla 66

*Estimación Anual de Egresos*

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>Costos Variables</b>	\$ 188.472,90	\$ 207.320,19	\$ 228.052,21	\$ 250.857,43	\$ 275.943,17
<b>Gastos</b>	\$ 31.205,56	\$ 30.637,78	\$ 31.055,14	\$ 31.143,34	\$ 31.610,48

#### 5.3 Flujo de Caja (Sin Plan de Marketing)

En la tabla 67, se puede visualizar el flujo de caja de Tearepsa sin el plan de marketing, en la cual los gastos de marketing se encuentran en \$ 0. El préstamo bancario se mantiene, ya que, fue realizado previamente en el 2019 en enero. Es importante destacar que, las ventas tienen un incremento anual de sólo 5%, mientras que con el plan de marketing es del 10%.

Tabla 67

*Flujo de Caja sin Plan de Marketing*

	Preoperación	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Saldo Inicial</b>		\$15.659,62	\$30.117,24	\$46.328,57	\$64.394,23	\$84.420,14	\$106.853,71
<b><u>A. Ingresos operativos</u></b>							
Ventas		\$214.173,75	\$224.882,44	\$236.126,56	\$247.932,89	\$260.329,53	\$273.346,01
<b><u>B. Egresos operativos</u></b>							
Costos		\$171.339,00	\$179.905,95	\$188.901,25	\$198.346,31	\$208.263,63	\$218.676,81
Gastos		\$28.377,13	\$28.765,16	\$29.159,65	\$29.560,67	\$29.632,34	\$30.082,75
Gastos Administrativos y Ventas		\$27.897,13	\$28.321,16	\$28.751,65	\$29.188,67	\$29.632,34	\$30.082,75
Gastos Financieros		\$180,00	\$144,00	\$108,00	\$72,00	\$0,00	\$0,00
Pago de deuda		\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de Marketing		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b><i>(A-B) Flujo operativo (C)</i></b>		<b>\$14.457,62</b>	<b>\$16.211,32</b>	<b>\$18.065,67</b>	<b>\$20.025,91</b>	<b>\$22.433,57</b>	<b>\$24.586,45</b>
<b><u>D. Ingresos no operativos</u></b>							
Aporte propio	\$0,00						
Préstamo bancario	\$1.200,00						
<b><u>Suma de ingresos operativos</u></b>	\$1.200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b><u>E. Egresos no operativos</u></b>							
		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b><u>(D-E) Flujo no operativo (F)</u></b>		<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b><u>Flujo neto generado (C+F)</u></b>		<b>\$30.117,24</b>	<b>\$46.328,57</b>	<b>\$64.394,23</b>	<b>\$84.420,14</b>	<b>\$106.853,71</b>	<b>\$131.440,16</b>

## 5.4 Flujo de Caja (Con Plan de Marketing)

Tabla 68

*Flujo de Caja con Plan de Marketing*

	Preoperación	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Saldo Inicial</b>		\$15.659,62	\$30.117,24	\$46.029,90	\$67.222,17	\$93.180,08	\$124.751,10
<b><u>A. Ingresos operativos</u></b>							
Ventas		\$214.173,75	\$235.591,13	\$259.150,24	\$285.065,26	\$313.571,79	\$344.928,97
<b><u>B. Egresos operativos</u></b>							
Costos		\$171.339,00	\$188.472,90	\$207.320,19	\$228.052,21	\$250.857,43	\$275.943,17
Gastos		\$28.377,13	\$31.205,56	\$30.637,78	\$31.055,14	\$31.143,34	\$31.610,48
Gastos Administrativos y Ventas		\$27.897,13	\$28.321,16	\$28.751,65	\$29.188,67	\$29.632,34	\$30.082,75
Gastos Financieros		\$180,00	\$144,00	\$108,00	\$72,00	\$0,00	\$0,00
Pago de deuda		\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de Marketing		\$0,00	\$2.440,40	\$1.478,14	\$1.494,47	\$1.511,00	\$1.527,73
<b><i>(A-B) Flujo operativo (C)</i></b>		<b>\$14.457,62</b>	<b>\$15.912,66</b>	<b>\$21.192,27</b>	<b>\$25.957,91</b>	<b>\$31.571,02</b>	<b>\$37.375,31</b>
<b><u>D. Ingresos no operativos</u></b>							
Aporte propio	\$0,00						
Préstamo bancario	\$1.200,00						
<b><u>Suma de ingresos operativos</u></b>	\$1.200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b><u>E. Egresos no operativos</u></b>		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b><u>(D-E) Flujo no operativo (F)</u></b>		<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b><u>Flujo neto generado (C+F)</u></b>		<b>\$30.117,24</b>	<b>\$46.029,90</b>	<b>\$67.222,17</b>	<b>\$93.180,08</b>	<b>\$124.751,10</b>	<b>\$162.126,58</b>

En la tabla 68, se puede observar el flujo de caja con el plan de marketing, en la cual el primer año se mantiene como el primer flujo debido a que el plan se pone en práctica a partir de 2021. Es recién durante el segundo año que se muestra una utilidad de \$ 46.029,90, la razón de esta utilidad se debe a que es el año en el que se realiza el plan de marketing, no obstante, en los siguientes años se visualiza un incremento notable.

### 5.5 Marketing ROI

A través de la tabla 69, se muestra el marketing ROI el cual se obtuvo mediante la resta de inversión y gastos de marketing, dividido para gastos de marketing. Para la obtención de la inversión se restaron las ventas totales entre el 2020 y el 2021, obteniendo un total de inversión de \$ 21.417,38 con gastos de marketing de \$ 2.440,40. Por tanto, por cada dólar invertido se obtendrá \$ 7,78 de retorno.

Tabla 69

#### *Marketing ROI*

Ingreso	\$	21.417,38
Gastos de marketing	\$	2.440,40
<b>Marketing ROI</b>	<b>\$</b>	<b>7,78</b>

## 5.6 Conclusiones del Capítulo

Dentro del capítulo cinco del análisis financiero se establecieron los ingresos y los egresos que generaría implementar el plan de marketing elaborado en el capítulo cuatro, para el cual se trabajó con proyecciones de ventas y costos totales, además de un flujo de caja para cinco años. Para este capítulo se consideró la siguiente información: (a) un préstamo bancario previamente realizado de \$1.500 en el 2019 por la empresa Tearepsa que actualmente es de \$1.200, (b) costos variables que equivalen al 80% de sus ventas, (c) gastos de marketing y (d) gastos tecnológicos.

Durante la proyección de ventas se determinó con la fórmula de variación porcentual que la compañía incrementaba anualmente en un 5% por lo que con la ayuda del plan de marketing podría acrecentar en un 10%, es decir, un 5% adicional realizando publicidad de lunes a viernes en redes sociales durante seis meses. Para los gastos de marketing se desglosó gastos tecnológicos dentro de los cuales se empleó las herramientas de Amazon Web Services que ofrecen capas gratuitas acorde a un mínimo y un máximo de entradas.

El plan de marketing en su totalidad representa un gasto de \$2.440,40 en el cual no se está considerando un nuevo préstamo ni una inversión, ya que, el gasto será solventado a través de las ventas que genere el 2021 con dicho plan. Por tanto, se realizó dos flujos de caja: (a) uno sin plan de marketing y (b) otro con plan de marketing. Tal como se pudo visualizar en la tabla 68 y 69 en ninguno de los flujos de caja se obtuvo pérdida, pero si se identificó un incremento visible de \$298,66 en los gastos realizados con el plan de marketing.

A través del marketing ROI se determinó que por cada dólar invertido se va a obtener de retorno \$ 7,78. De modo que, en el primer año con ayuda del plan de marketing se va a obtener una utilidad de \$21.417,38, mientras que, para el año dos se alcanzará ingresos de \$23.559,11. Por tanto, el objetivo del proyecto de incrementar las ventas se cumple sin pérdida en ningún año.

Finalmente, posterior al cálculo correspondiente del marketing ROI, se concluye que a pesar de que la empresa cuenta con diversos gastos notables el proyecto es viable, ya que, sí se están generando ganancias a través de la implementación de las estrategias de marketing, es decir, si se puede evidenciar un retorno monetario por la empleación de las actividades durante el año 2021.

## 5.7 Auditoría de Marketing

La auditoría de marketing es una herramienta que permite evaluar las metas que una organización desea alcanzar mediante el desarrollo de un plan de marketing, determinando así la factibilidad económica que generen dichas acciones. Por lo tanto, se establecerán métricas para estimar el rendimiento de las estrategias conforme a cada uno de los objetivos.

Tabla 70

### *Auditoría de Marketing*

Objetivo	Responsable	Indicador	Variable	Fórmula de Cálculo	Frecuencia
Alcanzar un 5% de notoriedad de marca para el último trimestre del 2021.	Gerente	Investigación de Mercado	-Ventas de la empresa -Ventas del mercado	$((\% \text{ participación actual} - \% \text{ participación anterior}) / (\% \text{ participación anterior}))$	Trimestral
Incrementar las ventas en un 10% para el último cuatrimestre del año 2021.	Asistente Contable	Ventas promedio	-Ventas Actuales. -Ventas Anteriores.	$((\text{Ventas Actuales} - \text{Ventas Anteriores}) / (\text{Ventas Anteriores}) * 100))$	Cuatrimestral
Generar recordación de marca en un 5% mediante la creación de estrategias digitales para el último cuatrimestre del 2021.	Gerente	Nivel de recordación	Encuestas	$((\% \text{ recordación actual} - \% \text{ recordación anterior}) / (\% \text{ recordación anterior}))$	Cuatrimestral

En la tabla 70, se determinaron las fórmulas de cálculo con cada una de las variables que se emplearán para medir el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de marketing. Además, se especifican los responsables de examinar la ejecución de las estrategias y a su vez se detallan las frecuencias en las cuales se realizará el control apropiado.

## Conclusiones

Al culminar este proyecto de titulación, cuyo propósito fue la elaboración de estrategias de marketing para la empresa Tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil se pudo analizar puntos relevantes que determinaron la viabilidad del plan de marketing. Por lo tanto, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

En el desarrollo del análisis situacional de la organización, se pudo examinar cada uno de los macroentornos donde se pudo evidenciar que: (a) existen diferentes oportunidades crediticias otorgadas por el gobierno, (b) creció el poder adquisitivo en el sector, (c) existe un incremento en la realización de eventos corporativos en Guayaquil, (d) aparición de apps móviles que permiten efectuar publicidad gratuita y (e) hay empresas que ponen en marcha prácticas ambientales con la finalidad de cuidar el ecosistema.

En cuanto al microentorno se pudo determinar que la compañía se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que, no cuenta con muchos años en el mercado y, por ende, no posee relevante participación dentro del sector, puesto que, sus ventas únicamente han crecido aproximadamente 5%. Por otro lado, las principales fortalezas son: (a) puntualidad en la entrega del servicio y (b) cuenta con numerosos proveedores, sin embargo, las mayores debilidades que tiene la organización son: (a) no cuenta estrategias promocionales y (b) no tiene una estructura organizacional ordenada.

Entre los resultados importantes a destacar dentro de la investigación de mercado, tenemos que: (a) las empresas, están dispuestas a pagar desde \$400 en adelante por la ejecución de un evento; (b) la transferencia bancaria, es considerada como la forma de pago más empleadas; (c) las redes sociales, representan el medio de comunicación más usado por las empresas; y (d) las visitas empresariales, deben mantenerse como parte de un acercamiento formal entre compañía y cliente.

Dentro del plan de marketing se ha decidido llevar a cabo estrategias que le permitan a la empresa crear una imagen diferente en la línea de eventos corporativos, ya que, era ofertada igual que la logística de seguridad. Es por esto que, se efectuarán las siguientes actividades: (a) pauta en redes sociales, (b) implementación de sitio web, (c) entrega de material pop, (d) nuevo uniforme para empleados y (e) contratación de community manager.

Finalmente, se efectuó el análisis financiero con la finalidad de conocer la viabilidad del proyecto, se pudo comprobar que la incorporación de las estrategias de marketing es factible, ya que, se obtuvo un marketing ROI de \$7,78 lo cual indica que el plan de marketing es rentable.

## Recomendaciones

Las recomendaciones son consejos que se realizan con el objetivo de que una empresa pueda mantenerse en el mercado mediante la ejecución de acciones que le generen crecimiento en los ingresos. Por lo tanto, a continuación, se detallan sugerencias que debe tomar en cuenta la organización para poder incrementar su participación en el mercado.

Se sugiere que Tearepsa constantemente ponga en marcha estrategias de comunicación que vayan acorde a las nuevas tendencias las cuales constantemente se van innovando conforme a las necesidades de los clientes. Esto debe efectuarse con la finalidad de que la organización pueda satisfacer las peticiones y deseos de su público objetivo. Además, entre las tácticas comerciales que deberían mantener, tenemos: (a) pauta en redes sociales, (b) entrega de material pop y (c) capacitaciones sobre el servicio.

