



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Propuesta de un plan de comunicación para la empresa Globos Gregory en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORA:

Castillo Díaz, Naomi Jacqueline

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

Guayaquil, Ecuador

22 de febrero del 2022




**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

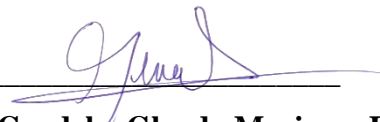
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Castillo Díaz Naomi Jacqueline**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Castillo Díaz Naomi Jacqueline

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de un plan de comunicación para la empresa Globos Gregory en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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 22 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

f. Naomi Castillo D.

Castillo Díaz, Naomi Jacqueline



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Castillo Díaz Naomi Jacqueline** Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de un plan de comunicación para la empresa Globos Gregory en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

f. Naomi Castillo D.

Castillo Díaz, Naomi Jacqueline

REPORTE URKUND

URKUND

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: Trabajo de Tesis final - Globos Gregory.doc (D127519491)

Presentado: 2022-02-09 23:14 (-05:00)

Presentado por: naomi.castilliod@gmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/ucsg/1175083/1/IT-UCSG-PRE-ESP-MUCM-S2.pdf>
- <https://repositorio.uoqct.es/bitstream/handle/10317/8119/1/fg-alc-ola.pdf?sequence=1&isallo...>
- <https://riunet.uv.es/bitstream/handle/10251/116039/Olinuk%20-%20Propuesta%20de%20p...>

Fuentes alternativas

- [Trabajo Titulacion Quimis Katy.doc](#)
- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15462/1/IT-UCSG-PRE-ESP-CJM-504.pdf>
- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15462/1/IT-UCSG-PRE-ESP-CJM-504.pdf>

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA
TEMA:
Propuesta de un plan de comunicación para la empresa Globos Gregory en la ciudad de Guayaquil.
AUTORA:
Castillo Díaz, Naomi Jacqueline
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
TUTOR:
Correa Macías, Verónica Janet, lng.



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por bendecirme en todos estos años a mí y a mi familia en cada paso que dábamos juntos.

Gracias de todo corazón a mis padres, que son y serán siempre imprescindibles en mi vida, que siempre están apoyándome en mis metas y proyectos, con sus palabras de confianza, amor y respeto. Gracias a ello y todo lo que me han enseñado desde niña me han llevado a ser la mujer que soy en la actualidad, no podré recompensar todo lo que hacen por mí y la familia.

A mi mamá por ser un ejemplo a seguir de luchar por los sueños y metas propios, basados en la sinceridad y pensando siempre en la familia. Me inspiras a levantarme y ser una versión mejor día tras día. A mi padre, por enseñarme el sentido de responsabilidad y sinceridad en las cosas que tengo que hacer, te amo con todo mi corazón. Agradecida con mis hermanos, Gregory y José. Gracias a cada uno por acompañarme en este proyecto a lo largo de mi vida. A mi Abuela Bella Díaz que está en el cielo cuidando siempre de mí, guiándome y cuidando mis pasos.

Felicitar y agradecer mis profesores por su paciencia, entusiasmo y dedicación que gracias a eso nos enseñaron y adentraron en este mundo del Marketing. A mi tutora de tesis la Ing. Verónica Correa por guiarme y ser parte de mi proyecto final de titulación. Y por último a mis amigos, por su amistad en estos últimos 4 años, les deseo lo mejor personal y profesionalmente.

Castillo Díaz, Naomi Jacqueline

DEDICATORIA

Especialmente esta meta va dedicada para Dios, mis padres y mis hermanos. Testigos del desafío que significó para mis todos estos años de estudio, y lo mucho que anhelé el poder graduarme y cumplir este sueño. Sin ustedes no estaría aquí cumpliendo una meta más en mi vida, muchas gracias por todo.

Castillo Díaz, Naomi Jacqueline



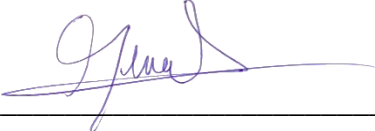
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

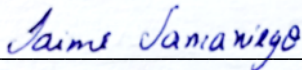
Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.

TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE GENERAL

Contenido

Capítulo 1. Generalidades	1
1.1 Antecedentes del Estudio.....	2
Problemática	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Capítulo 2. Fundamentación teórica y referencial	4
2.1 Marco Teórico.....	5
2.2 Marco Referencial	9
Capítulo 3. Análisis Situacional	12
3.1 Microentorno	13
Historia de la empresa	13
Filosofía empresarial	13
Misión	13
Visión.....	13
Valores	13
Organigrama estructural y funciones	14
Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter.....	16
3.2 Macroentorno.....	17
Entorno político-legal:	18
Entorno económico:	19
Entorno social:	20

Entorno ecológico:	20
Matriz PESTA	22
3.3 Análisis Estratégico Situacional	23
Análisis F.O.D.A.	23
Análisis EFE – EFI	24
Capítulo 4. Metodología de la Investigación	26
4.1 Objetivos de la metodología de la investigación.....	27
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos	27
4.2 Diseño investigativo	27
Tipo de investigación	27
Fuentes de información	28
Tipos de datos	28
Herramientas cuantitativas	29
Herramientas cualitativas.....	29
4.3 Target de aplicación.....	30
Definición de la población.	30
Definición de la muestra	31
Perfil de aplicación	32
Focus Group.....	32
Formato de encuesta.....	34
Resultados de la Investigación.....	38
Cruce de Variables	40

Resultados de la observación directa	43
Capítulo 5. Plan de Marketing	44
5.1 Objetivos del Plan de Marketing	45
Objetivo General.....	45
Objetivos Específicos	45
5.2 Segmentación.....	45
Estrategias de segmentación del plan de marketing	45
Macrosegmentación	46
Microsegmentación	46
5.3 Estrategias	47
Estrategia Básica de Porter.....	47
Estrategia competitiva	49
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	49
Estrategias de marca.....	51
5.4 Marketing Mix	52
Producto / Servicio.....	52
Precio	53
Plaza	54
Promoción.....	55
Merchandising:.....	58
Promoción de Ventas	61
Fuerza de ventas	65
Procesos	67

5.5 Cronograma de actividades	69
5.6 Auditoría de marketing.....	70
5.7 Análisis financiero del plan de marketing	72
Detalle de Ingresos.....	72
Proyección Mensual de Ingresos.....	73
Detalle de egresos generados.....	74
Flujo de caja anual (5 años).....	75
Marketing ROI	76
Conclusiones	77
Recomendaciones	78
BIBLIOGRAFÍA	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter (Cuantificada)</i>	16
Tabla 2 <i>Matriz Pesta (Cuantificada)</i>	22
Tabla 3 <i>Análisis EFE</i>	24
Tabla 4 <i>Análisis EFI</i>	25
Tabla 5 <i>Tabla de población</i>	30
Tabla 6 <i>Observación directa en la empresa Party Lovers</i>	43
Tabla 7 <i>Observación directa en la empresa Nila Balloons</i>	44
Tabla 8 <i>Tabla de precios de la Empresa Globos Gregory</i>	53
Tabla 9 <i>Cronograma de actividades de la empresa Globos Gregory</i>	70
Tabla 10 <i>Auditoría de Marketing</i>	71
Tabla 11 <i>Proyección anual de la demanda</i>	72
Tabla 12 <i>Venta proyectada</i>	72
Tabla 13 <i>Proyección mensual de ingresos</i>	73
Tabla 14 <i>Detalle de Egresos</i>	74
Tabla 15 <i>Flujo de caja Anual (5 años)</i>	75
Tabla 16 <i>Marketing ROI</i>	76

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 <i>Organigrama Estructural y Funciones.</i>	14
Figura 2 <i>Fórmula para muestra de población infinita.</i>	31
Figura 3 <i>Gráfico de Género</i>	38
Figura 4 <i>Gráfico de edad</i>	39
Figura 5 <i>Edad y compra de decoraciones de globos</i>	40
Figura 6 <i>Importancia de marca y cuántas veces adquiere el producto</i>	41
Figura 7 <i>Locales de fiesta y opciones aparte de globos</i>	41
Figura 8 <i>Medios de comunicación y factores de servicio</i>	42
Figura 9 <i>Estrategia básica de Porter</i>	48
Figura 10 <i>Matriz Ansoff</i>	50
Figura 11 <i>Herramientas de Globos</i>	52
Figura 12 <i>Croquis de la tienda física de la empresa Globos Gregory</i>	54
Figura 13 <i>Venta detallada de bouquet - Contenido de Instagram</i>	56
Figura 14 <i>Proceso de pautas</i>	56
Figura 15 <i>Catálogo de WhatsApp de Globos Gregory</i>	57
Figura 16 <i>Entrada de la tienda física de Globos Gregory</i>	58
Figura 17 <i>Vitrina o mostrados de peluches y flores</i>	59
Figura 18 <i>Exhibidor de Globos</i>	59
Figura 19 <i>Marketing auditivo</i>	60
Figura 20 <i>Marketing olfativo</i>	60
Figura 21 <i>Marketing visual</i>	61

Figura 22 <i>Formato de descuento para Instagram y Facebook</i>	62
Figura 23 <i>Formato de combos para Instagram y Facebook</i>	63
Figura 24 Promoción de Mini bouquets.....	63
Figura 25 <i>Formato de concursos y sorteos para Instagram y Facebook</i>	64
Figura 26 Uniforma de la Empresa Globos Gregory	66
Figura 27 <i>Diagrama de Flujo del Proceso de Compra</i>	67

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como fin, mostrar la ejecución de un plan de comunicación adaptado a las necesidades de la empresa Globos Gregory en el mercado de eventos y fiestas en Guayaquil.

Para el desarrollo del presente proyecto, se realizaron los antecedentes del estudio sobre lo que necesita una empresa para mantenerse a flote y sus propósitos para desarrollarse en el mercado. Adicional a eso, un marco teórico y referencial con el fin de recabar toda la información necesaria sobre lo que se va a investigar, conocer sobre estudios anteriores y características esenciales sobre el tema a investigar.

Para esto, se realizó el respectivo estudio y análisis del micro y macroentorno del sector en el cual se encuentra la empresa, para así poder conocer aquellos aspectos que influyen en el crecimiento de la oferta y demanda de su mercado. Dentro del plan de marketing, se efectuó una investigación cuantitativa y cualitativa las cuales fueron dirigidas a su mercado que compran y separan los arreglos para sus fiestas, dentro de la misma investigación de mercado se obtuvo información fundamental que permitió comprender aspectos relevantes que intervienen en el comportamiento y decisión de compra del consumidor. 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 presencia de marca dentro del sector. Se propuso emplear estrategias como: pautas en redes sociales, fuerza de ventas, merchandising, nuevo uniforme para empleados y promoción de ventas. Finalmente, se determinó la viabilidad del proyecto mediante el cálculo correspondiente al marketing ROI el cual se obtendrá un retorno de \$1,71 lo cual indica que posteriormente, al plazo destinado para el desarrollo de las estrategias se recuperará la inversión realizada.

Palabras Claves:

Fuerza de ventas, Investigación de mercados, Comunicación, promoción, Plan de Marketing, eventos y fiestas.

Capítulo 1. Generalidades

1.1 Antecedentes del Estudio

Actualmente, las empresas necesitan mantenerse actualizadas y en comunicación, estar al tanto de las nuevas tendencias e innovar en productos y servicios, lo cual permite su permanencia en el mundo de los negocios y estar dentro de las empresas altamente efectivas (Ruiz, 2018).

En América Latina, la mayoría de empresas le están apostando a las nuevas estrategias de comunicación para la rentabilidad y beneficios que desbordan el conjunto específico de medios y disponen nuevas actividades hoy convergentes, como las telecomunicaciones e Internet (Becerra y Mastrini, 2017).

Según Herrera, (2017) América Latina presenta un ligero retraso en el uso del Big Data en comparación con otras regiones. En base a eso Forbes, (2017) menciona que únicamente el 17.6% de los departamentos y agencias de comunicación latinoamericanos ya han implementado actividades de Big Data. Lo cual son las empresas que cotizan en bolsa y las organizaciones públicas quienes lideran la implantación de Big Data, a comparación de las agencias y consultoras que están lejos de este nivel. El 71.2% de las organizaciones que ya recurre al Big Data lo emplea para planificar las estrategias generales. Se utilizan algo menos para guiar las acciones del día a día (58.8 %) y para justificar sus actividades (53.7%).

Finalmente, el propósito de las empresas es sobresalir y desarrollarse en los negocios y para eso le dan un lugar especial a la comunicación y a la información que proporcionan la cual debe ser constante, en base a eso es donde se debe percibir la importancia de establecer canales eficaces para la conformación de un vínculo bidireccional entre empresa y consumidor. Donde, se contribuye en gran medida a mejorar el clima laboral de la empresa y a elevar su competitividad.

Problemática

En la actualidad, Comms (2018) indica que existen diferentes tendencias que han ido cambiando la forma que se va llevando la comunicación entre las empresas y sus consumidores, debido a que hoy en día es más común las empresas usen plataformas digitales para crear vínculos más directos y emocionales con sus clientes potenciales, lo cual es cada vez más necesario hacer un análisis exhaustivo para determinar el tipo de medios a los que va dirigirse como canal para transmitir su mensaje. Los consumidores se forman una percepción del producto, marca y servicio lo cual en esta percepción influye la comunicación lo que transmite la empresa como Credibilidad, confianza de a su audiencia, Incrementa los resultados económicos de la empresa, entre otros.

Adicional a eso, Salazar (2017) afirma que las empresas también suelen enfrentar desafíos en cómo comunicarse con sus consumidores. En el cual de una alternativa para afrontar los retos de comunicación de manera innovadora es a través de las redes sociales debido a que la tendencia de hoy y para los próximos años es explotar los beneficios del uso del móvil en el que abracan las redes y medios sociales. Esto debido a que es el segundo dispositivo más utilizado en el mundo, solo lo supera la televisión. Al igual que los desafíos también se cuenta con beneficios en la comunicación.