Asimismo, se recomienda que en el futuro la empresa se convierta en socio de algún gremio empresarial en el cual mediante sus beneficios pueda participar en ferias corporativas realizadas en Guayaquil y en otras ciudades con el objetivo de dar a conocer el servicio que ofrecen y de esta manera poder captar o llegar a nuevos clientes corporativos. Por lo tanto, deben participar en eventos realizados por organizaciones como: (a) Expo Plaza, (b) Cámara de Comercio de Guayaquil y (c) otros.

Por otro lado, se sugiere que cuando la demanda aumente, la compañía pueda contratar más empleados a los cuales se les designe diferentes actividades. Además, conforme al crecimiento de las ventas y, por ende, petición o reserva de eventos se recomienda que la empresa alquile un nuevo espacio físico en el cual pueda almacenar los materiales que se van a requerir para cubrir dichos eventos.

Además, se aconseja que Tearepsa maneje una correcta y mejorada estructura organizacional con el objetivo de que pueda mantener un idóneo orden de las actividades internas. Para esto, es fundamental que la compañía sí en el futuro desea añadir más líneas de negocio, diseñe nuevas ideas enfocadas en cada una de las actividades comerciales y a su vez mantenga un control adecuado e individual del crecimiento de las mismas.

Finalmente, es importante que Tearepsa contrate a un community manager el cual se encargue de manejar el movimiento y crecimiento correspondiente a la notoriedad de marca en las redes sociales. Por otro lado, es fundamental que realice un óptimo control financiero de la situación económica de la misma y así tener en cuenta: (a) viabilidad de las estrategias, (b) nivel de endeudamiento, (c) evolución de los costos y gastos y (d) limitaciones de crecimiento dentro del mercado.

## Apéndices

### Apéndice A: Formato de la encuesta

Departamento: Recursos humanos \_\_\_\_ Marketing \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_

Ciudad: Guayaquil

1. ¿Su empresa ha realizado eventos corporativos?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

En caso de su respuesta ser “No”, ir directamente a la pregunta 6 y continuar con la encuesta.

2. ¿Con qué frecuencia suele realizar su empresa en eventos corporativos?

Semanal \_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_ Anual \_\_\_\_ Cada 2 años \_\_\_\_ Otros \_\_\_\_

3. ¿En qué sector suelen realizar los eventos corporativos?

Norte \_\_\_\_ Centro \_\_\_\_ Sur \_\_\_\_

4. ¿Cuál considera usted que es el objetivo primordial de realizar eventos corporativos?

Publicidad \_\_\_\_ Fidelización de clientes \_\_\_\_ Reconocimiento de marca \_\_\_\_

Incremento de ventas \_\_\_\_ Crear nuevas alianzas estratégicas \_\_\_\_

5. ¿Quiénes se encargan de la logística de eventos en su empresa?

Su empresa \_\_\_\_ Otra empresa \_\_\_\_

Considerando que usted tuviera que seleccionar una empresa para el desarrollo de logística de un evento corporativo, responda las siguientes preguntas.

6. Asignar del 1 al 5 (siendo 1 la característica menos importante y 5 la más importante) la importancia de las cualidades que usted consideraría al seleccionar una empresa de logística de eventos.

Puntualidad \_\_\_\_

Precio \_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_

Recomendaciones \_\_\_\_

Testimonios \_\_\_\_

7. Durante todo el proceso de contratación y realización del evento, ¿cuál sería el número óptimo de reuniones que la empresa de eventos debería tener con su empresa?

1 a 3 \_\_\_\_\_ 4 a 6 \_\_\_\_\_ 7 a 9 \_\_\_\_\_ Más de 10 \_\_\_\_\_

8. En su opinión, ¿cuántas horas previo a la iniciación del evento se debería realizar la logística del montaje?

1 a 3 horas \_\_\_\_\_ 4 a 6 horas \_\_\_\_\_ 7 a 9 horas \_\_\_\_\_ Más de 10 horas \_\_\_\_\_

9. ¿En qué tipo de evento participaría con frecuencia?

Ferias \_\_\_\_\_ Conferencias \_\_\_\_\_ Activaciones de marca \_\_\_\_\_

Capacitaciones a empleados \_\_\_\_\_ Integración de empleados \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

10. Marque con una "x" los materiales publicitarios que más requeriría en eventos (seleccione máximo 2 opciones). Nota: El material pop comprende afiches, banners, roll up, backing, camisetas, agendas, bolígrafos, calendarios, entre otros.

Stand \_\_\_\_\_ Material POP \_\_\_\_\_ Material digital \_\_\_\_\_ Animadores \_\_\_\_\_

Todos \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la realización de un evento?

Desde \$300 hasta \$500 \_\_\_\_\_ Desde \$500 hasta \$1000 \_\_\_\_\_ De \$1000 en adelante \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál método de pago preferiría?

Efectivo \_\_\_\_\_ Transferencia \_\_\_\_\_ Tarjeta de crédito \_\_\_\_\_

Cheque \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

13. Con respecto al tiempo de pago, ¿cuál sería el pago inicial que realizaría?

25% previo al evento \_\_\_\_\_ 50% previo al evento \_\_\_\_\_ 100% previo al evento \_\_\_\_\_

14. ¿Cómo mediría el ROI de cada evento corporativo? Nota: El ROI permite medir el rendimiento de una inversión.

Total de inscripciones \_\_\_\_\_

Total de mensajes enviados \_\_\_\_\_

Encuestas mediante una app de eventos \_\_\_\_\_

Menciones en redes sociales \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

15. De las siguientes empresas, ¿cuál ha escuchado que efectúa la planificación de eventos corporativos?

Kreatos \_\_\_\_\_ Creativa \_\_\_\_\_ Diconell \_\_\_\_\_ Tearepsa \_\_\_\_\_

Eventos Molineros \_\_\_\_\_ El Manantial \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

16. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de los servicios ofertados por Tearepsa?

Redes sociales \_\_\_\_\_ Correo electrónico \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_ Periódicos/Revistas \_\_\_\_\_

## Apéndice B: Formato de observación directa

Tabla 71

### *Formato de Observación Directa*

<b>Nombre del evento:</b>				
<b>Fecha:</b>				
<b>Hora:</b>				
<b>Lugar:</b>				
<b>Responsable:</b>				
	Ítems	Sí	No	Observación
¿El evento fue efectuado por logística interna de la empresa?				
¿El evento fue ejecutado a través de una empresa externa?				
¿Existe protocolo de montaje?				
¿El montaje fue realizado con horas de anticipación?				
¿El evento comenzó en el tiempo estipulado?				
¿Participaron empresas de medianas y grandes empresas?				
¿Participaron nuevos emprendimientos?				
¿Contaba con espacio suficiente para la ubicación de los expositores?				
¿El espacio físico se encontraba limpio?				
¿Se encontraban repartidas correctamente las funciones de los colaboradores?				
¿Las carpas fueron ubicadas por los expositores?				

## **Apéndice C: Formato de entrevista a empresas de eventos**

### **Entrevista a profundidad**

Nombre del entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Empresa:

1. ¿Con qué marcas ha trabajado?
2. ¿Cuál es el evento más y menos solicitado por las marcas o empresas?
3. ¿Ha organizado eventos en otras ciudades? De ser el caso, ¿cuáles y para qué marcas?
4. ¿Cómo establece el rango de precios entre cada evento? Explicar.
5. ¿Cuáles son sus proveedores fijos?
6. ¿Cuál es el rango de tiempo para agendar un evento?
7. ¿Cuáles son los métodos de pagos más y menos empleados por las empresas?
8. ¿Cómo es el proceso de montaje del evento? Explicar.
9. ¿Por qué medios de comunicación los clientes han llegado a conocer sus servicios?
10. ¿A quiénes considera su competencia directa? ¿Por qué?
11. En su opinión, ¿cuál es la diferencia entre su empresa y el resto?
12. Acorde a su experiencia, ¿cuáles son los materiales publicitarios que nunca pueden faltar en un evento?
13. ¿Cómo mide el rendimiento o desempeño de su logística de eventos?

## **Apéndice D: Formato de entrevista a empresas que contratan organizadores.**

### **Entrevista a profundidad**

Nombre del entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Empresa:

#### **Preguntas**

1. ¿Qué tipo de eventos corporativos solicita con frecuencia?
2. ¿Efectúa eventos en la ciudad de Guayaquil o en otra ciudad?
3. En caso de que realice eventos en otra ciudad, ¿a qué empresa solicita el servicio?
4. Desde su punto de vista, ¿qué características toma en cuenta al momento de seleccionar una empresa que efectúa la planificación de eventos empresariales?
5. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por el servicio?
6. ¿Cuál es el método de pago que prefiere al momento de cancelar el servicio?
7. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró sobre la empresa de eventos que usted contrata?
8. ¿Qué otro servicio sustituto considera apropiado para la organización de eventos?
9. ¿Quién es la persona encargada de seleccionar la empresa con la que se llevará a cabo el contrato?
10. ¿Suele darle oportunidades de trabajo a nuevas empresas de logística de eventos?
11. ¿Qué medio de comunicación suele emplear para indagar en las empresas que ofrecen eventos corporativos?

## Apéndice E: Desglose de pregunta 6.

Tabla 72

### *Desglose de Atributos*

<b>Variable</b>	<b>5</b>	<b>%</b>	<b>4</b>	<b>%</b>	<b>3</b>	<b>%</b>	<b>2</b>	<b>%</b>	<b>1</b>	<b>%</b>
Puntualidad	115	34%	100	29%	56	16%	52	16%	18	5%
Precio	147	43%	124	36%	44	13%	23	7%	3	1%
Redes Sociales	6	2%	16	5%	66	19%	73	21%	180	53%
Recomendaciones	58	17%	75	22%	111	33%	80	23%	17	5%
Testimonios	15	4%	26	8%	64	19%	113	33%	123	36%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>								

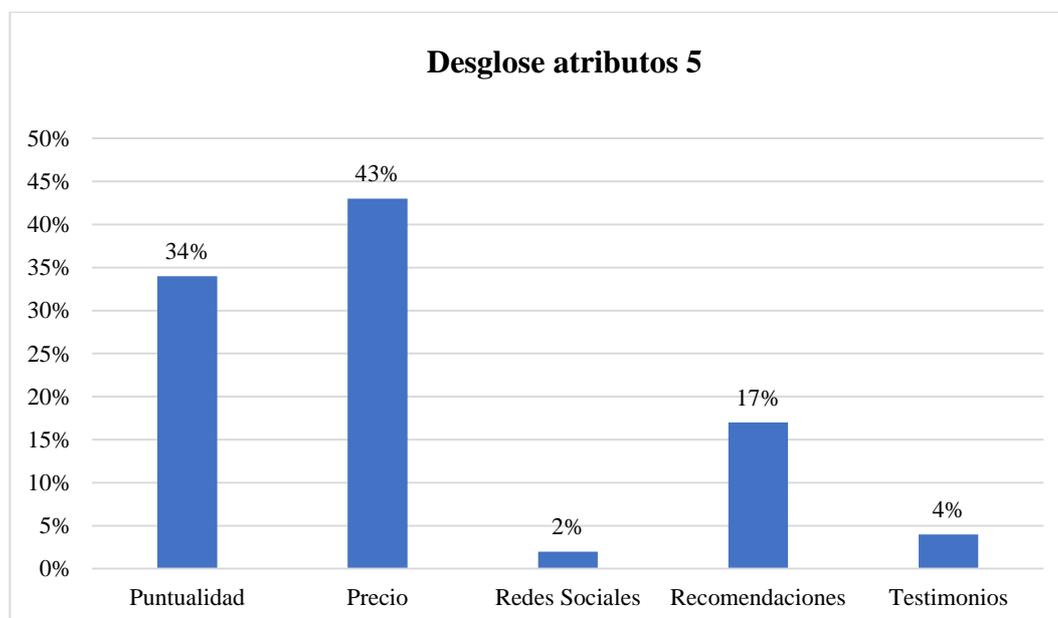


Figura 51. Desglose Atributos 5

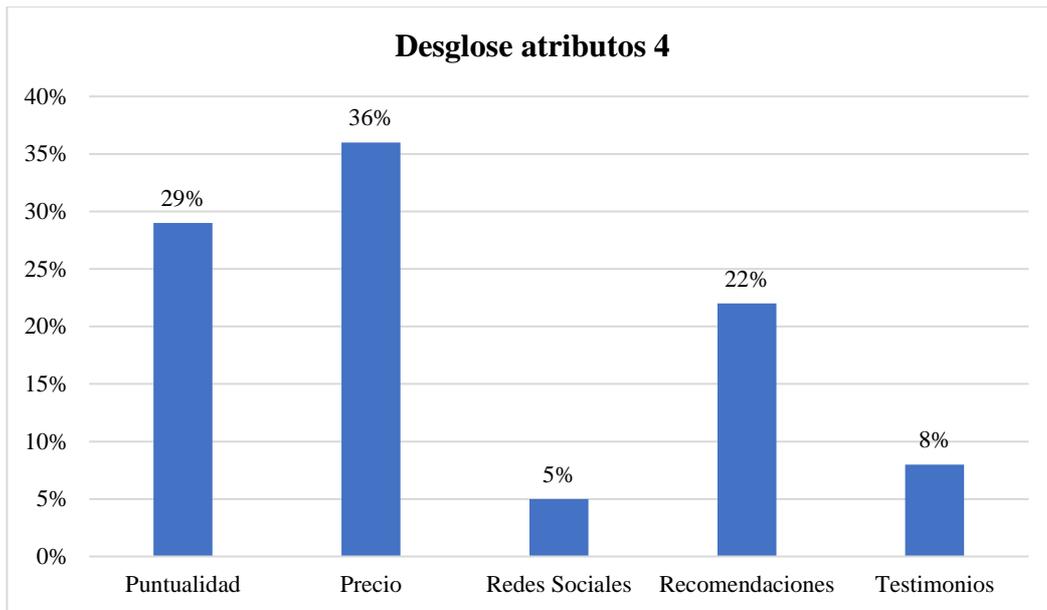


Figura 52. Desglose Atributos 4

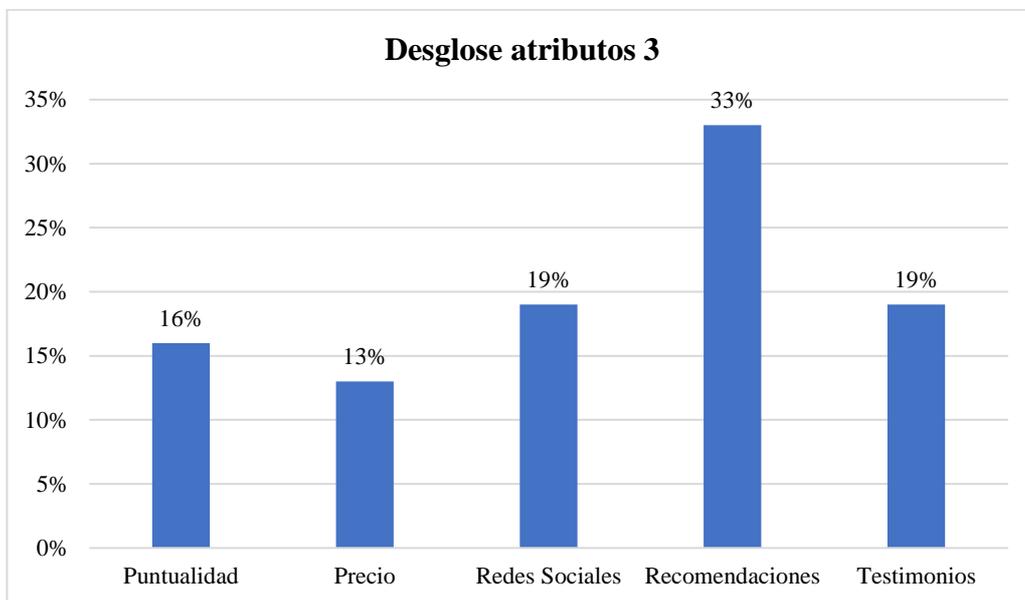


Figura 53. Desglose Atributos 3

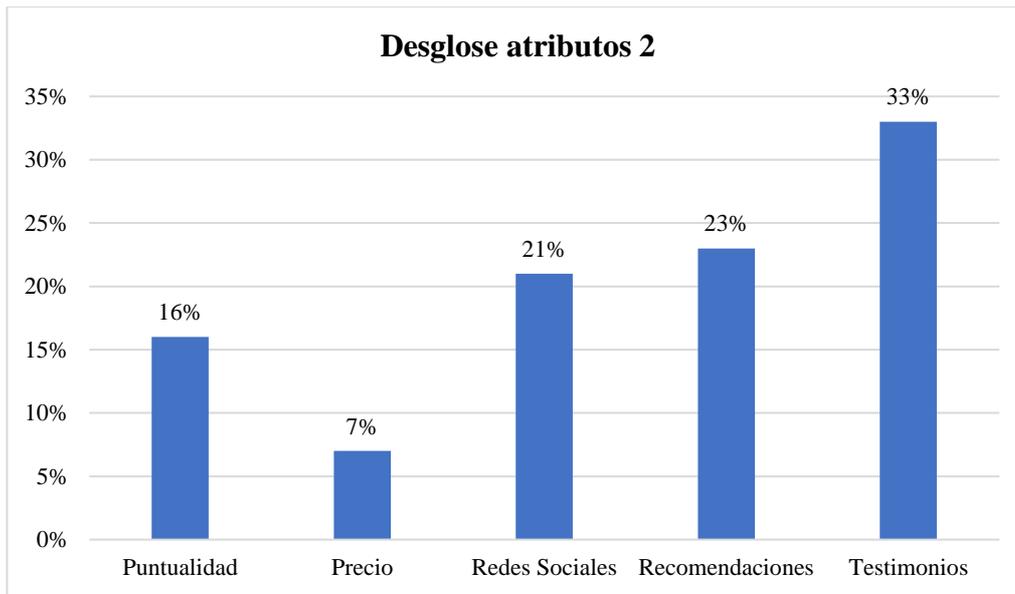


Figura 54. Desglose Atributos 2

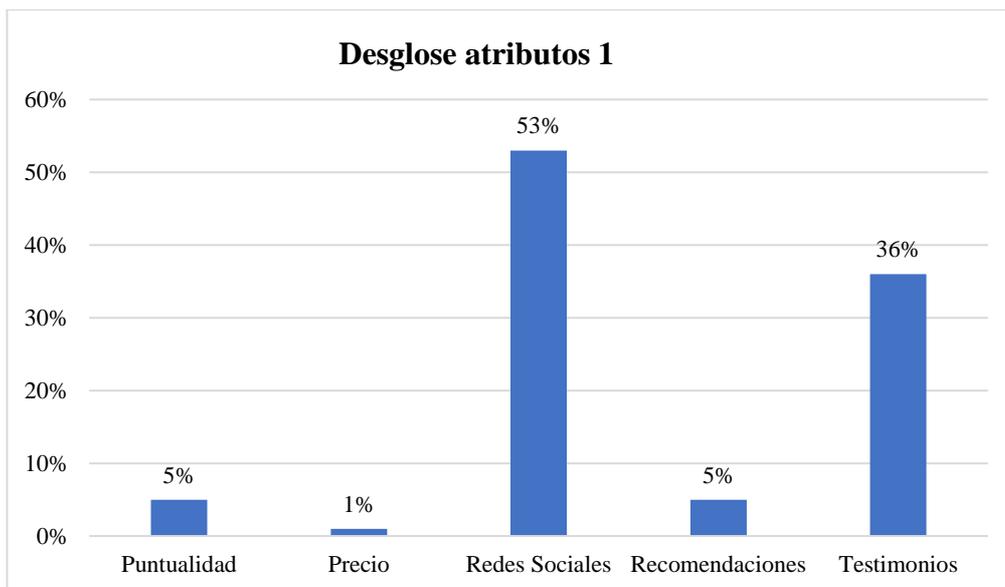


Figura 55. Desglose Atributos 1

**Interpretación.** Acorde a la tabla 72, desglose de los atributos que los futuros clientes de Tearepsa considerarán al momento de seleccionar una empresa de logística de eventos, el atributo con mayor puntaje fue el precio con una aceptación del 43%, seguido por las redes sociales con 28%. Otro atributo, según la figura 51, fue la puntualidad que ocupó el tercer puesto entre los atributos más requeridos.

## Apéndice F: Desglose de Cruces de Variables.

Tabla 73

### *Frecuencia de Realización de Eventos*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Semanal	3	1%
Mensual	58	23%
Anual	111	44%
Cada 2 años	4	2%
Otros	74	30%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

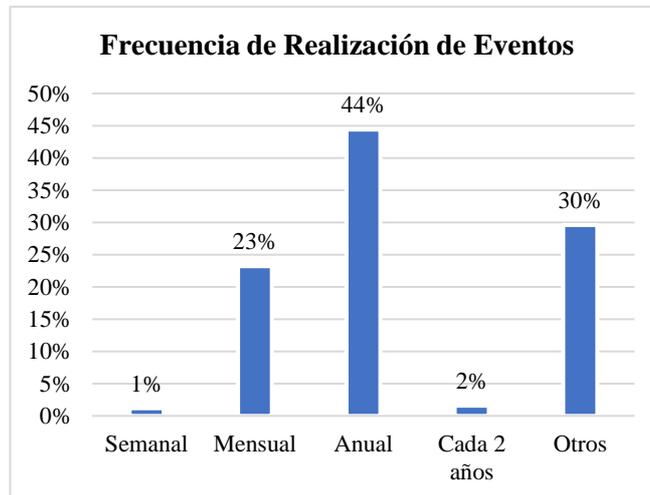


Figura 56. Frecuencia de Realización de Eventos

**Interpretación.** En la tabla 73, se detallan las frecuencias que las empresas deciden realizar eventos, el 44% de los encuestados afirmaron que desarrollaban eventos una vez al año, mientras que un 30% eligió la opción otros. Así mismo, según la figura 56, las variables con menos puntaje fueron: (a) semanal con 1% y (b) cada dos años con 2%.

Tabla 74

*Sector*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Centro	100	40%
Norte	115	46%
Sur	35	14%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

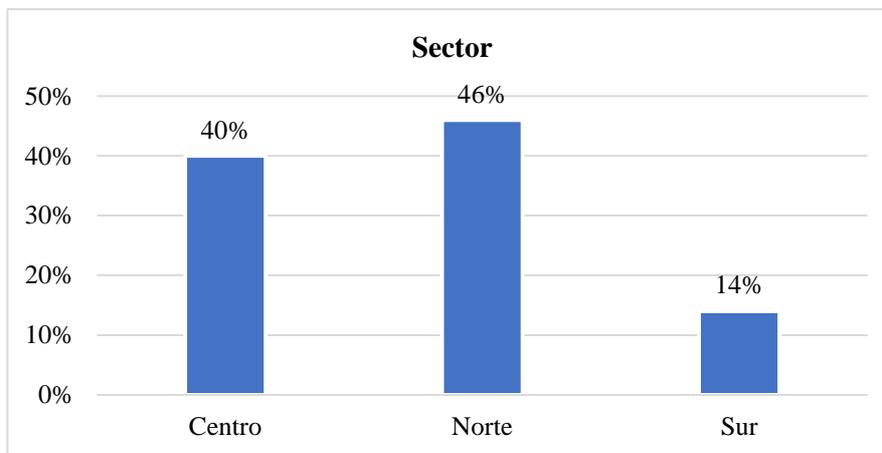


Figura 57. Sector

**Interpretación.** Según la tabla 74, el sector dónde mayormente las empresas deciden desarrollar sus eventos es el sector norte con un 46%, por el contrario del 40% que eligió la opción centro. Por otro lado, tal como se visualiza en la figura 57, sólo el 14% de los encuestados seleccionaron la opción sur, es decir un total de 35 empresas. Por tanto, los sectores con más aceptación son: (a) norte y (b) centro.

Tabla 75

*Horas para Montaje*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
1 a 3 horas	92	27%
4 a 6 horas	82	24%
7 a 9 horas	110	32%
Más de 10 horas	53	16%
1 día	3	1%
2 días	1	0%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

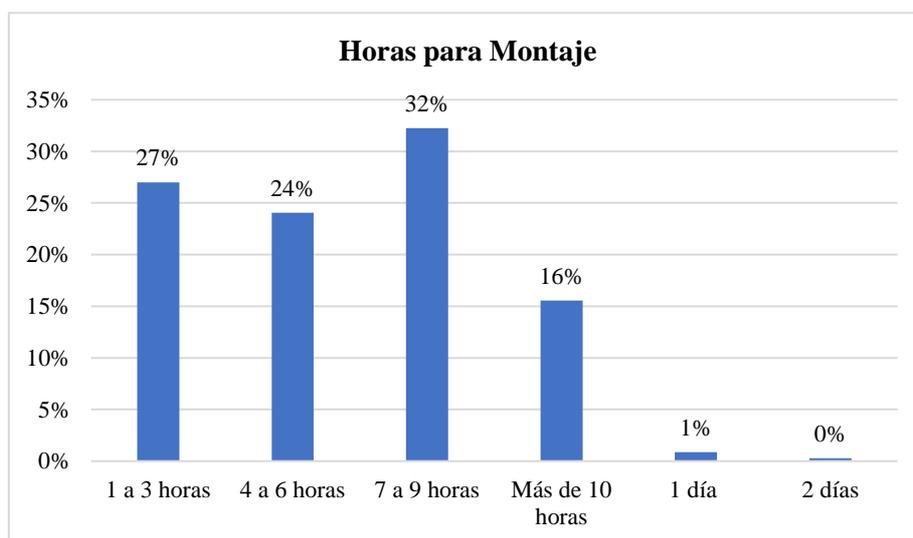


Figura 58. Horas para Montaje

**Interpretación.** A través de la tabla 75, se logró visualizar que las horas óptimas que el cliente estima para montar un evento deben ser entre 7 a 9 horas antes de la apertura de éste. Por el contrario, del 27% de encuestados, según la figura 58, que prefirieron la opción de 1 a 3 horas, seguida de: (a) 4 a 6 horas con 24%, (b) más de 10 horas con 16%, (c) 1 día con 1% y (d) 2 días con 0%.