El autor Alvino, (2021) afirma que en Ecuador participan alrededor de 10 millones de usuarios de Internet, el uso del Internet ha aumentado en los últimos años, aunque su auge de conectividad a través de redes sociales fomenta un nuevo escenario para la promoción y aumento de ventas. A nivel de empresas, el crecimiento del Internet en el mercado debe explotarse al máximo, implementando dentro de los planes de comunicación en las empresas, la presencia digital estratégica y la forma de comunicación hacia los consumidores.

Basado en eso Alvino, (2021) explica que en relación a enero del 2020 hubo un crecimiento del 1.5%, que es igual a 147 mil nuevos usuarios. En el caso de las redes sociales, el 98% de sus usuarios ecuatorianos ingresan a través de su dispositivo

móvil. El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube.

Hoy en día, la gente busca a la marca en función de cómo se muestra en sus redes sociales y que estrategias utiliza para llegar al cliente con información que sea útil, brindando entretenimiento y no exista limitación al ofertar un servicio o producto al consumidor.

Finalmente, Globos Gregory es una empresa que comunica de manera digital a poca escala, pero aún no utiliza todos los medios actualmente disponibles para poder ser más atractivo en su mercado. Por ello esta investigación propone diseñar un plan de comunicación eficaz y sostenible, que dé como resultado el posicionamiento de marca y aumento de ventas por medio del buen manejo de comunicación digital de la marca.

Objetivo General

- Establecer un plan de comunicación para la empresa Globos Gregory en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Elaborar la fundamentación teórica en base a los fundamentos encontrados en fuentes bibliográficas, relacionados con el plan de comunicación.
- Clarificar un análisis situacional que permita investigar el micro y macro entorno de la empresa Globos Gregory.
- Establecer una investigación de mercado que permitirá analizar la información necesaria en relación con el objeto de estudio a través de herramientas cualitativas y cuantitativas.
- Componer un plan de comunicación para la empresa Globos Gregory en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, con el objetivo de cumplir con los objetivos especificados.
- Detallar un análisis financiero el cual demuestre la viabilidad del proyecto final.

Capítulo 2. Fundamentación teórica y referencial

2.1 Marco Teórico

En la actualidad, cuando las empresas se refieren a la comunicación, tratan el tema de plan de marketing comunicacional como parte del proceso necesario para que la empresa funcione de manera más eficientemente. Ciertamente, la comunicación es parte fundamental para la imagen de la marca, producto o servicio en cuestión.

Para poder entender la disputa de una estrategia de comunicación o campaña de publicidad, hay que clarificar el objetivo principal en una estrategia de comunicación o campaña de publicidad: la forma de pensar del consumidor. La publicidad es el principal medio por el cual la empresa comunica todo al mercado, acción que se denomina como “comunicación al servicio del marketing”. El objetivo del plan de comunicación es mostrar en acciones el posicionamiento y la imagen de la marca o servicio que ofrece a sus clientes, el cual puede durar años y se trata de un ejercicio de branding a largo plazo para influir en las decisiones de compra del consumidor (Berenguer, 2020).

No obstante, el plan de comunicación de cualquier institución, empresa o marca propia es un documento donde se define cómo, cuándo y de qué manera se va a referir a un determinado público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga (Mendieta, 2019).

Para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, debe existir congruencia en un conjunto de medios de comunicación, denominada como mezcla de comunicaciones de marketing, fundamentando una mezcla específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la empresa utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y marketing (Lopez, 2017).

En marketing, se consideran 5 herramientas de comunicación, formando la denomina “mix de comunicación” lo cual

Para Stanton, Etzel y Walker (2019), la publicidad es

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por

televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay otros medios publicitarios, desde medios ATL y BTL dando como resultados la diversidad de medios de comunicación. (p.569)

Otra de las herramientas importantes para el Mix de comunicación, es el Marketing Directo el cual “Consiste en las conexiones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (Armstrong y Kotler, 2018, p.57).

Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios o como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Por otra parte, Kotler, Armstrong , Cámara y Cruz (2018), mencionan que las relaciones públicas son acciones que buscan conseguir buena comunicación y relación con los consumidores a partir de una publicidad segura y firme, la creación de una buena imagen maximiza una presencia segura hacia la empresa. En base a esta definición, los autores aseguran que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, servicios, ideas, actividades y organizaciones.

De dicha forma, la creación del mensaje que abarca la edificación de códigos y símbolos para lograr el posicionamiento en una marca, empresa, servicio y/o producto en la mente del consumidor a través de dos sentidos los cuales son: la visión y el oído. Para Alard y Monfort, (2017) el diseñar campañas que sean creativas y visionarias, el idear mensajes originales y adaptados a los medios de comunicación que se vayan a utilizar en el proyecto son esenciales en toda estrategia de posicionamiento.

De manera análoga, Barrio (2017) menciona que otra de las herramientas mas importantes en el mix de comunicación son las “fuerzas de ventas” focalizadas en garantizar la expansión de comunicación e información de una manera correcta que tiene como objetivo, la seguridad del vendedor en informar y persuadir la decisión de compra del consumidor de forma segura y eficaz. Por ejemplo, en el sector de la fiestas y globos, donde los consumidores no son expertos en el tema de decoraciones

y prefieren ser recomendados por los vendedores, por eso el efecto de esta herramienta es inmediato, en el momento de la compra del consumidor.

Sin embargo, Mesa (2020) menciona que la promoción de ventas se refiere a “Incentivos a corto término o actividades que alienten la adquisición o venta de un producto o un servicio”.

Las posibles técnicas de promoción de ventas que podemos utilizar son las siguientes:

- Cupones descuento
- Ofertas conjuntas
- Regalos
- Programas de fidelización
- Producto gratis
- Cantidad de producto gratis
- Descuento compra sucesiva

Por otro lado, según Deming, (2017) menciona que la comunicación organizacional es una herramienta fundamental para el trabajo a realizar permitiendo el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses del área, esta herramienta permite conocer el recurso humano, evaluar su desempeño y productividad por medio de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo a investigar.

Según Castillo, (2021) la comunicación organizacional establece estrategias de desarrollo, productividad, relaciones internas y externas para la empresa, con el fin de obtener un mejor desempeño por parte del recurso humano, por lo que su finalidad son los logros, éxitos o fracasos de la empresa u organización.

Sumado a esto Campos , (2018) habla sobre la comunicación interna enfatizando en los miembros que forman parte de la empresa. Mencionando la importancia de fortalecer y crear un lazo de identidad corporativa interna, donde todos los miembros de la organización se sientan incluidos e identificados con la marca , antes de lanzar al mercado una imagen estable. La comunicación genera expansión en las organizaciones, incluyendo a los colaboradores como método eficaz para que sus superiores conozcan sus quejas, ideas o sugerencias, por medio de las diferentes

redes a utilizar internamente, al igual que los diferentes casos de éxito que se producen en la actividad de la organización.

Adicional a esto, Campos (2018) explica sobre la comunicación externa que trata sobre la capacidad que tiene la empresa de proyectar y reforzar su marca o imagen que se percibe dentro de su mercado.

Según Bartoli, (2017) existen 3 tipos de comunicación externa las cuales son la Comunicación externa operativa caracterizada por la comunicación vinculada con la actividad y desarrollo diario de la compañía, producida por los miembros de la empresa. Seguida a eso está la comunicación externa estratégica que tiene como objetivo obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa permitiendo mejorar la posición competitiva de la misma. Y, por último, está la comunicación externa de notoriedad que esta asocia al flujo de información, en donde la compañía trata de dar a conocer sus productos, servicios, mejoraras a su imagen y reputación.

Por otra parte, Puello (2021) afirma que hay muchos beneficios al implementar una estrategia de comunicación concreta y segura para mejorar la credibilidad de la marca o empresa , las cuales son generar confianza al cliente , aumento de las ventas , ya que al estimular al consumidor con las distintas formas de comunicación se tiene la capacidad de provocar mayores ganancias para la empresa, generando presencia y notoriedad de marca, otra estrategia es la creación de un vinculo cliente empresa generando un mayor sentimiento de pertenencia hacia la empresa o marca que ofrece el producto o servicio.

Finalmente, Castillo (2021) afirma que se puede determinar el incremento exponencial de canales de comunicación para establecer, facilitar y estimular la comunicación entre el consumidor, neoconsumidor y empresa. Gracias a la implementación de nuevas tecnologías en compañía a la transparencia de los mercados, los clientes adquieren un papel más activo y protagonista dentro de la empresa, generando en el consumidor nuevas expectativas y aspiraciones hacia el producto o servicio a adquirir, al crear experiencias únicas con las que se logra la máxima satisfacción con el consumidor.

2.2 Marco Referencial

En Machala, el autor Jimenez, (2017) realizó un estudio titulado “plan de comunicación para expandir el producto miel de abeja real en la ciudad de Machala.” cuyo objetivo fue identificar las estrategias de comunicación y de marketing adecuadas para posicionar el producto “Miel de abeja Real” en la ciudad de Machala. La metodología utilizada fue cuanti-cualitativo, aplicando encuestas al público destinatario, de acuerdo al número de habitantes que tiene la ciudad de Machala. Los resultados relevantes que se obtuvieron son: a) Son las esposas quienes deciden la compra de los productos para el hogar. b) En la ciudad de Machala el 100% de los encuestados no conocen el producto. c) Los consumidores esperan que se ofrezcan promociones para poder adquirir el producto. d) Los medios de comunicación más usados por los consumidores son el canal de televisión OK TV que corresponde al 49% y 40%; mientras que un 40% y 42% prefieren leer el Diario El Nacional. Gracias a este estudio se puede considerar que el comunicar y posicionar tu producto o servicio es fundamental en la decisión de compra. Para que el precio sea atractivo para el consumidor, deberá ser económico (precios bajos) a comparación con la competencia. No obstante, si se considera un precio alto, se deberá justificar con la calidad de excelencia de un producto natural que se ofrezca al mercado. Además, la publicidad también influye en el proceso de compra. Los consumidores buscan estar informados sobre los beneficios y atributos de cada marca y o servicio, de preferencia con ilustraciones atractivas para la vista. Este estudio también sugirió que los canales de comunicación de mayor preferencia para los consumidores son la televisión pagado y prensa. Se puede aprovechar estos medios para dar a conocer promociones o descuentos que se determinen en su momento.

En Guayaquil el autor Castro, (2018) realizó un estudio en la provincia de Santa Elena titulada “Plan comunicacional y su incidencia en el fortalecimiento de la marca EDIMCA del cantón la libertad, provincia de santa Elena”. El cual presenta el cuestionamiento acerca de la necesidad de establecer un plan comunicacional como herramienta de marketing que logre influenciar positivamente en el fortalecimiento de la marca de la empresa Edimca a nivel local, y que a su vez esto sea determinante en el crecimiento de ventas, de manera que el mencionado trabajo cuente con la requerida sustentabilidad. Es así que se establecieron objetivos que persiguen la indagación en base a herramientas de recopilación de información primaria y

secundaria, acerca de las percepciones actuales del mercado objetivo y con esto lograr un diagnóstico de la situación y los aspectos relevantes que deberán ser atendidos a través de la contextualización del plan. Se ha utilizado la metodología técnica y sistemática requerida para obtener el análisis con fundamento en estadística para consolidar en base a indicadores cuantitativos los resultados obtenidos. Se emplearon encuestas, entrevistas a personal de la empresa, observación directa, técnicas que permitieron un tratamiento eficiente de la investigación efectuada y la presentación y análisis de resultados que facilitan la toma de decisiones por parte de la administración. Esto permitió identificar debilidad en el posicionamiento actual de marca, donde un porcentaje de clientes potenciales como artesanos y profesionales, que realizan actividades productivas en la provincia de Santa Elena, desconocen los beneficios que oferta la empresa como calidad de productos y servicios. Revertir esta situación y a la vez aumentar la rentabilidad del negocio con las estrategias adecuadas serán las metas de la gerencia a mediano plazo.

La autora Cadena (2018) realizó un estudio titulada "Propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanías ecuatorianas" en la cual la presente propuesta de proyecto se plantea la creación de una estrategia de comunicación que permita la exposición de artesanías ecuatorianas en el mercado internacional. La metodología empleada en esta investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo se manejó el método estadístico, deductivo y analítico. El principal grupo objetivo para realizar este proyecto son los extranjeros que visitaron Ecuador y aquellos que se encuentran en sus países de residencia. Entre los resultados se identifica que existe un potencial interés en las artesanías ecuatorianas sobre todo en las prendas elaboradas a base cuero como primera opción de compra de los extranjeros. El estudio indicó que los extranjeros utilizan las páginas web para buscar y comprar productos debido a estos resultados se propone la creación del sitio digital Kapchiy, una estrategia de comunicación que permita visibilizar y comercializar las artesanías ecuatorianas. Analizamos e identificamos que fuera de Ecuador sí existe oferta en línea de productos artesanales, y que nuestro mercado objetivo; los extranjeros sí han comprado este tipo de productos en canales digitales como Amazon, Mercado Libre, eBay. Finalmente, se concluyó que otro aspecto a explotar es la publicidad boca a boca que realiza cada persona que visita nuestro país, ya que regresan a sus países de origen y llevan de recuerdo artesanías nacionales que difícilmente pueden adquirir desde sus lugares de origen. En resumen, se consuma

que este proyecto brinda una herramienta poderosa a los artesanos locales como lo es una página web donde puedan ofrecer sus productos, la misma que al ser aplicada les asegura el éxito en sus ventas en el corto, mediano y largo plazo. Hasta llegar a convertirse en una actividad socioeconómica inherentemente generadora de divisas y que traducirá en bienestar de la economía familiar de los artesanos.