Tabla 76

*Tipo de Evento*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Activaciones de marca	107	31%
Capacitaciones a empleados	44	13%
Conferencias	51	15%
Ferías	86	25%
Integración de empleados	42	12%
Otros	11	3%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

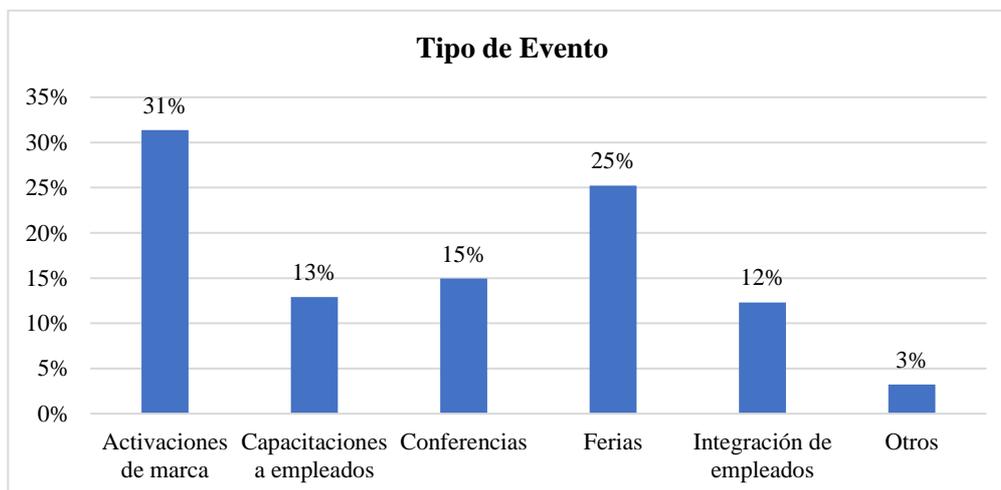


Figura 59. Tipo de Evento

**Interpretación.** Mediante la tabla 76, se pudo determinar que el tipo de evento más requerido entre las medianas y grandes empresas son las activaciones de marcas con un 31% de aceptación. Para posteriormente, acorde a la figura 59, seguir el siguiente orden: (a) ferias con 25%, (b) conferencias con 15%, (c) capacitaciones a empleados con 13%, (d) integración de empleados con 12% y (e) otros con 3%.

Tabla 77

*Material Publicitario*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Material digital	71	21%
Material digital, Animadores	36	11%
Material digital, Otros	12	4%
Material POP	80	23%
Material POP, Animadores	3	1%
Material POP, Material digital	30	9%
Stand, Material digital	6	2%
Stand, Material POP	103	30%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

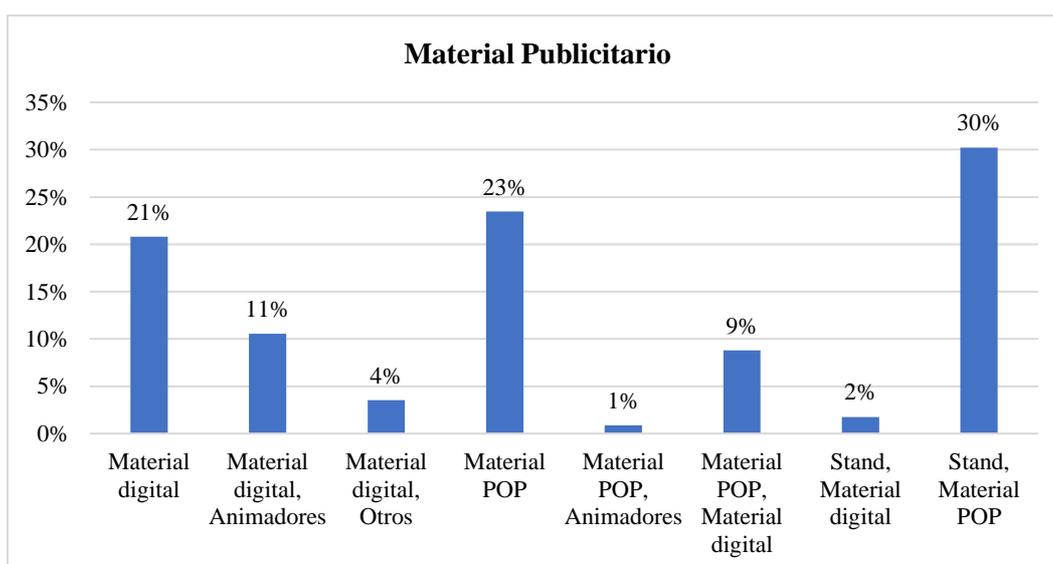


Figura 60. Material Publicitario

**Interpretación.** En la tabla 77, se puede visualizar que el 30% de encuestados emplea stand y material POP para sus eventos, el 23% usa únicamente material POP, el 21% material digital, el 11% material digital y animadores, el 9% material POP y digital, el 4% material digital y otros, el 2% stand y material digital. Finalmente, acorde a la figura 60, sólo el 1% escogió material POP y animadores.

Tabla 78

*Rango de Precios*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Desde \$300 hasta \$500	60	18%
Desde \$500 hasta \$1000	153	45%
De \$1000 en adelante	128	38%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

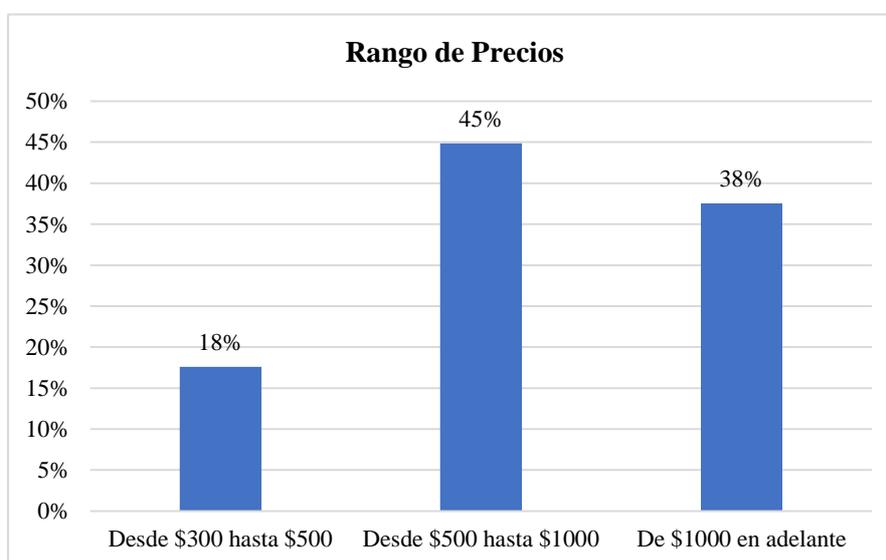


Figura 61. Rango de Precios

**Interpretación.** En la tabla 78, se pudo constatar que el 45% de encuestados están a dispuestos a pagar desde \$500 hasta \$1000, el 38% está a dispuesto cancelar de \$1000 en adelante. Mientras que, el 18% pagaría desde \$300 hasta \$500 por la realización de un evento corporativo. Es decir, tal como se visualiza en la figura 61, la mayoría de las empresas medianas y grandes cancelarían entre \$500 a \$1000 por la organización o planificación de un evento.

Tabla 79

*Método de Pago*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Cheque	128	38%
Efectivo	36	11%
Tarjeta de crédito	14	4%
Transferencia	161	47%
Otros	2	1%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

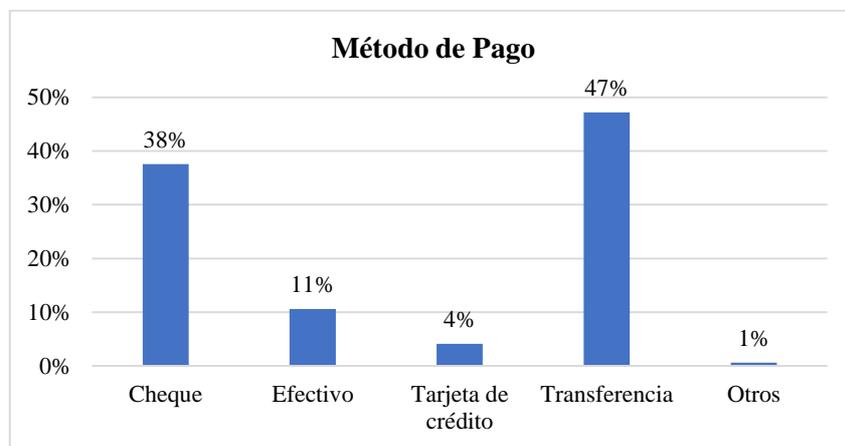


Figura 62. Método de Pago

**Interpretación.** Acorde a la información proporcionada en la tabla 79, se pudo evidenciar que el 47% cancelarían un evento mediante transferencia bancaria, el 38% mediante cheque, el 11% a través de efectivo, el 4% con tarjeta de crédito y el 1% con otros métodos de pago. Por lo tanto, a través de la figura 62, se pudo constatar que la mayoría de las organizaciones prefieren cancelar las deudas con sus proveedores a través de: (a) transferencia bancaria y (b) cheque.

Tabla 80

*Porcentaje de Pago*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
25% previo al evento	63	18%
50% previo al evento	160	47%
100% previo al evento	118	35%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

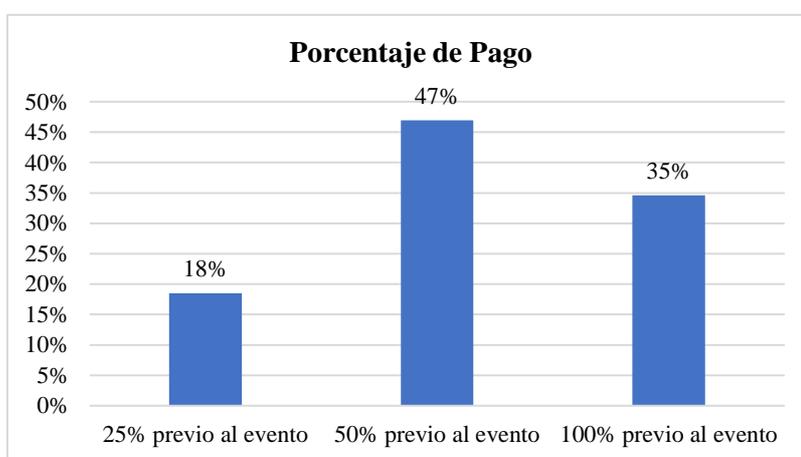


Figura 63. Porcentaje de Pago

**Interpretación.** En la tabla 80, se establecieron tres rangos de precios donde se pudo determinar que el 47% de las empresas encuestadas prefieren cancelar la mitad del precio antes de que se lleve a cabo el evento, mientras que el 35% considera que es apropiado pagar la totalidad del precio antes del evento. Finalmente, acorde a la figura 63, sólo el 18% de encuestados pagaría el 25% del precio final previo al evento.

Tabla 81

*Medición del ROI*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Encuestas mediante una app de eventos	49	14%
Menciones en redes sociales	116	34%
Total de inscripciones	79	23%
Total de mensajes enviados	20	6%
Otros	77	23%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

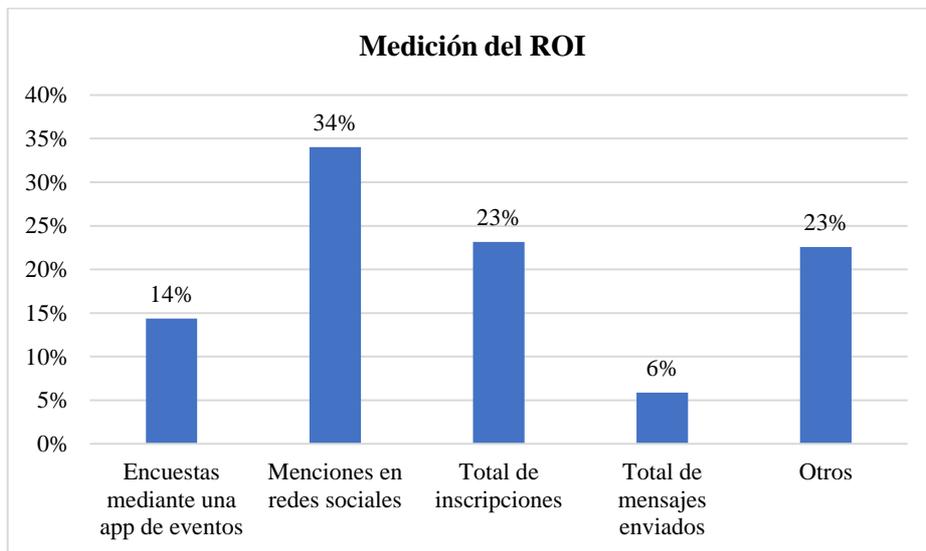


Figura 64. Medición del ROI

**Interpretación.** Acorde a la tabla 81, se pudo determinar que: (a) el 64% de las empresas medirían el rendimiento del evento mediante menciones realizadas a través de redes sociales; (b) el 23% en el total de inscripciones de participantes en el evento; y (c) el 23% dio a conocer que emplearía otros tipos de medición. Acorde a la figura 64, sólo el 14% lo haría a través de encuestas de satisfacción mediante una app de eventos.

## **Apéndice G: Entrevistas a empresas de eventos**

### **Entrevista a profundidad #1**

**Nombre del entrevistador:** Joselyn Fuentes Espinoza.

**Nombre del entrevistado:** Ángel Kimís (Trabajador).

**Fecha:** 1 de diciembre de 2019.

**Empresa:** Marketing Channel.

#### **1. ¿Con qué marcas ha trabajado?**

Hemos trabajado con marcas como: (a) La Fabril, (b) Tony, (c) Difare, (d) Claro, (e) Chía, (d) Santa Priscila, entre otras.

#### **2. ¿Cuál es el evento más y menos solicitado por las marcas o empresas?**

El evento más solicitado por las empresas es la presencia de marcas en eventos corporativos y las actividades btl, mientras que el menos solicitado es la entrega de volantes con ayuda de una promotora o dando información en puntos de venta.

#### **3. ¿Ha organizado eventos en otras ciudades? De ser el caso, ¿cuáles y para qué marcas?**

Sí, hemos organizado en: (a) Quito, (b) Cuenca, (c) Machala y (d) Galápagos. Usualmente, la marca que requiere logística de eventos en otras ciudades es la marca Claro, uno de los clientes fijos de la compañía.

#### **4. ¿Cómo establece el rango de precios entre cada evento? Explicar.**

En cuestión de precios para eventos corporativos se tiene un rango entre \$70000 a \$100000, ya que son grandes.

#### **5. ¿Cuáles son sus proveedores fijos?**

La empresa tiene dos tipos de proveedores: (a) las empresas y (b) las personas naturales. No obstante, se suele contar más con personas naturales, como: (a) Daniel Paredes, (b) Carlos Silva y (c) Juan Carlos Muñiz (proveedor de imprenta y elaboración de stand).

#### **6. ¿Cuál es el rango de tiempo para agendar un evento?**

Dependiendo, si es un evento grande se requieren de 15 a 30 días de anticipación, pero si es un evento pequeño puede ser menos de 12 horas de anticipación.

#### **7. ¿Cuáles son los métodos de pagos más y menos empleados por las empresas?**

Los métodos de pagos más solicitados son: (a) los cheques y (b) las transferencias, y el método menos solicitado es el efectivo, inclusive la empresa ni siquiera lo permite.

**8. ¿Cómo es el proceso de montaje del evento? Explicar.**

El montaje de eventos grandes como el de ahora que es de Sascha Fitness fue planificado hace un mes, y al hacer en el centro de convenciones en el salón presidencial donde no se requiere colocar puntos de luz, electricidad o agua, la instalación de los stands y las marcas tuvo un proceso menor a 12 horas.

**9. ¿Por qué medios de comunicación los clientes han llegado a conocer sus servicios?**

Por testimonios de marcas con las que hemos trabajado, además de referencias por partes de antiguos trabajadores de la compañía que conocen el esfuerzo y la dedicación de las personas que conforman la empresa.

**10. ¿A quiénes considera su competencia directa? ¿Por qué?**

Realmente aquí en Guayaquil existe demasiada competencia, pero por sobretodo la empresa Visacom que realiza actividades similares a nuestra empresa.

**11. En su opinión, ¿cuál es la diferencia entre su empresa y el resto?**

Creería yo por la calidad y la confianza que hemos generado con nuestros proveedores y clientes a lo largo de los años.

**12. Acorde a su experiencia, ¿cuáles son los materiales publicitarios que nunca pueden faltar en un evento?**

Los principales materiales publicitarios son: stands, volantes y trípticos.

**13. ¿Cómo mide el rendimiento o desempeño de su logística de eventos?**

La empresa mide el rendimiento de su logística comparando las ventas de cada uno de los días o en algunos casos semanas de la duración del evento, para determinar el porcentaje de acogida que tuvieron.

**Entrevista a profundidad #2**

**Nombre del entrevistador:** Joselyn Fuentes Espinoza.

**Nombre del entrevistado:** Fergie Aguirre (Gerente general).

**Fecha:** 3 de diciembre de 2019.

**Empresa:** Manferdi.

**1. ¿Con qué marcas ha trabajado?**

Yo no he trabajado con marcas específicas, sino directamente con las empresas que operan en el mercado guayaquileño.

**2. ¿Cuál es el evento más y menos solicitado por las marcas o empresas?**

La empresa Manferdi ha trabajado más en el servicio alimenticio o entrega de productos para sus empleados. Por ejemplo: para el Banco de Guayaquil se ha realizado los

regalos conmemorativos para los empleados del banco a nivel nacional. Mientras que, el evento menos solicitado en la empresa han sido los eventos sociales.

### **3. ¿Ha organizado eventos en otras ciudades? De ser el caso, ¿cuáles y para qué marcas?**

Sí, hemos organizado eventos fuera de Guayaquil en ciudades como: (a) Santo Domingo y (b) Portoviejo para la empresa INIAP (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias), que es una empresa del sector público, pero no directamente ya que es una organización privada la que nos contrata para ofrecer dichos servicios a INIAP.

Normalmente, para esta empresa organizamos simposios y estamos a cargo tanto de la logística del evento como del servicio alimenticio.

La razón de porqué no trabajamos en el sector público es debido a que para que Manferdi sea seleccionada debe participar en un sorteo con muchas otras empresas, y la posibilidad de obtener el contrato es baja, a menos que se tenga conocidos en el sector público.

### **4. ¿Cómo establece el rango de precios entre cada evento? Explicar.**

Los rangos de precios dependen de varias variables, tales como: (a) de qué exactamente solicitan para el evento y (b) el número de personas que estarán presentes en el evento. Por ejemplo: cuando son eventos pequeños implica más gastos para Manferdi lo que repercute en el incremento de precio para la empresa que nos va a contratar, a diferencia de eventos que superan las 100 o 200 personas que van a permitir bajar los costos.

### **5. ¿Cuáles son sus proveedores fijos?**

Nosotros en total tenemos tres proveedores para los servicios que ofrecemos, que vendrían a ser: (a) un proveedor para audio y video, (b) un proveedor para las carpas, y (c) un proveedor para sillas y enseres.

Nota: El nombre de los proveedores no fueron mencionados debido a que la empresa lo considera información privada.

### **6. ¿Cuál es el rango de tiempo para agendar un evento?**

El rango de tiempo dependerá del tipo de evento y del número de personas. Si es solo un servicio de catering deberá ser agendado mínimo 15 días de anticipación, además de efectuar un pago previo del 50% (no menos) o del 100% evento, dependiendo del cliente. El tiempo máximo de recepción de pedidos es de 3 meses, y una vez receptado el pedido se firma un contrato el cual tiene por cláusula que si se mueve el evento para otra fecha o llega a ser cancelado el evento se perderá dicho monto abonado.

### **7. ¿Cuáles son los métodos de pagos más y menos empleados por las empresas?**

Manferdi solo trabaja con pagos en efectivo, que viene a ser el más empleado, y en algunos casos: (a) depósitos bancarios y (b) cheques, que vendrían a ser los menos empleados.

#### **8. ¿Cómo es el proceso de montaje del evento? Explicar.**

Cuando es un evento mediano se lo puede montar el mismo día, sin embargo, si es un evento grande se lo realizará con un día de anticipación. Por ejemplo: si es un evento que implica tarimas o salón de eventos se llevará el proceso de la siguiente forma:

1. Primero se empezarán por las tarimas.
2. Luego las carpas.
3. Posteriormente, las mesas y las sillas.
4. Finalmente, se culmina con lo más frágil.

#### **9. ¿Por qué medios de comunicación los clientes han llegado a conocer sus servicios?**

Manferdi trabaja mucho por el medio de referidos, no tenemos mucha aceptación por redes sociales ya que no la solemos actualizar. Por tanto, el 99% de nuestros clientes los hemos obtenido a través de recomendaciones realizadas por empresas que han contratado nuestros servicios con anterioridad.

#### **10. ¿A quiénes considera su competencia directa? ¿Por qué?**

Manferdi no considera a una sola empresa su competencia directa, ya que, es una empresa que se enfoca en diversas áreas, aunque principalmente se desenvuelve y tiene más aceptación en eventos corporativos. Sin embargo, si nos referimos a un target específico como para eventos sociales sería la empresa Nila Eventos porque trabaja con un mercado de clase media-alta y alta. Mientras que, para la clase media nuestro competidor directo sería Creando Eventos que es muy buena también en eventos sociales.

#### **11. En su opinión, ¿cuál es la diferencia entre su empresa y el resto?**

Como opinión personal considero que lo que nos diferencia de las demás empresas es la facilidad de adaptarnos a los diferentes tipos de eventos que el cliente desee, ya sea: (a) un evento social, (b) un evento corporativo, (c) una fiesta infantil, (d) un servicio de catering, entre otros.

#### **12. Acorde a su experiencia, ¿cuáles son los materiales publicitarios que nunca pueden faltar en un evento?**

Hacer pautas en redes sociales te da ha conocer, pero no asegura clientes o ventas, por tanto, es preferible mostrar al cliente testimonios y fotos reales sobre los eventos llevados a cabo. Con respecto a los materiales publicitarios que más nos solicitan depende del tipo de evento, por ejemplo: si es para eventos de catering lo que no puede faltar son: (a) meseros y

(b) samovares, mientras que, si es un evento abierto serían: (a) las carpas, (b) las mesas, (c) roll up, etc...

### **13. ¿Cómo mide el rendimiento o desempeño de su logística de eventos?**

Manferdi mide su rendimiento a través de: (a) los comentarios verbales en los eventos individuales que se van realizando y (b) cuántos eventos apartes me genera ese evento. Cabe recalcar que, en eventos públicos no se podría utilizar este método ya que en este caso las personas solo van a disfrutar de la comida o alguna otra actividad.

### **Entrevista a profundidad #3**

**Nombre del entrevistador:** Joselyn Fuentes Espinoza.

**Nombre del entrevistado:** Karen Salas Naula.

**Fecha:** 9 de diciembre de 2019.

**Empresa:** Decorfest

#### **1. ¿Con qué marcas ha trabajado?**

Hemos trabajado con Ecuavisa unas de las empresas más conocidas en el Ecuador, también con (a) Innomark y (b) la Espol.

#### **2. ¿Cuál es el evento más y menos solicitado por las marcas o empresas?**

El servicio más solicitado es: (a) el servicio de alquiler de enseres, (b) servicio de catering y (c) eventos sociales. El menos solicitado es el servicio de decoración para eventos religiosos.

#### **3. ¿Ha organizado eventos en otras ciudades? De ser el caso, ¿cuáles y para qué marcas?**

Sí, hemos organizado decoraciones de fiestas temáticas para el canal Ecuavisa en la ciudad de Quito.

#### **4. ¿Cómo establece el rango de precios entre cada evento? Explicar.**

Esto depende de: (a) tipo de servicio, (b) número de invitados, (c) transportación, (d) ubicación del evento y (e) la fecha del evento.

#### **5. ¿Cuáles son sus proveedores fijos?**

Nuestros proveedores fijos son: (a) los de materia prima, (b) proveedores de globos, (c) proveedores de flores, (d) el diseñador de gráfico y (e) proveedor de manualidades. Es importante tener buena comunicación con los proveedores para facilitar el proceso de compra.

**6. ¿Cuál es el rango de tiempo para agendar un evento?**

Depende del evento, si es un evento social de cumpleaños mínimo 2 semanas de anticipación. Pero, si es un evento grande que incluye servicio de catering se requiere mínimo 1 mes de anticipación.

**7. ¿Cuáles son los métodos de pagos más y menos empleados por las empresas?**

El método más empleado es el depósito o transferencia del 50% previo al evento y el restante posteriormente. El menos empleado sería el pago en su totalidad después del evento por medio de cheque.

**8. ¿Cómo es el proceso de montaje del evento? Explicar.**

De ser un evento pequeño el mismo día se haría el montaje con ocho horas de anticipación. Si es un evento completo el montaje se divide en dos días, en los cuales:

1. El primer día se llevan todos los materiales de enseres, mueblería y decoración.
2. El segundo día toda la parte comestible, junto con recuerdos.

**9. ¿Por qué medios de comunicación los clientes han llegado a conocer sus servicios?**

Por medio de: (a) canales televisivos, (b) redes sociales y (c) por referencias.

**10. ¿A quiénes considera su competencia directa? ¿Por qué?**

Nuestra competencia directa son las empresas que ofrecen el mismo servicio que nosotros, ya sea una empresa nueva o una consolidada. De modo que, no tenemos una empresa en específico como competencia.

**11. En su opinión, ¿cuál es la diferencia entre su empresa y el resto?**

Lo que nos diferencia del resto de empresas es: (a) la calidad y (b) la personalización completa del evento.

**12. Acorde a su experiencia, ¿cuáles son los materiales publicitarios que nunca pueden faltar en un evento?**

El material publicitario que nunca puede faltar en un evento son las tarjetas de presentación durante el evento, y posteriormente a éste subir fotos o testimonios a las redes sociales.