En el proyecto de Troncoso (2019) titulado "El mix de comunicación para el sector comercial de helados del cantón Salcedo" La presente investigación fue desarrollada en el Cantón Salcedo perteneciente a la Provincia de Cotopaxi, conocida como la ciudad del helado y el pinol, la tradición de la elaboración de los Helados de Salcedo nace en 1950 a manos de la monjita Rosa María Duran y en lo posterior pasaron a ser como patrimonio del Cantón. El motivo de la investigación del mix de comunicación se debe al bajo volumen de ventas a causa de la apertura de la vía Ambato-Latacunga provocando que la mayoría de vehículos no ingresen a la ciudad de Salcedo. Para la recolección de la información se realizó con un enfoque cualitativo como investigación de campo, información bibliográfica y el enfoque cuantitativo perteneciente a información de las encuestas realizadas con una muestra de 316 turistas y viajeros que transitan por la ciudad de Salcedo cabe resaltar que los turistas se considera aquellos que permanecen al menos una noche hospedada en la ciudad haciendo turismo, la información recolectada es real aplicando un cuestionario validado por varios expertos. Se menciona que la publicidad de las heladerías tiene una calificación regular lo que significa que es necesario un plan de mix de comunicación que mejore la demanda de los Helados de Salcedo. Finalmente, se concluyó que las personas que degustan de los Helados de Salcedo no consideran el precio, el servicio y la presentación como el aspecto más importante al momento de la compra; en cuanto a la preferencia de los sabores con menos acogida es el de ron pasas, chicle y frutas. Mientras que los turistas y viajeros que transitan por la ciudad califican la publicidad que realizan las heladerías como regular debido a que las vallas publicitarias no contienen información detallada que permita conocer más sobre los Helados de Salcedo.

Rodríguez (2020) en su proyecto titulado "Plan de comunicación para Frutas y Verduras Rosa" el cual es un negocio familiar ambulante que comercializa con

frutas y verduras y frecuente mercadillos locales de varios pueblos pertenecientes a la Comunidad Valenciana y Cataluña. El eje principal en el que se basó el plan fue el análisis y propuesta de mejora de una frutería / verdulería que a través del plan propuesto busca aumentar el alcance de los públicos, fortalecer la confianza y desarrollar una comunicación para que el negocio y las relaciones con los diversos públicos mejore. Así pues, este trabajo se fracciona en dos partes: la fase de investigación y la de actuación. En la primera fase, se realizó un análisis tanto interno como externo de la empresa y su situación actual de la que se planteó un diagnóstico generalizado. Y, en segundo lugar, la fase de actuación, en la que se constituirá el Plan de Comunicación que, a través de unos objetivos, una implantación de una estrategia y unas acciones pensadas, permitirán cumplir las metas propuestas. Finalmente, en el desarrollo de este proyecto, se inició el proceso con la mejora de la comunicación interna de la propia empresa, ya que es la que hará que, de dentro hacia fuera, las acciones y relaciones con sus públicos, de los internos hacia los externos, mejoren. Así pues, también ha sido necesaria una remodelación y creación de una nueva Identidad Visual Corporativa que, con un isologo mucho más elaborado, hará que la empresa sea percibida de forma más visual, identificativa y renovada. En definitiva, para el negocio de Frutas y Verduras Rosa fue esencial mantener una comunicación con su público objetivo continuada, estrecha y que haga que, aún más, estos depositen su confianza en la compañía. Asimismo, también es importante que, como empresa sea capaz de empezar a gestionar herramientas tan actuales y necesarias como son las redes sociales, la página web y cobre presencia en un panorama que, repleto de sucesos como la revolución tecnológica, la web 2.0 y el continuo avance de las tecnologías, reclama aprender a adaptarse o morir.

Capítulo 3. Análisis Situacional

3.1 Microentorno

Historia de la empresa

Globos Gregory es una empresa de globos y tanques de helio con más de 25 años de experiencia en el mercado. Ubicada en Venezuela #2302 entre Tulcán y Carchi, en la ciudad de Guayaquil. Especializada en diseños personalizados de bouquets de globos, complementos para eventos sociales y venta de artículos de fiesta. Ofreciendo asesoramiento en el correcto uso de herramientas para los globos, según la necesidad del consumidor.

Filosofía empresarial

Nos esmeramos para una atención única y personalizada, inspirados en brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

Misión

Alcanzar la meta de ser la mejor distribuidora de globos y herramientas con accesorios de alta calidad en el mercado.

Visión

Liderar el mercado regional de fiestas y expresión social.

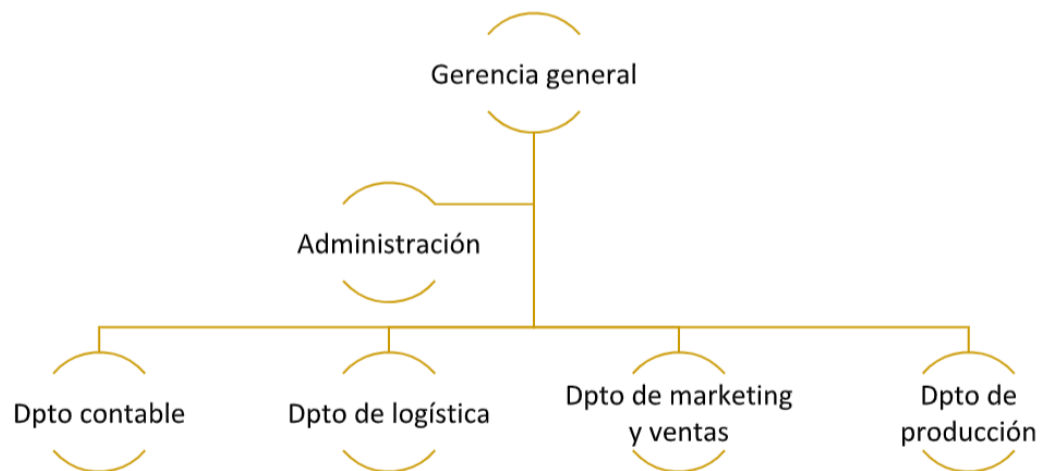
Valores

- Eficacia en los procesos.
- Responsabilidad laboral.
- Creatividad e innovación.
- Integridad laboral.
- Confianza.

Organigrama estructural y funciones

Figura 1

Organigrama Estructural y Funciones.



La estructura organizacional de la empresa Globos Gregory, se considera centralizada debido a que los funcionarios toman las decisiones en base a lo que la gerencia general decida. Se aceptan opiniones o sugerencias de cada funcionario siempre, sin embargo, la decisión final la toma la gerencia tomando en cuenta las diferentes sugerencias, o aportes de los funcionarios en su respectiva área.

Gerencia General

El presente organigrama presenta como eje principal al Gerente de Importaciones Globos Gregory el cual se encarga de velar por el bienestar de la empresa con el fin de que se cumplan todos los objetivos.

Administración

Es el departamento de administración que tiene la tarea de organizar y tener al día los papeles de la empresa.

Departamento de contabilidad

El área de contabilidad es donde se analiza la situación financiera actual de la empresa por los contadores de la empresa cada mes.

Departamento de Marketing y Ventas

Investiga y analiza la evolución del mercado y la competencia anticipando acciones que garanticen el posicionamiento de la empresa, el cual se encarga de la imagen, ventas, innovación de la empresa Globos Gregory.

Departamento de Producción y Logística

Mediante el departamento de logística se maneja el control de expediciones de pedidos a nivel nacional y local de los transportes. Para finalizar, tenemos el departamento de administración que tiene la tarea de organizar pedidos y envíos a nivel nacional y local, con el departamento de ventas que se administra junto al gerente.

Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter

Tabla 1

Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter (Cuantificada).

	No Atractivo 1	Poco Atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy Atractivo 5	Total
Realidad dentro de la industria						2
Servicio y Calidad de producto.			X			
Cantidad de publicidad.	X					
Oferta y Promociones.		X				
Competidores en el mercado.		X				
Amenaza de entrada de nuevos competidores						1.75
Diferenciación del producto.			X			
Acceso a los canales de distribución para que el cliente pueda consumir el producto final.	X					
Inversión en Capital.	X					
Poder de Negociación de los proveedores						1.75
Productos de cambio de proveedor.			X			
Número de proveedores importantes.	X					
Amenaza del sustituto de productos de proveedores.	X					
Poder de Negociación de los clientes						1.75
Número de clientes importantes.	X					
Ventaja diferencial del servicio.	X					
Variedad de ofertas.			X			
Amenaza de productos sustitutos						2
Precio Relativo.			X			
Disponibilidad de sustitutos cercanos.	X					
Costo de cambio para el cliente, distribuidor.			X			

Nota. Esta tabla demuestra el análisis competitivo y contiene información necesaria para comprender la tabla.

La matriz Porter descrita anteriormente permitió analizar el entorno (proveedores, clientes, competidores, productos sustitutos y nuevos competidores con el fin de facilitar la toma de decisiones. Tal como se presentó el sector se evalúa como rentable y permite una proyección a futuro de la compañía. Su rentabilidad se vio descrita por el sector en el cual se encuentra Importaciones Globos Gregory, ya que es altamente competido, directamente compite con distribuidoras de globos, locales fijos, proveedores de otras marcas, vendedores locales e incluso centros comerciales derivados de la misma línea, ya que ofrecen y suministran productos similares al mismo nivel del mercado.

Por otro lado, las barreras de entrada de este mercado, no requieren de una inversión alta. Los nuevos competidores pueden abrir un local mientras cuenten con el conocimientos y experiencia en la industria. Otro aspecto que contribuye es el nivel de información respecto al mercado. Puesto que, los clientes pueden conocer la variedad de los productos, precios y condiciones de venta de los locales competidores, lo que le proporciona mayor poder a la hora de decidir dónde comprar, pudiendo obtener la combinación más favorable de calidad, precio y forma de pago. Por todas las razones mencionadas, puede concluirse que la estrategia debe enfocarse en ofrecer al consumidor un producto a un precio moderado y ser el punto de partida entre los competidores.

El liderazgo en costos es estar establecido en el mercado, buscando una alta producción y alta participación del mercado, porque esto conlleva a una baja en los costos de producción y por lo tanto en la posibilidad de entregar al consumidor un producto a un precio razonablemente bajo y brindar una excelente experiencia de compra como innovar y adentrarse en el campo digital como nuevo canal de venta.

3.2 Macroentorno

Para entender cómo se define el macroentorno son “Las fuerzas del macroentorno son todas aquellas variables del entorno que están fuera del control de toda organización como son: político-legal, económico, socio-cultural, tecnológico, ambiental” (Fabra, 2017, p. 23).

Mediante el análisis del macroentorno se podrán identificar las variables que impactan de manera directa o indirecta diversos factores, los cuales permitirá evaluar e identificar las oportunidades o amenazas para la empresa. Una de las herramientas que permite analizar este ámbito es la herramienta pestel la cual analiza el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Por lo cual se procederá a analizar estos factores para la empresa Globos Gregory.

Entorno político-legal:

“El entorno político-legal hace referencia a las medidas legales que una organización o gobierno puede ejercer” (Fabra, 2017, p. 46).

El gobierno intenta reducir el déficit en la balanza comercial del Ecuador e incentivar la producción nacional hace tiempo atrás, por lo cual se ha emitido año a año resoluciones periódicas para establecer incremento en los aranceles a las importaciones.

Según la ley expresada en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión (2018) define las normas para el Comercio Exterior, por medio de resoluciones que determinan los aranceles de las mercaderías consideradas de consumo, ley creada con la finalidad de reducir las importaciones de bienes.

- Por medio del Decreto Ejecutivo 1458 Resolución Orgánica 489s, 1 determina en el capítulo 95 de partidas arancelarias, en su sub-partida 9505 que: los artículos para fiestas, carnaval y otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa están sujetos al arancel Ad Valorem con un 30% del costo de la mercadería sobre el valor total del costo de la mercadería, seguro y flete.
- La canasta del IPC está conformada en un 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. En marzo de 2021, los bienes presentaron una inflación mensual de 0,27 y los servicios 0,06%.
- Dentro de la canasta de investigación del IPC, el 57,94% de los productos corresponden a bienes cuyo precio de venta al público está gravado con el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

- En marzo de 2021, el grupo de productos con IVA muestra una variación mensual de 0,08%. En el mes anterior fue de 0,01%, y en marzo de 2020 fue de -0,08%. Los bienes sin IVA registraron una variación del 0,26%. En el mes anterior fue de 0,15%, y en marzo del año anterior esta cifra fue de 0,46%.
- El Gobierno Ecuatoriano en un intento por cambiar la matriz productiva del país, está invirtiendo en proyectos destinados a la investigación científica. Parte integral de la primera Ciudad del Conocimiento en el Ecuador y que tiene como finalidad formar el mejor talento humano capaz de transformar la economía del país.
- Para el primero de enero de 2021 Ecuador registró un Riesgo País de 1.062 puntos, experimentando en el mes mencionado un crecimiento promedio diario de 0,6%, mientras que en los meses de febrero y marzo la disminución promedio diaria fue de -0,1, registrando en enero un promedio de 1.182 puntos, en febrero 1.202 puntos y en marzo 1.264 puntos, en este periodo el Riesgo País no bajó de los 1.000 puntos.
- El gobierno a su vez está impulsado acuerdos de cooperación estratégica con otras naciones que tienen como finalidad la transferencia de tecnologías, infraestructura y becas para tecnología con países desarrollados como Rusia, Francia entre otros.

Entorno económico:

En base al entorno económico son “Las situaciones propias de la economía que pueden afectar de manera directa o indirecta a toda organización como la inflación, la desaceleración económica, la recesión, las tasas de interés, el desempleo y la devaluación” (Naciones Unidas, 2020, p. 4).

- La penetración de tarjetas de crédito internacionales asciende al 15,4% en el Ecuador y al 32,9% en la clase media (estratos C+ y B), lo que ha aumentado el consumo de bienes y el poder de endeudamiento (El Universo, 2021).
- Como efecto del boom petrolero y la política orientada al gasto público el gobierno emplea al 19% de la clase media con sueldos superiores a los del sector privado, lo que explica el crecimiento del consumo de los hogares que

fue el rubro que más aportó al PIB (Producto Interno Bruto) en el 2012. De acuerdo a la estratificación el 38% de la población componen la clase media en el Ecuador (El Universo, 2021).

En este aspecto, Globos Gregory debe estar siempre al tanto con los cambios políticos que afecten a la economía, y las leyes reformativas que modifiquen ciertos criterios ya establecidos. Pues de esta manera pueden estar previstos ante algún cambio, y actuar de manera rápida y eficaz ante ellos.

Entorno social:

En cuanto al entorno social según El Universo, (2021) son “Los individuos tienden a estar en un constante movimiento y. por eso se da una determinada segmentación o agrupación de manera natural”

- Según INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) (2018) en el Ecuador el 68,1% de la población sobre los 18 años es económicamente activa, poseen empleos estables y cada vez es más común en los matrimonios que trabajen hombre y mujer para elevar el nivel de vida del hogar.
- En los diferentes estratos el 90% de los hogares utiliza el internet y cuentan con correo electrónico, de ellos el 63% está registrado en alguna página social en internet, y el 38% compra su ropa en centros comerciales (INEC, 2018).

Actualmente, en Ecuador se utiliza los implementos de fiestas para toda ocasión. Debido a que los eventos sociales, requieren de decoración que les ayude a complementar dicho evento. Adicional, que no solo se usa en grandes eventos, sino que es parte de nuestra cultura, ya que así se festeje un evento pequeño, el acompañamiento de globos es indispensable, pues simboliza la celebración (INEC, 2018).

Entorno ecológico:

Según Jiménez, (2018) las fiestas demandan alto consumo de energía, agua, al incremento de residuos y grandes emisiones de Co₂. El cual indica que es posible reducir los costos ambientales empleando otros métodos como el uso de luces leds y el uso de globos de látex o con helio, los cuales se degradan de la misma forma que

una hoja de roble, al ser realizados por caucho natural. Actualmente, la empresa Party Promotions en Akron se encuentra cuidando el impacto ambiental por medio de la comercialización de este tipo de globos.

- La penetración del internet en el Ecuador crece 10% anual, en Ecuador el 37% de personas son usuarios de internet, mientras que en hogares de clase media el 52% cuenta con servicio de internet. Esto se debe a la reducción del precio de banda ancha y mayor cobertura (Statista Research Department, 2021).
- Ecuador es el 2do país con mayor penetración de teléfonos inteligentes en América Latina con un 21% de usuarios (Statista Research Department, 2021).

Es beneficioso para Globos Gregory la gran adaptación a la era digital que se obtiene en el país. De esta manera la migración de Globos Gregory del modelo tradicional a digital, obtendrá una gran acogida por parte de su mercado meta y llegará a comunicarse más con sus clientes. A su vez le permite a la empresa evaluar, las posibles opciones cómo incrementar una página de e-commerce, según los beneficios que la empresa obtendría.

Según las nuevas tendencias de responsabilidad social que adaptan las empresas se encuentran las empresas “eco-friendly”. Por lo cual Globos Gregory podría evaluar la adaptación de estas herramientas de responsabilidad social, con la implementación de la comercialización de globos de látex certificados. Los cuales reducen el impacto ambiental, y a su vez su imagen de marca mejora ante el público al ser una empresa “eco-friendly”.

Matriz PESTA

Tabla 2

Matriz Pesta (Cuantificada)

PEST	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
POLÍTICO						
	Déficit en la balanza comercial del Ecuador e incentivar la producción nacional.		X			
	Acuerdos de cooperación estratégica con otras naciones					
	Incremento del alza de impuestos en las importaciones.	X				
	Incertidumbre sobre el destino político y económico del país.		X			
ECONÓMICO						
	La tasa de desempleo es de 67,7% entre hombres y mujeres.		X			
	El país está llegando a niveles de endeudamiento que pueden llegar a ocasionar una crisis en general.	X				
	Los créditos en los bancos están siendo inestables por no conocerse la situación futura del país.	X				
SOCIO-CULTURAL						
	El país es cada vez más consumista.		X			
	El 32% de los jóvenes con edades entre 18 y 34 siendo emprendedores					X
	Inseguridades al tomar decisiones de compras por la situación del país.	X				
TECNOLOGÍO						
	Rige más en la economía del Ecuador.			X		
	Alto índice de endeudamiento sobre todo en las tarjetas de crédito.	X				
	80.1% ecuatorianos (14.25 Millones de usuarios) con acceso a internet.				X	

3.3 Análisis Estratégico Situacional

Análisis F.O.D.A.

Según Asana, (2021) explica que el análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, marca o producto y de esa forma poder tomar decisiones a futuro, a continuación, se detallará cada una.

Fortalezas

Personal altamente capacitado.

Servicios y productos de alta calidad como herramientas y vinil para personalización.

Al día con las tendencias en globos y Busquets.

Sentido de responsabilidad y compromiso con el consumidor.

Precio acorde al mercado.

Capacitaciones innovadoras a los trabajadores de acuerdo con las nuevas tendencias en Globos.

Fidelidad de los clientes con los productos.

Oportunidades

Cambio de lo tradicional a lo digital.

Utilización de nuevos canales de ventas.

Nuevo segmento de mercado.

Variedad de proveedores.

Capacitaciones Digitales.

Debilidades

Tienda física no tan céntrica.

Logística de envíos a provincia.

Falta de capacitación al personal de lo tradicional a lo digital.

Amenazas

Alta competencia en el mercado.

Rotación del producto de acuerdo con temporadas o festividades.

Nuevos entrantes en el mercado.

Crisis sanitaria.

Cambio en las necesidades de los consumidores.

Análisis EFE – EFI

Tabla 3

Análisis EFE

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS			
Maquinaria para impresión de vinil en globos.	0.10	4	0.40
Conocimiento en pilares fundamentales como bouquets en tendencia y utilización de maquinaria y artículos de globos.	0.15	3	0.45
Gran variedad de productos y servicios.	0.11	4	0.44
Precios acorde al mercado general.	0.10	4	0.40
Personal altamente creativo y capacitado.	0.05	3	0.15
Subtotal Fortalezas			1.79
DEBILIDADES			
Ubicación no tan céntrica.	0.14	2	0.28
Falta de espacio para el servicio de globos.	0.11	2	0.22
Poca comunicación con el consumidor.	0.12	1	0.12
Falta de logística y transporte a provincia.	0.12	1	0.12
Subtotal Debilidades			0.74
Total			2.53

Tabla 4*Análisis EFI*

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES			
Cambio de lo tradicional a lo digital.	0.15	4	0.6
Ampliación de la cartera de productos	0.09	4	0.36
Nuevo giro de capacitaciones digitales.	0.09	2	0.18
Utilización de nuevos canales de venta.	0.10	2	0.20
Nuevo segmento de mercado.	0.16	2	0.32
Subtotal Oportunidades			1.66
AMENAZAS			
Mercado afectado económicamente por emergencia sanitaria (Covid-19).	0.16	4	0.64
Alta competencia con más diseños y modelos en decoraciones.	0.17	2	0.34
Entrada de nuevos competidores.	0.13	2	0.26
Subtotal Amenazas			1.24
Total			2.9

Según Cedeño (2020), Esta herramienta permite a la empresa tener bien identificados a los competidores más cercanos. Aquí es muy importante tener cuidado en elegir los factores clave con que nos vamos a comparar, así como a la asignación de ponderaciones, ya que es de una forma subjetiva, y, por tanto, es primordial un conocimiento de la empresa sustentado en estudios documentales; los resultados pueden analizarse de diversos ángulos y de diferentes puntos de vista, lo que se explicará más adelante.

Pasos para su desarrollo.

1. Se identifican los competidores más cercanos.
2. Se determinan los factores clave en la empresa con que se van a comparar.
3. Se asigna una ponderación a cada factor clave que indicara que tan importante es dicho factor para la empresa de acuerdo con su giro y tamaño; tal ponderación se encontrara entre el parámetro 0.0 (sin importancia) y hasta 1.0 (muy importante). Considerando que la suma total de la columna “Ponderación” debe ser 1.00.
4. Se califica a cada factor de nuestra empresa comparado con nuestros competidores y justificando cada calificación con la siguiente escala.

Debilidad importante: 1

Debilidad menor: 2

Fortaleza menor: 3

Fortaleza importante: 4

5. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor por la calificación dada en las justificaciones a cada empresa; con esta operación vamos a obtener otra columna: “Resultados ponderados”.
6. Se suma la columna de resultados ponderados para cada empresa. El valor más alto indicara al competidor más peligroso y el menor indicara al competidor más débil.

Capítulo 4. Metodología de la Investigación

4.1 Objetivos de la metodología de la investigación

Objetivo General

- Determinar los factores de comunicación que influyen en el comportamiento de compra de decoraciones de globos.

Objetivos Específicos

- Identificar las variables que influyen en el comportamiento de compra de decoraciones de globos en los consumidores.
- Conocer las estrategias de comunicación aplicadas por la competencia.
- Determinar cuáles son los medios por los cuales se conoce información sobre las decoraciones de globos.
- Identificar la frecuencia con la cual adquieren decoraciones de globos.
- Determinar los beneficios o promociones de ventas que se solicitan en las decoraciones de globos.

4.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

La investigación exploratoria tiene como función proporcionar información útil para tomar decisiones para la empresa. Este tipo de investigación es cuantitativa, es decir, en forma de números que pueden cuantificarse y resumirse. Se lo analiza en datos secundarios, en un base de datos existentes que se vuelven a analizar para un problema diferente al original para el que se recopilaban, como en investigación primaria, o datos recogidos específicamente para el estudio actual (Cohen, 2019, p. 231).

El objetivo de la investigación descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y consumidores. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables que se vayan a investigar. Los investigadores no son solo tabuladores, al contrario, su objetivo es recoger datos en base a una teoría o hipótesis con el fin de exponer y resumir la información de manera cuidadosa y

luego analizan minuciosamente los resultados, con el fin de extraer toda la información necesaria para determinar la investigación (Cohen, 2019, p. 231).

Para la realización de este proyecto se efectuará los tipos de investigación antes expuestos, por parte de la investigación exploratoria se recopilará y analizará información de datos históricos de la empresa Globos Gregory, tales como reporte de ventas, cuentas por cobrar, listado de acreedores del almacén y activos fijos del negocio por otro lado determinar variables del macro y micro entorno que permitan analizar a la industria y posición interna de la empresa.

Fuentes de información

Las fuentes de información pueden ser de muy diversos tipos y pueden brindar datos más o menos fidedignos, lo cual influirá de manera decisiva y determinante en los resultados que se obtengan de la investigación. Investigar es obtener información, y saber investigar es saber cómo recoger la información del modo más confiable posible en el caso de la empresa Globos Gregory se usarán ambas fuentes de investigación para el proyecto tales como:

Las fuentes primarias que según Vizcaíno (2020), son aquellas que contienen y proveen un testimonio o evidencia nueva y original del tema en investigación. Y se descubren durante el tiempo en que se esta estudiando al objetivo o persona a investigar.

Las fuentes secundarias para Vizcaíno (2020), contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Las cuales facilitan y maximizan el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de una biblioteca. Se utilizan cuando no se tiene acceso a la fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria.

Tipos de datos

Pero, como Savín (2017) ha señalado, la industria de la investigación de mercados y las empresas que se dedican a la recolección de diferentes tipos de datos saben que no todos los datos son generados de la misma forma: cada tipo de dato requiere, entre otras cosas, una clasificación, una técnica de procesamiento, un nivel de seguridad y un tipo de almacenamiento específico, una misma pieza de datos puede ser considerada o clasificada de distinta forma por directores de marketing,

investigadores, gerentes de seguridad de datos, etc. Dependiendo de lo que se esté buscando, se puede elegir una clasificación u otra.

Existen varios tipos de herramientas utilizadas en la investigación dependiendo del beneficio que aporte: por ejemplo, la toma de notas, encuestas, fotografía, entrevistas, grupos de enfoque, etc. Los datos objetivos se relacionan con hechos incuestionables: el precio que un cliente pagó por su teléfono, por qué partido político votó, o qué marca de automóvil conduce (Cadena, 2017).

Al combinar estas dos dimensiones, se puede determinar cuatro tipos de datos para la investigación de mercados:

- Datos objetivos observados.
- Datos objetivos declarados.
- Datos subjetivos observados.
- Datos subjetivos declarados.

En la presente investigación se van a utilizar tanto datos primarios como secundarios.

Herramientas cuantitativas

Dentro de todos los análisis de los métodos cuantitativos se puede encontrar una característica basada en el positivismo como fuente epistemológica, que es el énfasis en la precisión de los procedimientos para la medición (Cadena, 2017).

Dentro de las herramientas cuantitativas para el siguiente proyecto se usarán las encuestas.

Herramientas cualitativas

La investigación cualitativa es inductiva y sigue un diseño de investigación flexible, el investigador ve al escenario y personas en una perspectiva holística, las personas, escenarios o grupos no son reducidos a variables, sino vistos como un todo. Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de estudio. Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones (Cadena, 2017).

Para el siguiente tema de investigación se usarán diferentes herramientas cualitativas como: observación directa y focus group. Debido a que estas herramientas cualitativas permitirán tener una perspectiva clara sobre las preferencias del mercado.

4.3 Target de aplicación

Definición de la población.

La población, colectivo o universo se define, según Westreicher (2021), como el conjunto de personas, objetos, ideas o acontecimientos que se someten a la observación estadística de una o varias características que comparten sus elementos y permiten diferenciarlos.

De igual manera, el tamaño poblacional es el número de individuos que forman parte de la población y según este número dicha población puede ser finita o infinita.

Población finita es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.

Población infinita es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

Tabla 5

Tabla de población

Variable	%	Habitantes
Guayas	24,5%	4.300.000
Guayaquil	65,02%	2.723.665
Edad (20 – 65)	38,32%	6.616.091
Población económicamente activa (PEA)	63,8%	1.365.591

Definición de la muestra

Según Francisco (2018), la muestra es un subconjunto o parte del universo en que se lleva a cabo la investigación respectiva. Para obtener la cantidad de los componentes de la muestra, existen diversos procesos como fórmulas, lógica y otros. Por consiguiente, se puede decir que la muestra es una parte representativa de la población.

Con el objetivo de sacar la muestra se toma de referencia a la población y pasa por el método de muestreo donde, se selecciona un conjunto de elementos que representa lo que sucede en el universo (Francisco, 2018).

Para la investigación respectiva se realizará un muestreo probabilístico, con el fin de que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte del muestreo. El muestreo a utilizar será el muestreo aleatorio simple donde se asigna un número a cada individuo de nuestra segmentación y mediante una tabla de números aleatorios se eligen tantos sujetos como sea necesario.

Con el fin de obtener el tamaño de la muestra se realiza la siguiente fórmula:

Figura 2

Fórmula para muestra de población infinita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nota: Fórmula para sacar el muestreo aleatorio simple.

Donde:

$N = 2.723.665$

Z_{α} = Nivel de confianza. (Valor $Z = 1.96$), se establece un 95%.