**13. ¿Cómo mide el rendimiento o desempeño de su logística de eventos?**

Medimos el rendimiento a través de: (a) los comentarios durante el evento, (b) las recomendaciones por parte de clientes y (c) la aparición de nuevos contratos a raíz de un evento reciente.

## Entrevista a profundidad #4

**Nombre del entrevistador:** Joselyn Fuentes Espinoza.

**Nombre del entrevistado:** Patricio Santos (Dueño).

**Fecha:** 13 de diciembre de 2019.

**Empresa:** Tearepsa.

### 1. ¿Con qué marcas ha trabajado?

He trabajado con: (a) Afecor, (b) Equasar, (c) Caterpillar, (d) Pacificard, (e) Pichincha, (f) Delico, entre otras.

### 2. ¿Cuál es el evento más y menos solicitado por las marcas o empresas?

El evento más solicitado son las activaciones de marca por la empresa Afecor, y el evento menos solicitado son los eventos con servicio de catering.

### 3. ¿Ha organizado eventos en otras ciudades? De ser el caso, ¿cuáles y para qué marcas?

Sí, en: (a) Cuenca y (b) Riobamba con la empresa Banco del Pichincha y Afecor.

### 4. ¿Cómo establece el rango de precios entre cada evento? Explicar.

El precio mínimo sería \$2500 y el precio máximo de \$25000, los cuales están sujetos a cambios o incremento por: (a) los promocionales que requiera un evento, (b) el número de personas, (c) la temporada y (d) la temática.

### 5. ¿Cuáles son sus proveedores fijos? ¿

Mis proveedores son: (a) AVG, (b) Diconell, (c) PC Prim, (d) Duo Prim, (e) Tatiana Sánchez, (f) Kreatos, entre otras.

### 6. ¿Cuál es el rango de tiempo para agendar un evento?

Para un evento grande: (a) el mínimo de tiempo es de 4 o 5 días y (b) el máximo 1 semana y media. Mientras que, para un evento pequeño: (a) mínimo son dos días y (b) máximo 1 semana.

### 7. ¿Cuáles son los métodos de pagos más y menos empleados por las empresas?

Los métodos de pago más solicitados son: (a) cheques y (b) transferencias. Por el contrario, del efectivo que es el método menos solicitado.

### 8. ¿Cómo es el proceso de montaje del evento? Explicar.

1. Determinar la ubicación.
2. Verificar puntos de luz y agua.
3. Montar la tarima (de ser necesario).
4. Si se emplean carpas inflables se montan dos horas antes del evento.

5. Colocar el material publicitario.

**9. ¿Por qué medios de comunicación los clientes han llegado a conocer sus servicios?**

Por referidos, referencias obtenidas por el Banco del Pichincha.

**10. ¿A quiénes considera su competencia directa? ¿Por qué?**

En Quito, mi competencia directa es Kreatos porque ofrecen una buena calidad a precios bajos. Mientras que, en Guayaquil es Diconell que ofrece los mismos servicios que Tearepsa.

**11. En su opinión, ¿cuál es la diferencia entre su empresa y el resto?**

La puntualidad y la garantía. Ofrecemos garantía de un año incluyendo personal de seguridad para el evento.

**12. Acorde a su experiencia, ¿cuáles son los materiales publicitarios que nunca pueden faltar en un evento?**

Materiales publicitarios como: (a) Roll ups, (b) flyers, (c) material pop y (d) generalmente botellas con agua de las marcas de la empresa que requiere el evento.

**13. ¿Cómo mide el rendimiento o desempeño de su logística de eventos?**

Cuando finaliza un evento, al siguiente día llamo al cliente para saber si el evento cumplió con sus expectativas y si tiene algunas recomendaciones.

## **Apéndice H: Entrevistas a empresas que contratan empresas de eventos**

### **Entrevista a profundidad #1**

**Nombre del entrevistador:** Leslie Morales Díaz.

**Nombre del entrevistado:** Oneill José Cardenas Munive – Jefe del área de Talento Humano.

**Fecha:** viernes 29 de noviembre de 2019.

**Empresa:** Punto Net S.A.

#### **Preguntas**

##### **1. ¿Qué tipo de eventos corporativos solicita con frecuencia?**

Los eventos que realiza la compañía van dirigidos a sus dos segmentos: (a) corporativos y (b) hogares. No todos los eventos son ejecutados a través de terceros, por ejemplo, los eventos que son planificados por logística interna de la empresa son: (a) ferias, (b) activaciones de marca y (c) conferencias de tendencias tecnologías y conectividad, ya que, la empresa cuenta con material publicitario propio y recursos que se ajustan en el presupuesto anual.

Los eventos en los que se contratan a terceros son los que tienen que ver con la integración interna de los empleados como lo son: (a) olimpiadas, (b) aniversarios y (c) fiestas navideñas. Para esto, se solicita el servicio del edificio (Blue Towers) en el cual se encuentra la organización los cuales cuentan con salón de eventos y a su vez ofrecen el menú conforme a lo requerido.

##### **2. ¿Efectúa eventos en la ciudad de Guayaquil o en otra ciudad?**

Todos los eventos son realizados a nivel nacional, específicamente en las ciudades donde la empresa tiene sus sucursales.

##### **3. En caso de que realice eventos en otra ciudad, ¿efectúa el evento por logística interna o externa?**

Los eventos en otras ciudades son realizados por logística interna de la empresa sólo en Guayaquil se contrata el servicio del edificio.

##### **4. Desde su punto de vista, ¿qué características toma en cuenta al momento de seleccionar una empresa que efectúa la planificación de eventos empresariales?**

Primero, debe ajustarse al presupuesto asignado. Segundo, debe cubrir las necesidades en general que requiero, es decir, la empresa de logística de eventos tiene que tener un portafolio amplio. Finalmente, debe ser puntual y organizado.

**5. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por el servicio?**

El precio dependerá del (a) tipo de evento y (b) número de personas. Por ejemplo, una activación de marca que es un evento pequeño estaría dispuesto a pagar alrededor de \$400, en caso de que sea un evento más grande sería alrededor de \$1500.

**6. ¿Cuál es el método de pago que prefiere al momento de cancelar el servicio?**

En cuanto al método de pago, la empresa maneja un contrato con el proveedor en el que se paga la mitad del precio antes del evento por transferencia bancaria y el restante después que se haya realizado el evento también por el mismo medio.

**7. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró sobre la empresa de eventos que usted contrata?**

Los directivos se enteraron sobre la actividad de eventos que realiza el edificio por medio de las referencias que dieron las otras empresas que también tienen sus oficinas dentro del mismo.

**8. ¿Qué otro servicio sustituto considera apropiado para la organización de eventos?**

Sería bueno que una empresa no sólo organice ferias o festivales internos de una empresa, sino que, también tengan contactos para que así puedan facilitar la planificación de seminarios o conferencias con la participación de profesionales extranjeros.

**9. ¿Quién es la persona encargada de seleccionar la empresa con la que se llevará a cabo el contrato?**

Esta decisión es tomada por los altos directivos de la empresa en conjunto con el jefe de recursos humanos y de marketing para tener diversas perspectivas de selección.

**10. ¿Suele darle oportunidades de trabajo a nuevas empresas de logística de eventos?**

Actualmente, no se les ha dado la oportunidad a nuevas empresas porque Punto Net realiza sus eventos por cuenta propia, pero en caso de que alguna organización se ajuste al presupuesto anual si se contrataría sus servicios.

**11. ¿Qué medio de comunicación suele emplear para indagar en las empresas que ofrecen eventos corporativos?**

Las redes sociales hoy en día conforman el medio de comunicación más rápido para averiguar las actividades comerciales a la que se dedican las diferentes empresas en Ecuador.

## **Entrevista a profundidad #2**

**Nombre del entrevistador:** Leslie Morales Díaz.

**Nombre del entrevistado:** Dr. Antonio Miguel Santos Rumba— Jefe del Departamento de Marketing.

**Fecha:** lunes 02 de diciembre de 2019.

**Empresa:** Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

### **Preguntas**

#### **1. ¿Qué tipo de eventos corporativos solicita con frecuencia?**

La universidad lleva a cabo diferentes tipos de eventos entre los cuales tenemos: (a) integración de empleados, (b) conferencias dentro de la institución y (c) reconocimiento de marca.

#### **2. ¿Efectúa eventos en la ciudad de Guayaquil o en otra ciudad?**

Sí, llevamos a cabo eventos dentro y fuera de la ciudad. Pero, los realizados en Guayaquil son a través de un tercero (Hotel Oro Verde y Centro de Convenciones) y los efectuados en otras ciudades son mediante planificación interna.

#### **3. En caso de que realice eventos en otra ciudad, ¿efectúa el evento por logística interna o externa?**

Los eventos fuera de la ciudad son ejecutados mediante logística interna de la empresa, ya que, únicamente se desarrollan por iniciativa de los directores de las diferentes carreras.

#### **4. Desde su punto de vista, ¿qué características toma en cuenta al momento de seleccionar una empresa que efectúa la planificación de eventos empresariales?**

El reconocimiento de las empresas es la característica fundamental que debe tener una organización, la puntualidad y originalidad en el servicio conforman parte del segundo grupo de variables fundamentales. Finalmente, las compañías deben poseer precios accesibles que se ajusten al presupuesto de los clientes.

#### **5. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por el servicio?**

El precio va a depender del número de personas y las características de las actividades que se requieren hacer. En caso de que sea un evento pequeño sería alrededor de unos \$500 a 1000 y si es un evento más grande alrededor de unos \$1000 en adelante.

**6. ¿Cuál es el método de pago que prefiere al momento de cancelar el servicio?**

Considero que este tipo de servicio debe ser cancelado por transferencias o en efectivo. Además, debe existir una forma de pago, es decir, un método en el cual primero se pague un porcentaje previo al evento y el restante después del evento.

**7. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró sobre la empresa de eventos que usted contrata?**

Mediante referencias dadas en reuniones con gerentes de diversas organizaciones y a su vez a través de las redes sociales en las cuales se puede visualizar los comentarios que ejecutan los clientes.

**8. ¿Qué otro servicio sustituto considera apropiado para la organización de eventos?**

Como servicio sustituto que un cliente preferiría en vez de la organización de eventos corporativos considero que serían eventos sociales, servicio catering y las empresas que alquilan el espacio físico para el evento. Serán sustitutos siempre y cuando se posicionen de forma correcta y puedan cumplir con las diferentes necesidades de los clientes corporativos.

**9. ¿Quién es la persona encargada de seleccionar la empresa con la que se llevará a cabo el contrato?**

Dentro de la institución las personas encargadas de seleccionar el proveedor son: (a) director de carrera y (b) decana de la facultad.

**10. ¿Suele darle oportunidades de trabajo a nuevas empresas de logística de eventos?**

Por lo general, no se suele dar la oportunidad a nuevas empresas. Únicamente se les da si cumplen con todos los requisitos necesarios para que puedan ser considerados proveedores aptos de la universidad, es decir, deben presentar todos los documentos que el personal administrativo solicita.

**11. ¿Qué medio de comunicación suele emplear para indagar en las empresas que ofrecen eventos corporativos?**

Hoy en día, las redes sociales conforman el medio de comunicación más importante por el cual toda organización indaga sobre los servicios ofertados por distintas empresas. No se usa medios convencionales porque son menos económicos y llegan a menor cantidad de personas.

**Notas Adicionales:**

- Los eventos corporativos implican de una planificación más no una improvisación y que a su vez le facilita a toda organización la ejecución de un evento.
- La universidad realiza servicios de asesoramiento de eventos corporativos.

- Cada carrera se encarga de contratar a los que le vayan a organizar el evento.
- El departamento de marketing da asesoramiento da sobre gestión de: (a) cómo elaborar una conferencia y (b) otros servicios como comunicación (difusión online mediante redes sociales).
- Cuando la institución efectúa un evento necesita de 8 días de antelación para conseguir todos los recursos.
- Las ferias laborales las pueden organizar las carreras a través de gestión propia o mediante tercero.
- En la universidad se ha planificado que en el nuevo edificio tenga un piso para alquilar salones de eventos, es decir, de cierta manera se convierte en un sustituto de eventos corporativos.
- Las empresas de eventos deberían de dar a conocer sus servicios mediante visitas a empresas o mediante correo electrónico.
- No considera que deberían incorporar una página web para cotizaciones, sino que ya tengan armados combos o planes.

### **Entrevista a profundidad #3**

**Nombre del entrevistador:** Leslie Morales Díaz.

**Nombre del entrevistado:** Mg. Johnny Zumba C.- Jefe Senior del Departamento de Marketing.

**Fecha:** 16 de noviembre de 2019.

**Empresa:** Chevy Plan

#### **Preguntas**

##### **1. ¿Qué tipo de eventos corporativos solicita con frecuencia?**

Por lo general, cuando son eventos recurrentes como reuniones comerciales cada cierto período, el área de marketing se encarga de la planeación y ejecución en un 100%, manejando y administrando cada uno de los proveedores contratados. Cuando son eventos especiales, como el evento de los 15 años de la compañía, sí se lleva a cabo un contrato con una empresa de eventos corporativos para que se encargue de los eventos en las ciudades de: (a) Quito y (b) Guayaquil.

**2. ¿Efectúa eventos en la ciudad de Guayaquil o en otra ciudad?**

Si, se realizan eventos de mediana y gran magnitud en todas las ciudades donde se encuentra Chevy Plan, pero por lo general son siempre en Guayaquil.

**3. En caso de que realice eventos en otra ciudad, ¿a qué empresa solicita el servicio?**

En otras ciudades se realizan activaciones o ferias organizadas por terceros, específicamente un proveedor de BTL (Kolasis BTL&Trade) el cual ofrece el servicio de implementación, actividades, etc.

**4. Desde su punto de vista, ¿qué características toma en cuenta al momento de seleccionar una empresa que efectúa la planificación de eventos empresariales?**

Primero, se toma en cuenta la trayectoria que posee la empresa, es decir, se visualiza a qué otras marcas la organización ha planificado eventos y así tener referencia del servicio ofertado. Segundo, ver si los precios que cuenta la empresa se ajustan al presupuesto asignado.

**5. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por el servicio?**

No podría determinar un rango de precios idóneo, puesto, que todo evento es diferente, las circunstancias y el entorno son distintos. Además, se deben considerar muchos factores para determinar un presupuesto. Pero al ser una empresa grande y conforme a los diversos anteriormente realizados sería desde \$1000,00 en adelante.

**6. ¿Cuál es el método de pago que prefiere al momento de cancelar el servicio?**

Cada empresa tiene su propia política de compras, en el caso de Chevy Plan se debe calificar primero a un proveedor como apto para llevar el servicio y siempre se cancela mediante transferencias bancarias.

**7. ¿A través de qué medio de comunicación se enteró sobre la empresa de eventos que usted contrata?**

Las empresas en su mayoría acuden a Chevy Plan para ofertar sus servicios. En caso de que no se tenga una organización que cumpla con las expectativas de la compañía, se busca por internet alguna que se ajuste a las necesidades que se requieren satisfacer.

**8. ¿Qué otro servicio sustituto considera apropiado para la organización de eventos?**

Hoy en día, la situación económica de los negocios propios hace que “todos hagan todo”. Por ejemplo, un proveedor de BTL puede encargarse de planificar, producir, implementar y ejecutar todo lo relacionado a cualquier tipo de eventos. O simplemente un/a wedding planner o una productora pueden aceptar este tipo de retos, sin que necesariamente sean expertos en organización de eventos.

**9. ¿Quién es la persona encargada de seleccionar la empresa con la que se llevará a cabo el contrato?**

En Chevy Plan se encarga el área de compras con la recomendación del área de marketing.

**10. ¿Suele darle oportunidades de trabajo a nuevas empresas de logística de eventos?**

Claro que sí, siempre y cuando sea una empresa calificada y que a su vez se ajuste a las necesidades y el presupuesto de la organización.

**11. ¿Qué medio de comunicación suele emplear para indagar en las empresas que ofrecen eventos corporativos?**

Los medios de comunicación más empleados son: (a) internet, (b) redes y (c) recomendaciones.

**Nota Adicional:**

- La organización de eventos es la clave fundamental para que un evento salga con éxito, tal y cual lo planifiques. Siempre es bueno tener una matriz o check list para mapear todo y que no se te olvide ningún detalle.
- Considero que una empresa de eventos debe ser: (a) seria, (b) responsable, (c) ética y (d) profesional en todo aspecto.
- Las empresas que contratan eventos corporativos, por lo general, son aquellas que no escatiman en invertir recursos para que un evento esté a la altura de la circunstancia, más de allá de contar con un departamento de marketing estructurado que, si bien es cierto, es el responsable ante la gerencia, la organización está de acuerdo en que se necesita de la experiencia de un proveedor que ofrezca este tipo de servicio.
- Desde luego, las redes sociales y todos los medios digitales en sí son la catapulta para vender cualquier tipo de negocio.

## **Apéndice I: Entrevista de Observación Directa.**

**Empresa:** Soul Producciones

**Lugar de matriz:** Quito

**Datos del entrevistado:**

- Nombre: Jacobo Hidalgo Vaca
- Edad: 40 años
- Cargo: Director de Soul Producciones
- Carrera: Diseño gráfico

### **¿A qué hora empieza y termina el evento?**

El evento empieza a las tres de la tarde y termina a las diez de la noche.

### **¿Cómo es el proceso inicial del montaje del evento?**

El montaje interno de la empresa empieza dos días antes del evento, en este caso fue el jueves y el viernes, y lo que la empresa comienza a organizar primero es: la electricidad, puntos de agua y puntos de luz. Para el uso de carpas, la persona encargada de proveer todas las necesarias es Roberto Salazar, excepto para las marcas que tengas sus propias carpas.

Adicionalmente, se define cuál va a ser la empresa encargada de la seguridad para que todos los productos y materiales POP que tienen las marcas permanezcan en el lugar de la feria, de modo que no sea necesario movilizar el material publicitario al finalizar cada día.

### **¿Cómo es el proceso inicial del montaje de las marcas en el evento?**

Las marcas tienen seis horas para adornar los stands, en el evento fue desde las 8h00 hasta las 14h00, porque deben estar listos una hora previo a la apertura.

### **¿Cómo es el proceso final cuando la feria culmina?**

Los expositores deben retirar de los stands su material POP de 21h00 a 22h00, pero en si la retirada del evento en su totalidad culmina a las 12h00. Soul producciones se encarga de empacar y recoger solo lo traído por la misma empresa.

### **¿Cuántas empresas se encuentran participando en la feria expo mascotas?**

Se encuentran participando alrededor de 50 empresas.

### **¿Cuál es el precio de una expo mascotas?**

Una expo mascotas cuesta entre \$15.000 y \$25.000.

### **¿Cuál es el precio de participar en expo mascotas?**

En expo mascotas se pueden alquilar carpas de emprendimiento entre \$200 y \$220, tamaño 2x2 con carpa, un punto de luz, y un foco. No obstante, para grandes marcas hay

stands que tienen un precio entre \$1500 y \$2000, ya que son auspicios. Como también hay stands que se encuentran a la venta por \$4000.

**¿Cómo las marcas o empresas se enteran de la expo mascotas?**

La empresa manda un calendario de sus actividades de todo el año a todas las marcas que quieren que participen.

**¿En qué tipo de trabajos se encuentra enfocada la empresa?**

La empresa se encuentra enfocada en: ferias, eventos para adultos mayores, educación, actividades extracurriculares, eventos corporativos, seminarios. Además, de realizar publicidad, diseño gráfico y producción.

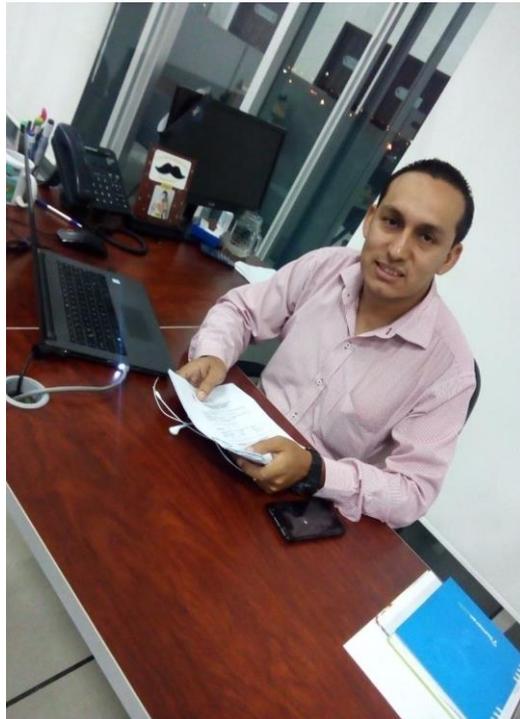
**¿En qué ciudades ha organizado eventos en general la empresa?**

Principalmente en Quito y Guayaquil, pero también en ciudades como: Ambato, Ibarra, Coca y Oriente.

**¿En qué ciudades ha organizado eventos corporativos la empresa?**

La empresa sólo ha realizado eventos corporativos en Quito, con marcas como: Nestlé, Casa Moeller Martínez, Consorcio del Pichincha, Municipio de Quito, GK Producciones, Zona Acuario, entre otras.

## Apéndice J: Fotos de entrevistas



*Figura 65.* Entrevista a Oneill José Cardenas Munive – Jefe del área de Talento Humano (Punto Net)



*Figura 66.* Entrevista a Dr. Antonio Miguel Santos Rumba– Jefe del Departamento de Marketing (UCSG)



*Figura 67. Mg. Johnny Zumba C.- Jefe Senior del Departamento de Marketing (Chevly Plan)*



*Figura 68. Ángel Kimís- Trabajador de Marketing Channel.*



*Figura 69.* Fergie Aguirre- Gerente General de Manferdi



*Figura 70.* Karen Salas Naula- Gerente General de Decorfest

## Anexos

Tabla 82

*Balance Inicial 2019*

### **TEAREPSA** **Balance de Situacion Inicial** **AL 01 DE ENERO DEL 2019**

<b>Activos</b>		<b>2.900,00</b>
<b>Activo Corriente</b>		
Caja	1.000,00	
Banco	1.000,00	
<b>Activo No Corriente</b>		
<b>Activo Fijo</b>		
Equipos de Computación	300,00	
Muebles de Oficina	600,00	
<b>Pasivo</b>		
<b>Pasivo Largo Plazo</b>		
Préstamo	1.500,00	
<b>Patrimonio</b>		
Capital Social	1.400,00	
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>		<b>2.900,00</b>

Tabla 83

Balance General 2019

**TEAREPSA**  
**Balance General**  
**Al 31 diciembre del 2019**

<b>Activos</b>		<b>\$ 18.577,62</b>
<b>Activo Corriente</b>		
Caja	\$	17.677,62
Banco		
<b>Activo No Corriente</b>		
<b>Activo Fijo</b>	\$	900,00
Edificio	\$	-
Terreno	\$	-
Maquinaria	\$	-
Equipos de computacion	\$	300,00
Muebles de oficina	\$	600,00
<b>Pasivo</b>	\$	6.991,89
<b>Pasivo Largo Plazo</b>		
Préstamo	\$	1.200,00
Impuestos por Pagar (25%I.R)	\$	3.994,40
Utilidades a trabajador 15%	\$	1.797,48
<b>Patrimonio</b>	\$	11.585,73
Capital Social	\$	1.400,00
Utilidades Retenidas		
Resultado del Ejercicio	\$	10.185,73
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>		<b>\$ 18.577,62</b>

Tabla 84

*Estado de Resultados 2019*

**TEAREPSA**  
**Estado de Resultados**  
**Al 31 de Diciembre del 2019**

Cuentas	US\$	%
Ventas	\$ 205.993,00	<b>100,0%</b>
(-) Costos variables	\$ 162.355,94	79%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 43.637,06</b>	<b>21,2%</b>
<b>Gastos Operacionales</b>		
Gastos Administrativos y Ventas	\$ 27.479,44	13,3%
Gastos Financieros	\$ 180,00	0,1%
(-) Depreciación y Amortización	\$ -	0,0%
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 27.659,44</b>	<b>13,4%</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 15.977,62</b>	<b>7,8%</b>
Impuesto a la Renta 25%	<b>3.994,40</b>	<b>1,9%</b>
Participacion Trabajadores 15%	<b>1.797,48</b>	<b>0,9%</b>
<b>Resultado del Ejercicio Neto</b>	<b>10.185,73</b>	<b>4,9%</b>

## Referencias Bibliográficas

- Aisber Consulting. (2019). *Análisis y Definición de Valores Corporativos*. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de <http://www.aisberconsulting.com/valores-corporativos/>
- Alonso, M. D. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Amado, J. Á. (2018). *Plan de negocio para el montaje de una empresa*. Recuperado el 17 de octubre de 2019, de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/25743>
- Amazon . (2020). *Amazon Web Services*. Obtenido de <https://aws.amazon.com/es/>
- Ángulo, S. (2019). *El riesgo país de Ecuador subió 46 puntos y se situó en 706 puntos*. Recuperado el 24 de octubre de 2019, de <https://www.expreso.ec/economia/riesgo-pais-ecuador-puntos-LB3047793>
- Ángulo, S. (2019). *La economía ecuatoriana creció 0,3 % en el segundo trimestre de 2019*. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de <https://www.expreso.ec/economia/ecuador-pib-banco-central-cifras-crecimiento-economico-EB3164134>
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. Galicia, España: IT Campus Academy.
- Asociación de Bancos del Ecuador. (2019). *Boletín Económico de la Asociación de Bancos del Ecuador 2019*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Documents/Bolet%C3%ADn%20Macroecon%C3%B3mico%20-%20Enero%202019.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Preguntas frecuentes Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador>
- Barrios, A. (2017). *Event Planning & Design*. Recuperado el 17 de octubre de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145920/Barrios%20Espino%20Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benales, D. (2017). *Las 5 Tradiciones y Costumbres de Guayaquil Más Populares*. Recuperado el 26 de octubre de 2019, de <https://www.lifeder.com/tradiciones-costumbres-guayaquil/>
- Brenes, P. (2015). *Técnicas de almacén*. Pozuelo de Alarcón, España: Editex.
- Caballero, P. S. (2016). *UF1779 - Entorno e información de mercados*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.