Margen de error máximo admitido = 5%

Como resultado se realizará un total de 385 encuestas en la ciudad de Guayaquil para que de dicha manera analizar el comportamiento de los consumidores.

Perfil de aplicación

Según Herrera (2020), un perfil de aplicación es una colección de estándares, especificaciones y guías de buenas prácticas que se combinan, adaptan y particularizan para su mejor aplicación en una determinada comunidad o en un determinado dominio.

Se realizará la observación directa a dos principales locales de eventos de la ciudad de Guayaquil, los que tienen similares características en precios, calidad, servicio al cliente entre otros factores relevantes para la investigación. La técnica de observación será registrar, la conducta tanto de los clientes como del personal de los locales. Los dos locales escogidos para la observación directa son Party Lovers y Nila Balloons.

Focus Group

Para los grupos focales serán conformados por hombres y mujeres que oscilan entre las edades de 20 a 30 y 31 a 45 años, los cuales serán externos cuyos participantes sean clientes activos de la empresa.

Integrantes 8 personas

- Se presenta cada integrante con nombre, edad y ocupación.

Tema 1. Comportamiento de compra de los consumidores

1. ¿Cuándo fue la última vez que compraron en una tienda de fiesta? ¿Dónde?
2. ¿Cómo conocieron el lugar?
3. ¿Cuáles son los factores que influyen en la elección del establecimiento de venta de decoraciones de globos?
4. ¿Cuál es su modelo más preferido para centro de mesa o en globos con helio?

5. ¿Cuáles son los medios por los cuales se conoce información sobre los arreglos de globos o detalles?
6. ¿Con qué frecuencia visitan tiendas de fiesta o arreglo de globos?
7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que tengan en la red social las empresas que manejan este tipo de productos?

Tema 2. Producto

8. ¿Cuáles son los atributos más relevantes al momento de la elección de un arreglo de globo o bouquet de globos?
9. ¿Cuáles son los beneficios de comprar globos? ¿Por qué?
10. ¿Aparte de los arreglos de globos que otros obsequios darían?
11. ¿Qué motivos los incentivan a comprar los arreglos de globos o bouquets?
12. En una palabra, describan su arreglo de globos perfecto
13. ¿Aparte de los globos que otro servicio usarían si tuvieran que reemplazarlo?
14. ¿Han comprado globos o arreglos por medio de Catálogo?
15. ¿Qué tipo de promociones o beneficios le gustaría obtener al momento de realizar la compra?

Tema 3. Precio

16. ¿Cuánto es lo máximo que gastarían por un bouquet de globos?
17. ¿Cuánto es lo mínimo que gastarían por un bouquet de globos?
18. ¿Si pudieran establecer el precio a su bouquets favorito que precio le pondrían?

Tema 4. Reconocimiento de la empresa

19. ¿Han escuchado de GLOBOS GREGORY?

20. ¿Estarían dispuestos a probar una nueva marca de arreglos de globos o bouquets?
21. ¿Qué método les parece más interesante para que una empresa de eventos de fiesta haga fidelización con sus clientes?
22. Menciona 3 empresas de eventos que sean tus favoritas

Formato de encuesta

1. Género
 - Masculino
 - Femenino
2. Edad
 - De 18 a 25 años
 - De 26 a 35 años
 - De 36 a 45 años
 - De 46 a 65 años
3. ¿En qué sector de la ciudad reside?
 - Norte
 - Centro
 - Sur
 - Samborondón
 - Provincia
4. ¿Cuál es su ocupación?
 - Estudiante
 - Empleado
 - Desempleado
 - Emprendedor
 - Ama de Casa
 - Estudio y trabajo

5. ¿Suele comprar decoraciones de globos para reuniones u ocasiones importantes?

- Si
- No

6. ¿Cuántas veces al año adquiere decoraciones de globos?

- De 0 a 1 vez al año
- De 2 a 3 veces al año
- De 3 a 5 veces al año
- Más de 6 veces al año

7. ¿Aparte de las decoraciones de globos que otros obsequios darían?

- Camisas o Jarros Personalizados
- Caja de detalles con Chocolates
- Una cena
- Ramo de flores
- Peluche
- Otra

8. ¿Tiene algún local de fiestas favorito al momento de hacer sus compras en decoraciones de globos?

- Si
- No

9. De los siguientes locales de fiestas y/o detalles marque los que usted conoce:

- Nila Balloons
- Globos Gregory
- Globomaniaec
- Balloons Guayaquil
- Globos de Luz
- Party Lovers
- Globos y Detalles
- Ninguno

10. ¿Qué tan importante es la marca al momento de elegir en que local de decoraciones de globos comprar?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

11. ¿Cuáles son los factores más importantes que usted toma en cuenta al elegir una decoración de globos? (Elija máximo 3 opciones)

- Precios
- Calidad
- Buen Servicio
- Asesoría personalizada
- Promociones
- Descuentos en compras al por mayor
- Marca
- Garantía del producto
- Ambiente agradable
- Orden en el local

12. ¿Cuáles son los medios por los cuales conoce información sobre las decoraciones de globos?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Folletos
- Avisos publicitarios
- TikTok

13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría que tengan en la red social las empresas que manejan este tipo de servicio?

- Reels educativos

- Reels Informativos
- Imágenes con fechas de promociones
- Combos de arreglos de globos
- Arreglos infantiles
- Temáticas

14. ¿Ha escuchado usted sobre la empresa “Globos Gregory”? (Si responde “No” avance a la pregunta 19)

- Si
- No

15. ¿Recuerda usted el logo de Globos Gregory?

- Si
- No

16. ¿Cuáles son las características que consideras importantes en el local de “Globos Gregory”? Siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante.

	1	2	3	4	5
Diseño de instalaciones					
Catálogo actualizado					
Uniforme / Ambiente					
Atención al cliente					
Tiempo de entrega					

17. ¿Sigue usted alguna de las redes sociales de Globos Gregory?

- Si
- No

18. Considera usted que la imagen general del local de fiestas Globos Gregory es:

- Muy moderna
- Moderna

- Indiferente
- Antigua
- Muy antigua

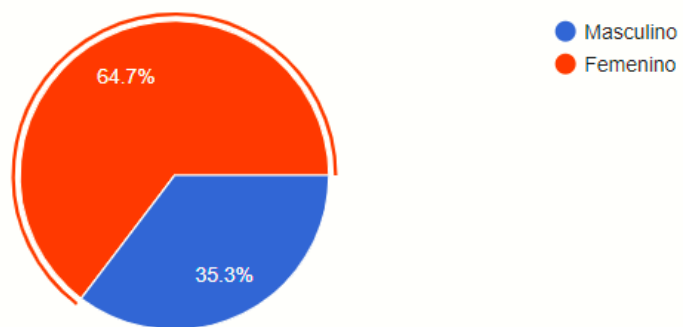
19. ¿Cuál es el primer nombre de un local de fiestas que se le viene a la mente cuando se habla de decoraciones de globos?

Resultados de la Investigación

Figura 3

Gráfico de Género

385 respuestas



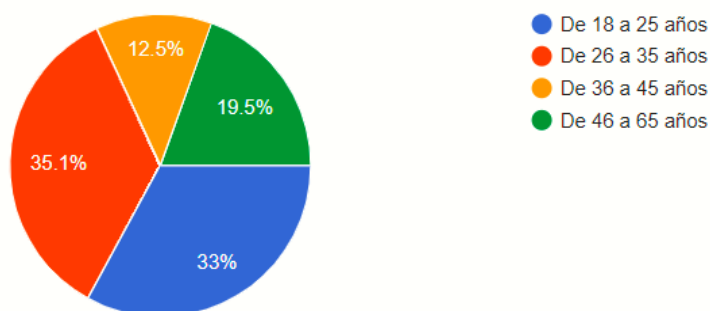
En el gráfico se puede evidenciar que el 64.7% del género femenino adquieren más decoraciones de globos con helio a comparación del 35.5% del género masculino, esto se debe a que más mujeres respondieron las encuestas que los hombres.

Figura 4

Gráfico de edad

2. Edad

385 respuestas

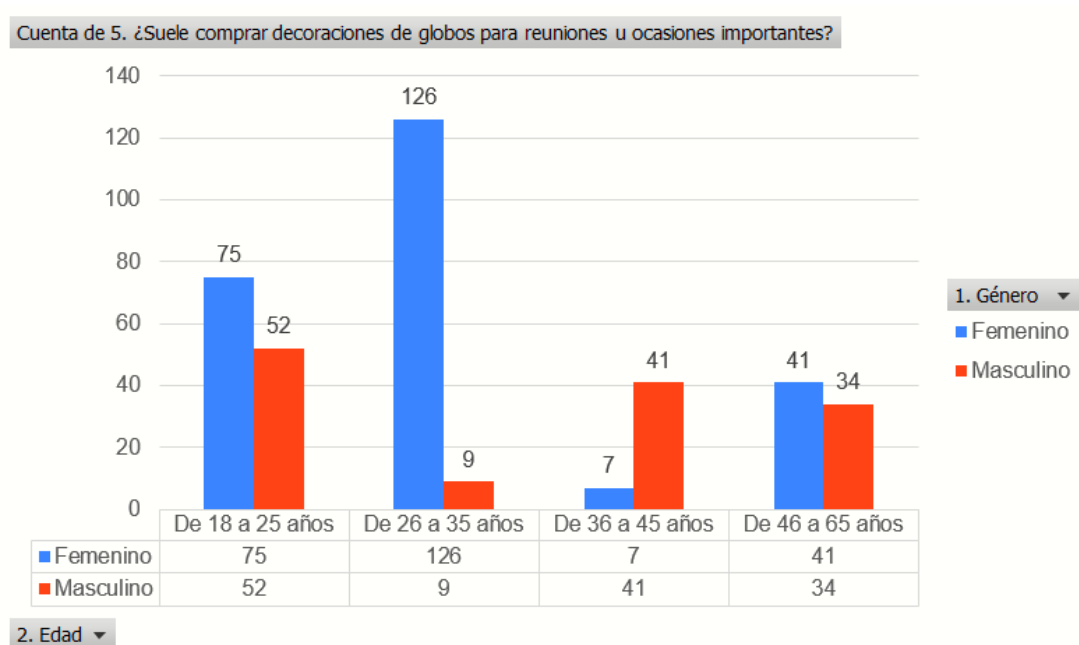


La mayoría de las personas que compran decoraciones de globos con helio se centran en edades entre 26 a 35 años de edad, con un 35.1% de recuentos, pero por otro lado le siguen las personas entre 18 a 25 años de edad con un promedio del 33%. Dejando por último las edades de 46 a 65 años con un 19.5 y a las edades entre 36 a 45 años con un 12.5%.

Cruce de Variables

Figura 5

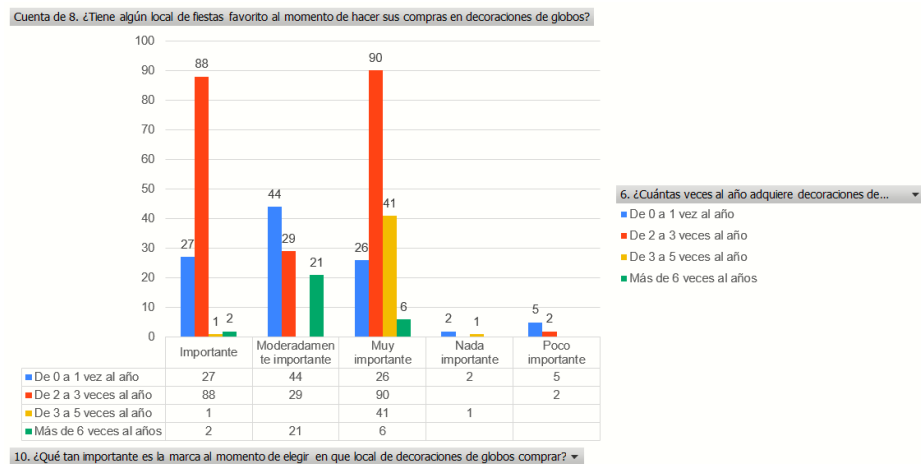
Edad y compra de decoraciones de globos



En la figura 5, se evidencia que las mujeres son las que más suelen comprar decoraciones de globos para reuniones u ocasiones importantes con un número de 249 (64.7%) mientras que el 136 (35.3%) restante son de los hombres que suelen comprar decoraciones de globos para reuniones u ocasiones importantes. En este cruce se determinó que entre la edad de 26 a 35 años son las mujeres que son un (35.1%) que más suelen comprar decoraciones de globos, seguido de la edad de 18 a 25 años (33%).

Figura 6

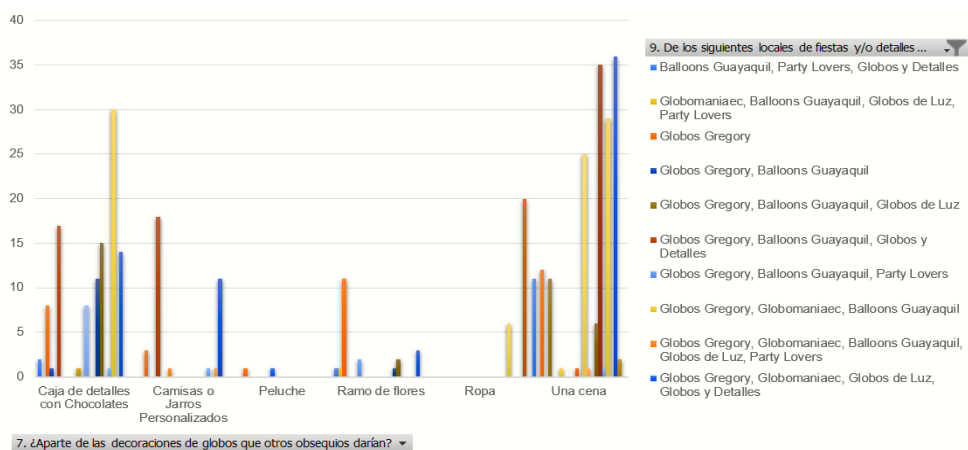
Importancia de marca y cuántas veces adquiere el producto



En la figura 6, se analiza que 209 (54.3%) de los encuestados adquieren decoraciones de globos de 2 a 3 veces al año para ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, fiestas, reuniones, compromisos entre otras cosas, y siguiendo el 104 (27%) de los encuestados adquieren de 0 a 1 vez al año. Por otro lado, 163 (42.3%) de los encuestados consideran que es "muy importante" la marca al momento de elegir el local de decoraciones de globos. Finalmente, 242 (62.9%) de los encuestados respondieron que si tienen un local de fiestas favorito y el 143 (37.1%) de los encuestados no tienen local de fiestas favorito.

Figura 7

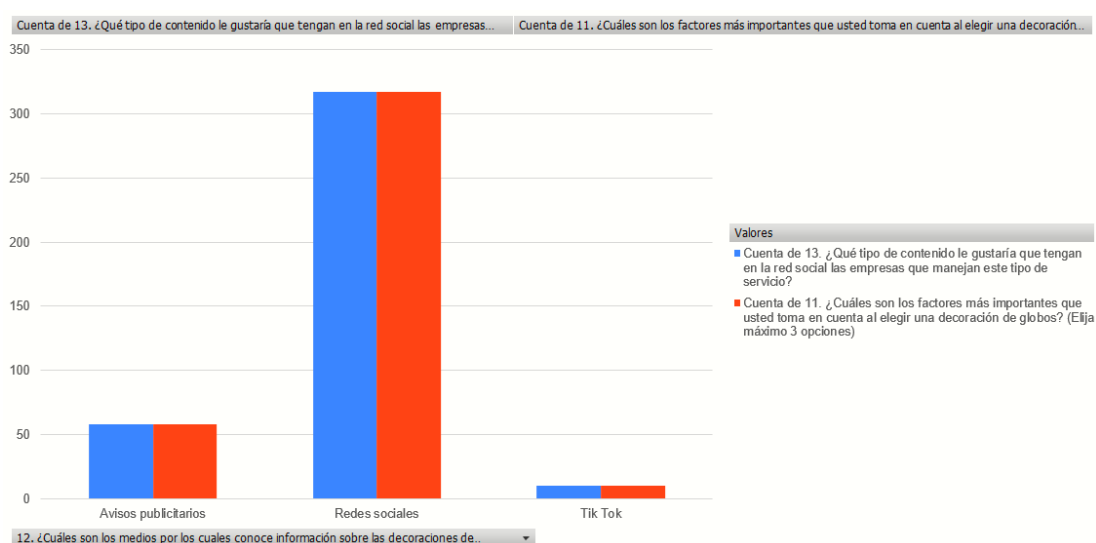
Locales de fiesta y opciones aparte de globos



En la figura 7, se determinó que aparte de las decoraciones de globos 175 (45.5%) de los encuestados eligieron como otra opción una cena, mientras que el otro 117 (30.4%) eligieron caja de detalles con chocolates. En la pregunta 9 se le pidió a los encuestados seleccionar 3 locales de evento y/o fiestas que ellos conozcan y de las opciones las más demandadas fueron las siguientes: Nila Balloons (46%), Globos Gregory (62.3%) y Party Lovers (30.9%).

Figura 8

Medios de comunicación y factores de servicio



En base a la figura 8, se determinaron 3 factores importantes al momento de elegir una decoración de globos en donde 285 (74%) de los encuestados eligieron precio les es fundamental un precio adecuado al momento de elegir su combo de globos con helio, 276 (71.7%) eligieron calidad les es importante la calidad de globos y herramientas con las que se trabaja y 184 (47.8%) de los encuestados eligieron asesoría personalizada ya que les es fundamental la asesoría y de esa manera tener a los clientes satisfechos con la gestión de sus consultas en el momento de la elección de sus decoraciones con globos. Se determinó también que 317 (82.3%) de los encuestados indicaron que los medios por los cuales conoces información sobre las decoraciones de globos son las Redes sociales como Instagram, Facebook entre otras plataformas. Finalmente, 216 (56.1%) de los encuestados indicaron que el contenido que les gustaría ver en redes sociales son combos de arreglos de globos.

Resultados de la observación directa

Se realizó la observación directa de dos locales de fiestas y globos muy reconocidos en tiempo y trayectoria en el mercado en la ciudad de Guayaquil, Nila Balloons y Party Lovers, los factores a observar fueron el comportamiento de los clientes y del personal, el Ambiente y su infraestructura.

Tabla 6

Observación directa en la empresa Party Lovers

Observación directa #1

Ficha° 1

Local: Party Lovers

Fecha y duración: Lunes 06 de Diciembre del 2021 de 2pm a 5pm

Dirección: Felipe Pozo, Ingeniero Felipe Pezo Campuzano s/n

Observación:

- **Clientes:** Se acercaron entre 60 a 100 personas en un lapso de 3 horas el día lunes 6 de diciembre del 2021.
- **Personal:** Cordial con los clientes, atención de calidad al dar la asesoría personalizada con los clientes en su elección de arreglo. Todos con las medidas de bioseguridad. Era paciente y sabia llegar al cliente por medio de los productos.
- **Promoción de venta y publicidad:** Promociones en las vitrinas del establecimiento, asesoría personalizada a cada cliente, descuentos por cumpleaños, sorteos en arreglos.
- **Página Web y Redes sociales:** Post diarios de arreglos información diaria, interacción continua con el consumidor, respuesta rápida en las redes.
- **Ambiente y evidencia física:** Fresco y cómodo en todo momento, música buena para el lugar, amplio, diseño de globos en el mostrador.
- **Ubicación:** Excelente lugar en el Norte de la ciudad de Guayaquil.

Se finalizó la observación directa a las 5 pm del jueves 22 de julio del 2021.

Tabla 7

Observación directa en la empresa Nila Balloons

Observación directa #2

Ficha ° 2

Local: Nila Balloons

FECHA Y DURACIÓN: Lunes 06 de diciembre del 2021 de 2pm a 5pm

Dirección: Durán

OBSERVACIÓN:

- **Clientes:** Se acercaron entre 80 a 90 personas en un lapso de 3 horas el día lunes 6 de diciembre del 2021.
- **Personal:** Cordial con los clientes, atención de calidad, despachaban enseguida, forma correcta y cordial al hablar con los clientes.
- **Promoción de ventas y publicidad:** Incentivos al momento de hacer las compras, descuentos por cantidad de compras.
- **Página web y redes sociales:** Muy activos en redes sociales, comunicativos, interacción constante.
- **Ambiente y evidencia física:** Diseño de exterior llamativo, exhibidores organizados, paleta de colores de globos a la vista.
- **Ambiente:** Fresco y cómodo en todo momento, música de ambiente.
- **Ubicación:** Lugar amplio en Durán.

Se finalizó la observación directa a las 5 pm del jueves 22 de julio del 2021.

Capítulo 5. Plan de Marketing

5.1 Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing de la empresa Globos Gregory en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas en un 15% en el año 2022.
- Incrementar el reconocimiento de marca en el mercado un 15% para la empresa Globos Gregory.
- Incrementar el tráfico del establecimiento en un 10%.
- Aumentar las visitas en redes sociales en un 30% en el año 2022.

5.2 Segmentación.

Según Castillo (2018), la segmentación es dividir al mercado en distintos grupos como ubicación, edad y entre otras categorías mas precisas. Para ofrecer un producto adaptado a sus necesidades y llegar a ellos de manera mas eficaz. La Globos Gregory, se dirigirá a la población económicamente activa. Su foco de concentracion será la ciudad de guayaquil. La edad minima contemplada es de 18 años en adelante.

Estrategias de segmentación del plan de marketing

En el estudio de Enzyme advising group (2019) afirman que las estrategias de segmentación de mercado son la brújula para todas las organizaciones. Gracias a estos procesos las empresas son capaces de determinar cuáles son sus clientes potenciales, qué canales de comunicación son más efectivos y cómo diseñar campañas de alto impacto.

- Se crearán campañas de marketing distintas que aborden a cada segmento por separado de la Globos Gregory.
- Campañas de modelos de bouquets que estén dirigidos a todo público.

- Se diseñarán campañas de marketing con mensajes y canales de distribución personalizados para llegar únicamente a los segmentos específicos que son de interés comercial para la Globos Gregory.

Macrosegmentación

Según el estudio de Peñarroya (2020) menciona que la macrosegmentación es una división del mercado de referencia para decidir a quién vamos a ofrecer nuestros productos. Lo cual se utiliza para decidir cuál va a ser nuestro mercado con respecto al mercado global.

La macrosegmentación de Globos Gregory va al mercado con diferentes ofertas en decoraciones de globos y modelos con helio en donde se dividen en 3 según el tamaño de eventos.

Pequeños eventos: celebraciones familiares o con amistades con un número reducido de invitados, realizadas en hogares o locales pequeños.

Eventos grandes: celebraciones con más de 100 invitados, realizadas en locales para eventos, requieren decoración de globos con helio y centros de mesas.

Eventos corporativos: reuniones de trabajo, congresos, ferias, actividades de integración, etc. Que requieren decoraciones grandes con bases y mesas de alquiler.

También podemos clasificar la oferta según el tipo de evento que se atiende:

Celebraciones sociales: atención de matrimonios, quinceañeras, cumpleaños, bautizos, despedidas de soltera, aniversarios, fechas especiales.

Celebraciones corporativas: reuniones de trabajo, congresos, ferias, actividades de integración, etc.

Microsegmentación

La Microsegmentación ayuda a que las empresas obtengan una mejor información sobre el sector objetivo de consumo. Las decisiones que se tomen en base a esta estrategia son las que el departamento de marketing contará. Luego deberá implementar actividades promocionales en los diferentes canales de distribución.

Globos Gregory está interesada en eventos grandes y pequeños donde se requieran servicios de decoraciones de globos, mesas y planeación en la ciudad de Guayaquil, y en un nicho de mercado que consideramos que necesita ser más explotado entre 18 a 35 años de edad y de 36 a 65 años de edad que estén económicamente activos.

El primer grupo es totalmente distinto en cuanto a sus necesidades, desde sus ideas en decoraciones que puede ser de tipo convencional o elegante, hasta la decoración que es generalmente de temática. Asimismo, se requiere de una atención adecuada para los consumidores en donde se le cumplan los deseos y ser responsables en su contrato.

Si bien el segundo grupo podría tener una capacidad adquisitiva suficiente se atiende que sus deseos serán más fuertes en base a sus decisiones y como quieren y que tipo de decoración desean en donde se utilizara una fuerza de venta adecuada en base a sus asesorías y combo completo.

5.3 Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Porter mencionó que todas las empresas necesitan estrategias para salir a flote y mantener sus ventajas competitivas entre ellas la diferenciación, liderazgo en costes y enfoque (Jimeno, 2018).

La aplicación adecuada de las estrategias Básicas de Porter , permitirá a la empresa Globos Gregory sacar ventaja de la competencia y, de esta manera obtener liderazgo en el mercado de eventos y fiestas de la ciudad de Guayaquil. Las tres principales Estrategias son liderazgo en costes, estrategia de diferenciación y enfoque.

Estrategia de diferenciación: el producto será puesto como exclusivo en la mente del consumidor. Aprovechando los atributos de producto (globos con helio/bouquets) y de esa manera crear una estrategia de diferenciación. Debido a que esos atributos o valor agregado serán vistos por el cliente potencial.

Globos Gregory se ha focalizado en la estrategia de diferenciación, debido a que los atributos del producto que son los globos y sus decoraciones son superiores que los de la competencia. Entre ellos se encuentra la variedad de globos como sus tonos,

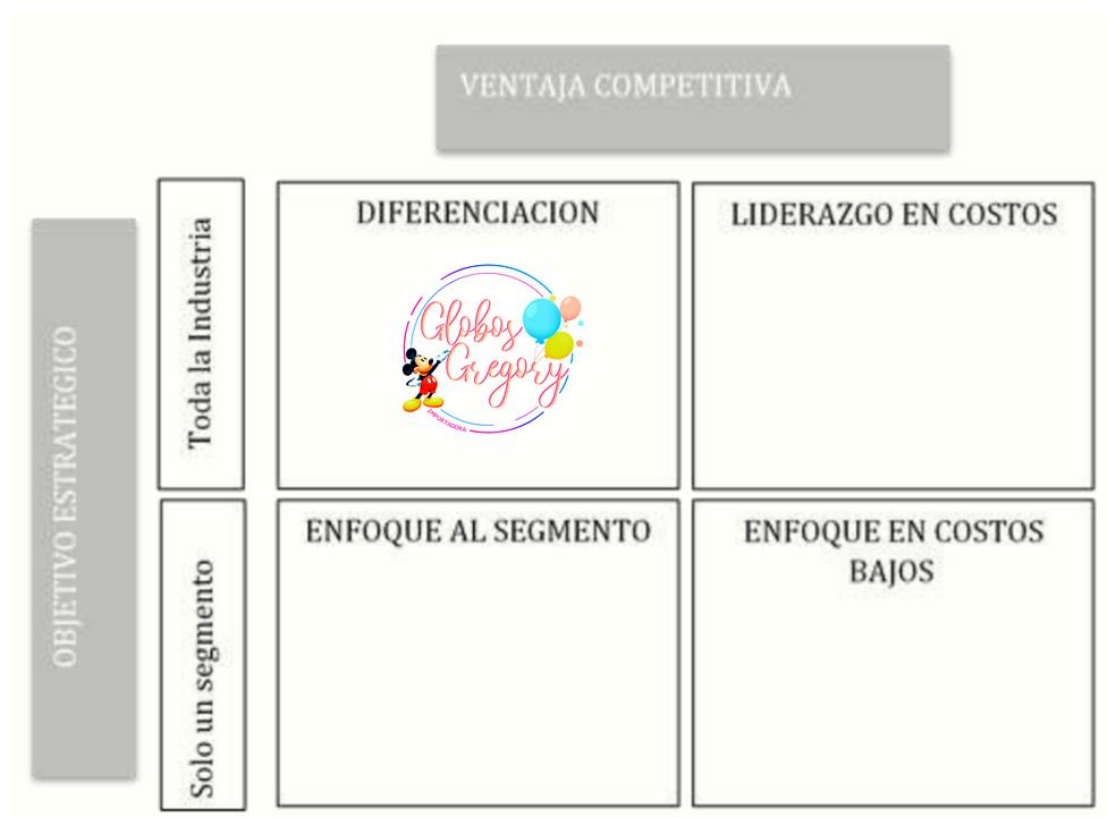
texturas y sus diseños. Además, el valor agregado que se les da a los bouquets o sus decoraciones lo vuelven exclusivo ante cada cliente.