- Carapaz, A. T. (2017). *Análisis de las políticas contra el desempleo en el Ecuador period: 2000 - 2015*. Recuperado el 24 de octubre de 2019, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8115/1/02%20IEF%20186%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Carrión, J. M. (2015). *Estrategia*. Madrid, España: ESIC.
- Chicuasque, A. R., & Yesid, W. G. (2018). *Propuesta de un plan estratégico ara eventos & marketing Byli S.A*. Recuperado el 17 de octubre de 2019, de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/13494/1/GarciaAceroWaltherYesid2018.pdf>
- Diario El Comercio. (2019). *La canasta familiar básica fue de USD 714,47 en agosto de 2019*. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/canasta-basica-inflacion-estadisticas-inec.html>
- Diario El Telégrafo. (2019). *Proyecto de ley plantea crear el Concejo Nacional de Emprendimiento*. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/proyecto-ley-concejonacional-emprendimiento>
- Diario El Universo. (2018). *Un Guayaquil que atrae a 2,1 millones de visitantes apuesta a congresos*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/07/15/nota/6858647/urbe-que-atrae-21-millones-visitantes-apuesta-congresos>
- Diario El Universo. (2019). *Computadores, tabletas y celulares ya ingresan al Ecuador con cero aranceles*. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/21/nota/7569929/computadores-tabletas-telefonos-inteligentes-ya-ingresan-ecuador>
- Diario El Universo. (2019). *Sorbete a base de papa y banano y una app para reciclaje, opciones que ayudarían al ambiente en Ecuador*. Recuperado el 26 de octubre de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/10/nota/7179335/sorbete-biodegradable-app-reciclaje-opciones-ayudar-ambiente>
- Diario El Universo. (2020). *Salario Básico de Ecuador se fija en \$400 para 2020*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/27/nota/7667652/salario-basico-2020-se-fija-400>
- Diario Expreso. (2019). *Guayaquil se convierte en imán de congresos y convenciones*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de

<https://www.expreso.ec/guayaquil/guayaquil-congresos-convenciones-turismo-ingresos-HC2895988>

Diario Extra. (2018). *Si quieres armar el baile en tu cuadra, debes sacar estos permisos.*

Recuperado el 2019 de octubre de 2019, de <https://www.extra.ec/actualidad/baile-fiestasjulianas-guayaquil-eventos-XX2246451>

Diario La Hora. (2015). *Se cambia Ordenanza para organización de eventos públicos.*

Recuperado el 22 de octubre de 2019, de <https://lahora.com.ec/noticia/1101894958/noticia>

Diario Las Últimas noticias. (2019). *Ya somos casi 17,3 millones de habitantes.* Recuperado el 26 de octubre de 2019, de <https://www.ultimasnoticias.ec/las-ultimas/estadisticas-poblacion-habitantes-ecuador-inec.html>

Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales.* Galicia, España: IT Campus Academy.

Echegaray, L. E. (2018). *Historia de la investigación social, Un viaje desde la primera encuesta (S, XVIII) a la actual investigación online.* Madrid, España: ESIC.

ECOTicias.com. (2016). *Los más acuciantes problemas ambientales en Ecuador.* Recuperado el 26 de octubre de 2019, de <https://www.ecoticias.com/eco-america/124656/Los-mas-acuciantes-problemas-ambientales-en-Ecuador>

Ecuavisa. (02 de noviembre de 2019). *Ecuador estima inflación de 0,84% para 2020.*

Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/542016-ecuador-estima-inflacion-084-2020>

Escalante, K. M., & Márquez, M. A. (2015). *Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa "4M Banquetes y eventos".* Recuperado el 17 de octubre de 2019, de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9933/1/UPS-GT000962.pdf>

Escribano, G. R., Fuentes, M. M., & Alcaraz, J. C. (2014). *Políticas de marketing.* Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.

Facal Fondo, T. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social.* Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Fassio, A., & Pascual, L. (2016). *Apuntes para desarrollar una investigación en el campo de la administración y el análisis organizacional.* Buenos Aires: EUDEBA.

García, R. P. (2015). *Introducción a la Probabilidad Imposible (Edición 2015): Estadística de la probabilidad o probabilidad estadística.* Madrid, Rubén García, España.

- Giraldo, M. O., & Juliao, D. E. (2016). *Gerencia de Marketing*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- González, P. (2017). *Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto*. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html>
- Hernández, C. C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO). Especialidades formativas*. Madrid, España: Editorial CEP.
- Hoyos, G. P. (2018). *El modelo de las cinco Fuerzas de Porter como instrumento para la adopción de decisiones estratégicas organizacionales: aplicación al sector de la Construcción Naval Militar*. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de <http://www.ecoediciones.com/web/wp-content/uploads/2016/03/Branding.pdf>
- Huertas, R. G., & Domínguez, R. G. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona, España: Edicions Universitat Barcelona.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Guayas*. Recuperado el 26 de octubre de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 29 de octubre de 2019, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Guayaquil en cifras*. Recuperado el 29 de octubre de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Boletín Técnico del directorio de empresas y establecimientos 2017*. Recuperado el 26 de octubre de 2019, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Boletin\\_Tecnico\\_DIEE\\_2017.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Boletin_Tecnico_DIEE_2017.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Directorio de empresas y establecimientos 2017*. Recuperado el 14 de noviembre de 2019, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2017/Docu](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Docu)

mentos\_DIEE\_2017/Documentos\_DIEE\_2017/Principales\_Resultados\_DIEE\_2017.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Canasta*. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básica y Vital*. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas\\_2019/Septiembre-2019/1.%20Informe\\_Ejecutivo\\_Canastas\\_Analiticas\\_sep\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2019/Septiembre-2019/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_sep_2019.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Resultados del Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Agosto-2019/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_ago2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Agosto-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ago2019.pdf)

La República. (2018). *Importancia del diseño de la estructura organizacional*. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de <https://www.larepublica.net/noticia/importancia-del-diseno-de-la-estructura-organizacional>

León. (2016). *XXVIII Congreso de Marketing*. Pozuelo de Alarcón, España: ESIC.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_EI\\_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Llopis, E. S. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid, España: ESIC.

Luna, A. G. (2015). *Proceso Administrativo*. San Juan Tlihuaca, México: Grupo Editorial Patria.

Marigil, A. J. (2016). *Plan de empresa: empresa de organización de eventos*. Recuperado el 17 de octubre de 2019, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/72097/MARIGIL%20-%20Plan%20de%20empresa%3A%20Agencia%20de%20organizaci%C3%B3n%20de%20eventos.pdf?sequence=3>

Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.

Millán, Á. C., Molina, A. C., Lorenzo, C. R., Díaz, E. S., Blázquez, J. R., Cordente, M. R., & Gómez, M. B. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: ESIC.

- Ministerio del Ambiente. (2013). *Estudio de Potenciales Impactos Ambientales y Vulnerabilidad*. Recuperado el 26 de octubre de 2019, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/PART11.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2019). *12 empresas a nivel nacional tienen "Punto Verde"*. Recuperado el 26 de octubre de 2019, de <http://www.ambiente.gob.ec/12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde/>
- Ministerio del Ambiente. (2019). *Punto Verde*. Recuperado el 27 de octubre de 2019, de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>
- Mir, J. J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España: ESIC.
- Morales, A. C., & Morales, J. C. (2014). *Planeación Financiera*. México: Grupo Editorial Patria.
- Muñoz, M. I. (2018). *Plan de Marketing: TARARÉAME*. Recuperado el 17 de octubre de 2019, de [http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8097/1/TFG\\_ADE\\_DEFINITIVO.pdf](http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8097/1/TFG_ADE_DEFINITIVO.pdf)
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales y B2B: Guía Práctica*. Madrid, España: Comunica Web.
- Ochoa, H. D., & González, C. E. (2017). *Macroeconomía para la gerencia latinoamericana*. Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE.
- Ortiz, E. d. (2013). *Análisis del entorno y prospectiva*. España: Instituto Mediterráneo Publicaciones.
- Ortiz, H. A., & Ortiz, D. N. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado.
- Ortiz, M. V. (2017). *Marketing, Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Editorial Verbum.
- Ortiz, M. V. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Verbum.
- Parada Juvenil. (2019). *El mercado de eventos corporativos en Guayaquil registró un incremento en su demanda*. Recuperado el 8 de noviembre de 2019, de <https://paradajuvenil.com/2019/11/07/el-mercado-de-eventos-corporativos-en-guayaquil-registro-un-incremento-en-su-demanda/>
- Peña, B. A. (2015). *La observación como herramienta científica*. Madrid, España: Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.
- Planellas, M., & Muni, A. (2017). *Las decisiones estratégicas: Los 30 modelos más útiles*. España: Conecta.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.

- Porter, M. (2017). *Ser competitivos: Edición actualizada y aumentada*. Madrid, Español: Grupo Planeta.
- Prieto, J. H. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Pulido, M. L. (2015). *UF2392: Plan de marketing empresarial*. España: Editorial Learning S.L.
- Ramos, K. P. (2019). *Plan de marketing para la empresa Diconell en la Ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13252/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-474.pdf>
- Recuero, N. V., Blasco, F. L., & García de Madariaga, J. M. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid, España: ESIC.
- Rivera, J. C., & Mas, C. H. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos*. Madrid, España: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. A. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Pozuelo de Alarcón, España: ESIC.
- Sánchez, E. H. (2015). *Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el Marketing*. Recuperado el 17 de octubre de 2019, de <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>
- Scharch, A. K. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá, Colombia: Ediciones De La U Ltda.
- Sierra, S. C. (2017). *Plan de negocios empresa de catering y servicio en Chía - Cundinamarca - Colombia*. Recuperado el 17 de octubre de 2019, de <https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1856/TESIS%20MBA%20SIERRA%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, M. V. (2019). *El número de desempleados subió hasta 406 871*. Recuperado el 24 de octubre de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/numero-desempleados-subio-ecuador-inec.html>
- Soria, M. I. (2016). *Manual. Plan de marketing empresarial (UF2392)*. Madrid, España: Editorial CEP.
- Tapia, E. (2019). *Riesgo país subió luego del anuncio de las reformas; FMI alista informe*. Recuperado el 24 de octubre de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/04/nota/7546084/riesgo-pais-subio-luego-anuncio-reformas-fmi-alista-informe>

- Turull, M. R., & Albertí, E. R. (2017). *74 experiencias docentes del Grado en Derecho*. Barcelona, España.
- Vázquez, C. A. (2014). *Innovación en la creación de una empresa organizadora de eventos sociales*. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3400/vázquez%20álvarez%20TOG.pdf?sequence=2>
- Zambrano, R. (2019). *Con bagazo de caña se producen sorbetes ecoamigables en Ecuador*. Recuperado el 26 de octubre de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/18/nota/7473885/bagazo-cana-se-producen-sorbetes>
- Zapata, B. M. (2018). *Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador*. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



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

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Fuentes Espinoza, Joselyn Indira**, con C.C: # **0705275824** y **Morales Díaz, Leslie Dayanna**, con C.C: # **0954369211** autoras del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la empresa Tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciadas en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de febrero** de **2020**

f. \_\_\_\_\_

**Fuentes Espinoza, Joselyn Indira**

**C.C: 0705275824**

f. \_\_\_\_\_

**Morales Díaz, Leslie Dayanna**

**C.C: 0954369211**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de marketing para la empresa Tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Fuentes Espinoza, Joselyn Indira Morales Díaz, Leslie Dayanna		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciadas en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de febrero de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	173
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Investigación de Mercado, Diseño Gráfico.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Plan de marketing, eventos corporativos, servicios, estrategias promocionales, redes sociales, estructura organizacional.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente proyecto tiene el objetivo de elaborar un plan de marketing para la empresa Tearepsa en la línea de eventos corporativos en la ciudad de Guayaquil. Para esto, se realizó el respectivo estudio y análisis del micro y macro entorno del sector en el cual se encuentra la organización, para así poder conocer aquellos aspectos que influyen en el crecimiento de la oferta y demanda. Dentro del plan de marketing, se efectuó una investigación cuantitativa y cualitativa las cuales fueron dirigidas a empresas que solicitan y ofrecen eventos corporativos, dentro de la misma se obtuvo información fundamental que permitió comprender aspectos relevantes que intervienen en el comportamiento de compra del público objetivo.</p> <p>Además, se plantearon estrategias promocionales con respecto a las necesidades de los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas y así la empresa pueda alcanzar mayor notoriedad o presencia dentro del sector. Se propuso emplear estrategias como: (a) pauta en redes sociales, (b) creación de material pop, (c) implementación de nuevo uniforme y (c) contratación de un community manager. Finalmente, se determinó la viabilidad del proyecto mediante el cálculo correspondiente al marketing ROI donde se obtuvo que por cada dólar invertido en la campaña promocional se obtendrá un retorno de \$7,78 lo cual indica que posteriormente, al plazo destinado para el desarrollo de las estrategias se recuperará la inversión realizada.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 987 229 453 +593 998 861 586	<b>E-mail:</b> jossy.fuen@gmail.com lesliemoralesd21@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			