Estrategia de enfoque: el producto puede dirigirse a uno o varios segmentos de mercado.

Liderazgo en costes: esta estrategia se trata de mantener costos más bajos a diferencia de la competencia, teniendo como oportunidad el acceso a materias primas, avances de la tecnología y sus redes sociales y más experiencia en el mercado.

Figura 9

Estrategia básica de Porter



Como se observa en la figura 7, Globos Gregory según la estrategia básica de Porter se ubica en el cuadrante de la diferenciación. Esta ubicación está dada por los valores agregados con la que se diferencia de la competencia. Por ende, se determina que Globos Gregory tiene una ventaja competitiva sobre la competencia en el mercado.

Estrategia competitiva

Según Quiroa (2020) una estrategia competitiva es fundamental para las empresas, debido a que esta estrategia determina una propuesta de valor la cual se ofrecera al mercado para obtener como resultado una ventaja competitiva y el saber quienes seran clientes y quienes no para la empresa.

Una vez definida la estrategia competitiva, se establece un direccionamiento de las empresas hacia plazas más limitadas. Explorar otro método de participar en el mercado. De tal manera para la empresa Globos Gregory se presenta como otra herramienta que se necesite implementar esta estrategia.

La estrategia que nos ayudará a competir en un mercado existente a Globos Gregory es la siguiente:

Estrategia del retador: Consiste en oponerse directamente al competidor, utilizando las mismas armas que él, sin buscar atacar particularmente en sus puntos débiles.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz de Ansoff o estrategia de crecimiento señala las opciones básicas que una empresa debe tomar en cuenta cuando busca crecer en el mercado (Ruiz , 2020). Estas opciones son:

Penetración de mercado: incrementación de ventas con productos actuales en los mercados en los cuales ya se opera.

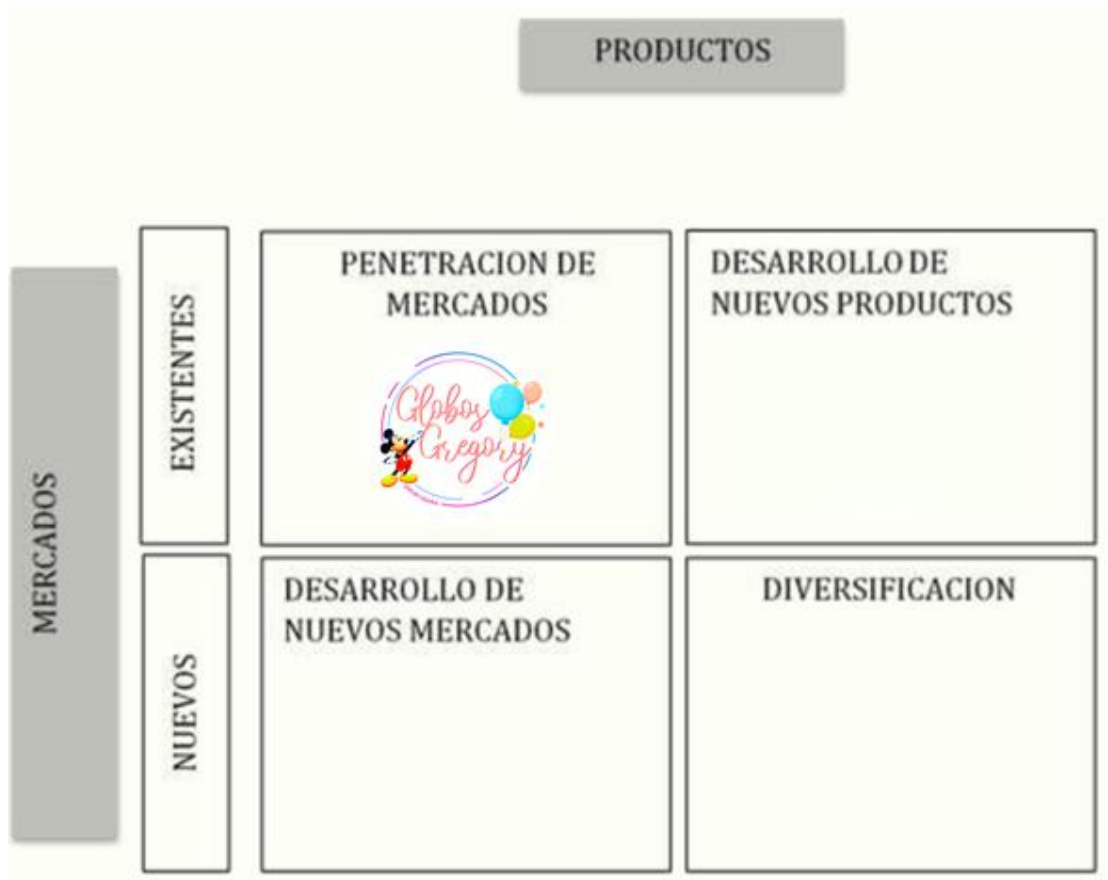
Desarrollo del mercado: se insertan productos actuales en nuevos nichos o mercados buscando una expansión.

Lanzamiento de nuevos productos: creación e innovación de nuevos productos en mercados actuales.

Diversificación: nuevos productos en nichos y mercados nuevos.

Figura 10

Matriz Ansoff



En la figura 10 se observa a Globos Gregory en el cuadrante de penetración de mercados en la matriz de Ansoff o crecimiento. Con esta estrategia se logrará expandir su marca con la creación y elaboración con sus productos actuales (bouquets) con una buena aceptación de los consumidores. Debido a esto, Globos Gregory debe crear más productos generando un acercamiento constante y engagement mediante las redes sociales a los consumidores garantizando que el consumidor tenga más intereses y fidelidad en la empresa y sus productos y/o servicios.

Estrategias de marca

Para Barham (2021), la estrategia de marca consiste en convertir la marca de una empresa a una marca fuerte, también menciona que una estrategia de marca está desarrollada para el largo plazo y orientada hacia futuro.

Marcas múltiple: La empresa Globos Gregory por su extensa gama de productos y servicios entre decoraciones de globos con helio, bouquets, herramientas de globos, tanques de helio y venta al por mayor de globos. Aplica la estrategia de marcas individuales con el fin de que la marca Qualatex y Linde se maneje como marca individual y no tenga relación con los demás productos y servicios que ofrece la empresa Globos Gregory.

Figura 11

Cuadro de estrategias de desarrollo de marcas



5.4 Marketing Mix

Producto / Servicio.

Los productos y/o servicios ofrecidos por Importaciones Globos Gregory son productos 100% Americanos Importados desde U.S.A, marcas americanas como lo son Qualatex y Anagram. Los productos son ideales para la elaboración de Bouquets y arreglos de globos con Helio personalizados, también venta de globos y herramientas al por mayor para los nuevos entrantes.

- Venta al por mayor y menor de globos de látex y metálicos.
- Venta de bouquets personalizados
- Venta de decoraciones con globos de helio.
- Venta y alquiler de Cilindros de Helio marca Linde Ecuador.
- Venta de Peluches.

Venta de herramientas para globos como

- Hi-Float.
- SuperBonder.
- Glue Dots.
- Marcadores Window Ink.
- Hilo de pesca.
- Calibradores para globos.

Figura 12

Herramientas para Globos



Precio

Tabla 8

Tabla de precios de la Empresa Globos Gregory

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Bouquet Básico	3 globos con helio y 1 globo R18 Metálico.	\$10
Bouquet de Helio	5 globos con helio y 1 globo R18 Metálico,	\$15
Balloons Bouquets	2 R18 Metálicos, 2 globos confeti y 2 globos con helio	\$20
Birthday Bouquet	Globos de Numero con helio y 5 globos con helio.	\$20
Deco Bubble	Globo Burbuja con helio personalizado más 6 globos R9	\$30
Mini Bouquets de centro de Mesa	Bouquet de base, cualquier temática o número más globos de helio.	\$35
Bouquets de centro de mesa	Bouquet de base con números grandes, más globos de helio y temática	\$45
Arcos Orgánicos	Arcos orgánicos de 2m x 2m	\$65
Room Decor HBD	Decoración de dormitorio 12 globos con helio Frase de "Happy Birthday" en la pared Números con Helio 24 globos en el suelo	\$75
Luxury Bouquet con nombre	Base con el nombre en globos más 12 globos con helio.	\$90
Love Room Decor	Un bouquet con nombre en globos 4 centros de mesa con corazones 5 pilares de globos con helio Un corazón jumbo 3D personalizado 60 globos en el suelo	\$250

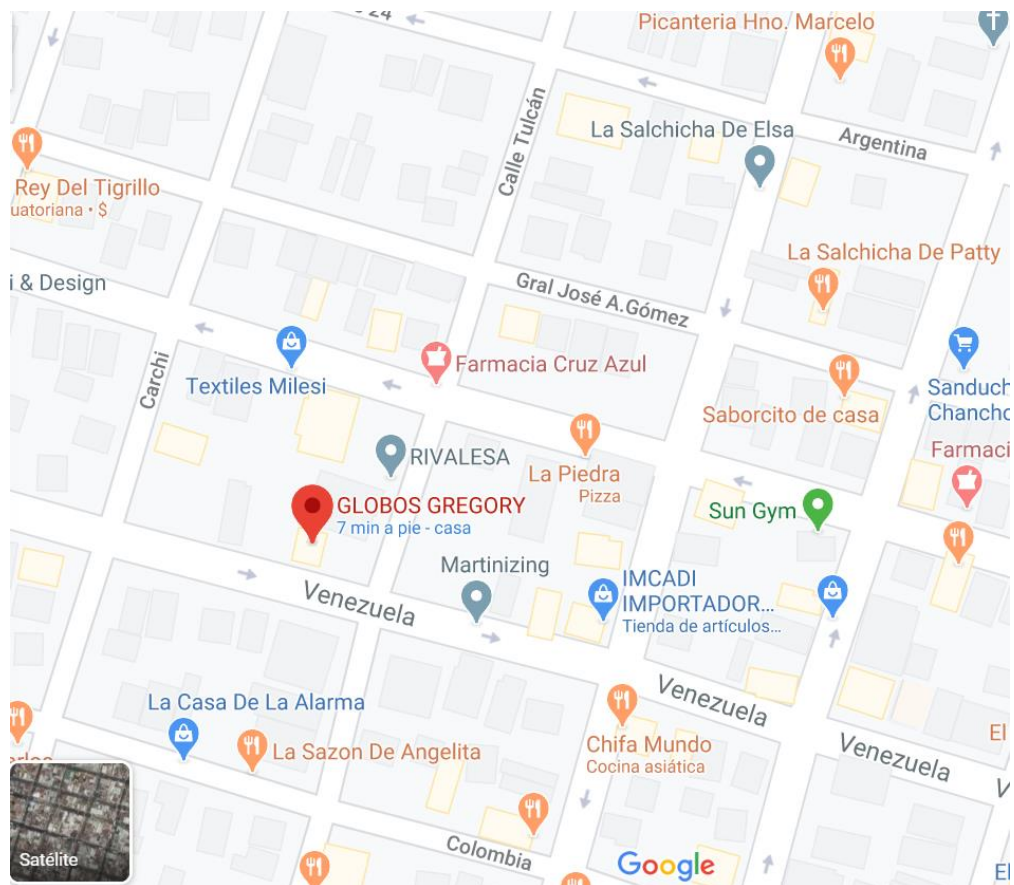
Nota: Actual tabla de precios que maneja la empresa Globos Gregory a sus clientes en lo que son decoraciones con globos con helio, centros de mesa y room decor.

Plaza

- Globos Gregory se encuentra ubicado en Venezuela #2302 entre Tulcán y Carchi, en la ciudad de Guayaquil, maneja una buena cartera de clientes y distribuidores.
- Se realiza envíos a todas las provincias.
- Distribución a nivel nacional de todos los productos.
- Distribución de globos y Cilindros de helio a nuevos entrantes.
- Distribución de productos a empresas pequeñas.

Figura 13

Croquis de la tienda física de la empresa Globos Gregory



Nota: Croquis donde está ubicada la tienda física de la empresa Globos Gregory.

Promoción

De acuerdo con Sánchez, (2019) afirma que la promoción son una serie de actividades cuyo objetivo es lograr informar, persuadir y recordarle las características, ventajas y beneficios al consumidor de adquirir su producto y/o servicio.

Se propondrán diferentes tipos de estrategias a través de un mix comunicacional, las cuales se detallarán a continuación:

Marketing Digital:

Se conoce, que las redes sociales son una herramienta excelente al momento de buscar promocionar un producto. Sin embargo, muy aparte de una buena imagen, o un enlace de compra, no siempre son los mejores métodos para terminar de vender. Por esta razón se buscará añadir mayor información en el contenido de la página de Globos Gregory. Por ejemplo, brindar información detallada sobre la cantidad de globos metalizados, globos de helio, globos de números que lleva un bouquet de globos específico. Así mismo añadir su respectivo precio. De esta manera el público obtendrá una información detallada, y creará un mayor interés en la compra.

Pautas en las redes sociales: Para mejorar el alcance en cada publicación y crear presencia en redes sociales, se propondrá invertir en pautas. Principalmente en Instagram, el cual el objetivo será más visitas en el sitio web debido a que es la red que más interacción tiene actualmente. De esta manera, se ganará presencia de marca. Lo que se convierte en una mayor cantidad de seguidores, visualizaciones e interacción. Así mismo, se obtiene ventaja de todos estos beneficios ya que la red permite definir a su público objetivo. A su vez, se recibirá mayor cantidad de cotizaciones que se traducen en ventas. Lo cual beneficia a la empresa, en el ámbito económico y digital.

Figura 14

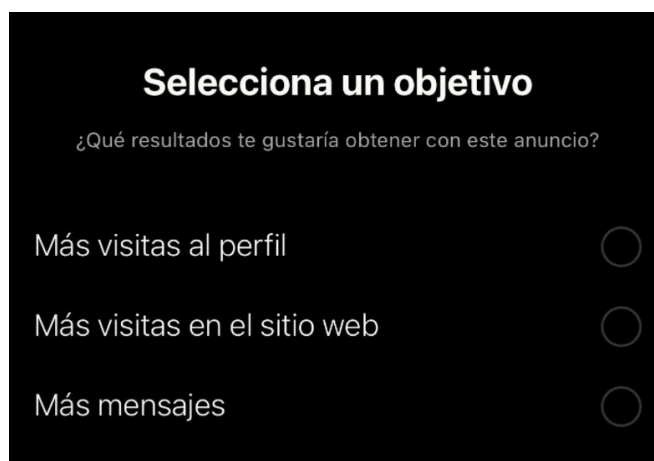
Venta detallada de bouquet - Contenido de Instagram



El programa de identidad corporativa implementado por Globos Gregory representa un importante esfuerzo de posicionamiento, mediante una optimización en el uso de los recursos visuales con lo que cuenta.

Figura 15

Proceso de pautas

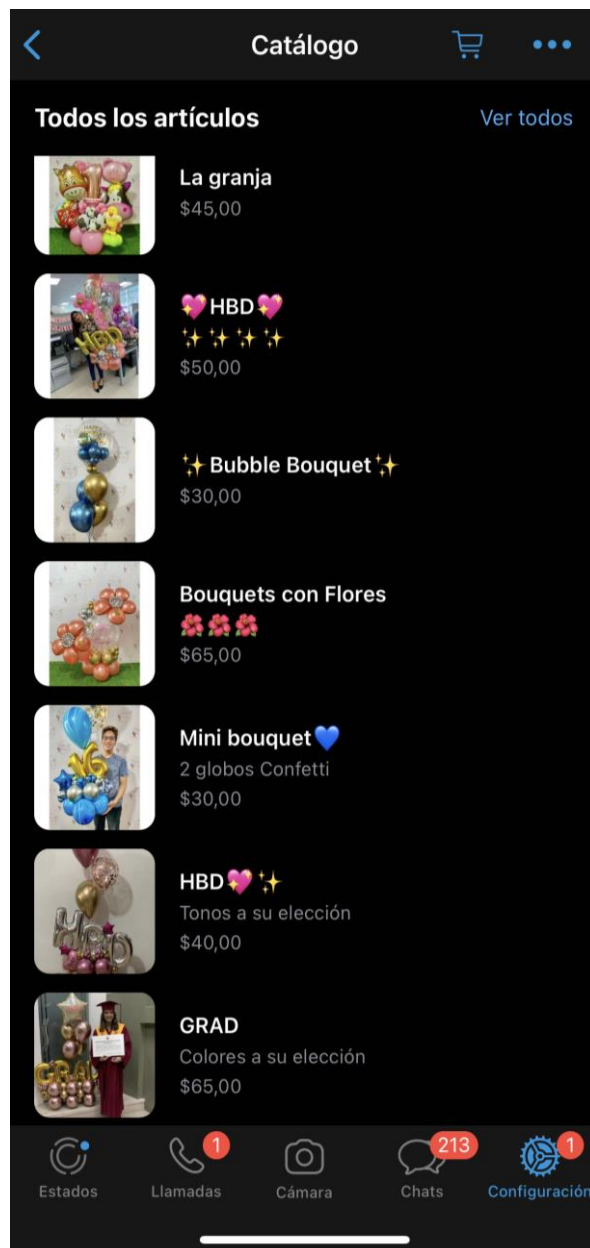


WhatsApp business:

Actualmente, la empresa Globos Gregory está utilizando la herramienta de WhatsApp business para tener una comunicación más cercana con los clientes sin necesidad de ellos acercarse a la tienda física con la finalidad de asesorarlos de manera directa y los tiempos de respuesta son rápida. Globos Gregory, seguirá usando esta estrategia debido a que gracias a ella han aumentado las ventas por la disposición del catálogo de arreglos y decoraciones que se actualiza constantemente.

Figura 16

Catálogo de WhatsApp de Globos Gregory



Merchandising:

Figura 17

Entrada de la tienda física de Globos Gregory



La entrada de la tienda física de Globos Gregory tiene puertas de vidrio en donde la entrada es del lado derecho, por temas de fecha actualmente Globos Gregory cuenta con una decoración de San Valentín. Cuenta con parqueo privado para los clientes.

Figura 18

Vitrina o mostrados de peluches y flores



Figura 19

Exhibidor de Globos



Estimuladores Sensoriales, sentimientos a ocasionar

El marketing sensorial le permitirá a la empresa Globos Gregory la oportunidad de diferenciarse a través de las estrategias sensoriales. Así mismo, creara la posibilidad de atraer a los consumidores en una forma personal donde las emociones serán producidas y los recuerdos serán activados y creados. También, este estimulador permitirá llegar a la mente del consumidor, a través de estímulos sensoriales como sus percepciones, emociones y conductas dentro y fuera del local. Globos Gregory logrará la experiencia en el proceso de compra y decisión de compra en el consumidor mediante estos estímulos a continuación.

Marketing Auditivo: el cliente al entrar al local escuchará música pop y movida en donde se sentirá en un ambiente activó y de diversión.

Figura 20

Marketing auditivo



Marketing Olfativo: el local contará con humidificadores con esencias de relajación para estar en un local de buena música y aromas en donde se sentirá relajado.

Figura 21

Marketing olfativo



Marketing Visual: el cliente encontrará variedades de globos antes de entrar al local y dentro del local incluido todo tipo de diseños de globos, texturas, flores y peluches para elegir con el fin de armar su detalle junto el asesoramiento del vendedor.

Figura 22

Marketing visual



Promoción de Ventas

La promoción es el desarrollo de estrategias de comunicación en las cuales se da a conocer el servicio ofrecido, implementando un valor agregado y por ende construye relaciones a largo plazo. Influidando, en el comportamiento de compra y percepción que se genere en el consumidor sobre el servicio ofrecido. Es por eso, que la promoción de ventas de la empresa Globos Gregory tendrá como finalidad tomar contacto de forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio que va a brindar a su mercado.

A continuación, se detallarán las estrategias que se desarrollarán para incrementar las ventas y la participación de mercado en la empresa Globos Gregory.

Estrategias para los consumidores

- **Descuentos para cumpleaños**

Se aplicará esta estrategia para generar tráfico en la tienda física ya que los clientes se acercarán a recibir el descuento del 20% en su compra por su cumpleaños, adicional se le dará el asesoramiento gratuito por parte del equipo de ventas, esta estrategia se realizará, además, para alcanzar la satisfacción y fidelización del cliente debido a que tendrán una grata experiencia de compra en el día de su cumpleaños.

Figura 23

Formato de descuento para Instagram y Facebook



- **Combos de globos y herramientas**

Se diseñarán diferentes tipos de combos y serán posteados en las redes sociales para generar mayor cantidad de ventas mediante redes sociales y en tienda física de Globos Gregory.

Figura 24

Formato de combos para Instagram y Facebook



- **Promociones de globos o arreglos por temporadas (Mini Bouquets en \$35)**

Se creará esta estrategia de venta con el fin de incentivar a los clientes a la compra de los bouquets a un precio cómodo con el fin de crear una fidelización con el cliente.

Figura 25

Promoción de Mini bouquets



- **Concursos y sorteos**

Se realizará la estrategia de inbound marketing, creando sorteos con el fin de crear una atracción de tráfico, generación de clientes potenciales o leads con el fin de captar nuevos clientes a través del contenido de redes sociales. Con el fin de conocer mejor a la audiencia e interactuar con ella a través de las redes sociales y reforzando la presencia en redes sociales.

Figura 26

Formato de concursos y sorteos para Instagram y Facebook



- **Promoción en cilindros con helio**

Se creará esta estrategia de promoción en fechas especiales como (San Valentín- Black Friday- Aniversario de la empresa- Fiestas Julianas- Navidad y Año Nuevo) por el tiempo de 2 semana. Con el objetivo de generar tráfico en el local y la comunicación con el cliente para envíos a provincia.



Fuerza de ventas

Esta estrategia de fuerza de ventas es una forma de comunicación interpersonal que mejorara las características del proceso de comunicación entre vendedor y consumidor.

Los colaboradores de la empresa Globos Gregory recibirán capacitaciones trimestrales de relaciones humanas y comportamiento del consumidor con el fin de abarcar diversas tareas en la empresa desde la venta, resolver situaciones de conflicto laboral y la forma correcta de asesorar hasta a como prestar los diferentes servicios de la empresa como (la forma correcta de tener una conversación vendedor - cliente, como manejar la logística de envío y la manera correcta de cerrar el contrato).

Además de las capacitaciones que se realizarán a la fuerza de ventas también se van a contemplar estrategias motivacionales que van a consistir en bonos, premios al mejor vendedor del mes, empleado del mes y al mejor trabajador del local. Las cuales irán desde trofeos al mejor vendedor del mes en forma de globos, visitas a las fábricas de Linde que son los proveedores del helio, pases a ferias de globos, viajes a ferias de globos en el exterior, giftcard de descuento en detalles del local.

Las personas son todos aquellos que trabajan dentro de una organización y forman parte fundamental de la imagen empresarial, debido a que, son los encargados de fidelizar a los clientes a través del asesoramiento de los productos y servicios de la empresa.

El personal de la empresa es el que realizará la primera comunicación e interacción directa con los clientes, por ende, se pretende crear una nueva vestimenta para los trabajadores que están en el área de atención al cliente. Este uniforme consiste en la implementación de una camisa blanca y negra polo que contará con el logo de Globos Gregory en el lado izquierdo.

Figura 27

Uniforme de la Empresa Globos Gregory



En la figura 26, se encuentra el prototipo de la camisa polo la cual utilizarán todos los colaboradores durante el período de un evento y dentro del local. Esta estrategia, tiene como objetivo que los clientes puedan identificar a los colaboradores, esto se logrará mediante la incorporación del logo de Globos Gregory en el uniforme.

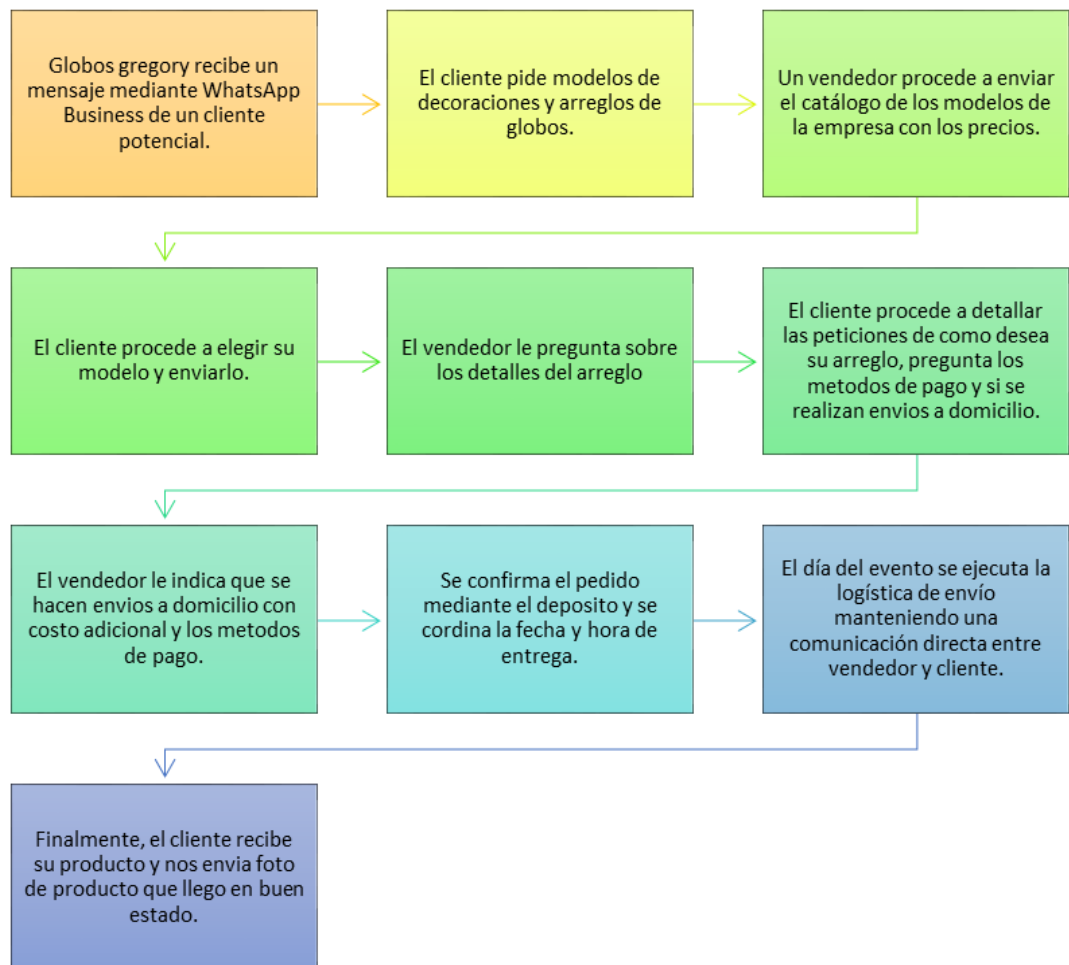
Procesos

Procesos de Ventas

Los procesos de venta son un conjunto de fases que realizan el orden entre cliente y vendedor. Estos procesos son controlados de forma constante por el vendedor mediante las diferentes peticiones del cliente. A través del siguiente diagrama de flujo, figura 41, se explicará la interacción entre el cliente y vendedor de la empresa. Por tanto, el proceso de compra desde la perspectiva de Globos Gregory es el siguiente:

Figura 28

Diagrama de Flujo del Proceso de Compra



Para poder entender mejor el proceso de compra entre la empresa 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. Solicitud de Catálogo

Se recibe un mensaje mediante el WhatsApp Business de la empresa Globos Gregory de un cliente en donde el vendedor responde mediante un saludo cordial preguntándole al cliente qué información desea sobre nuestros productos. El cliente solicita el catálogo de los diseños y decoraciones, en donde procede a dirigirse y seleccionar su diseño el cual envía al vendedor.

Proceso 2. Detalles del arreglo y coordinación de entrega

Durante la conversación, el cliente procede a explicar cuáles son los colores que desea en su arreglo, los colores, el número de edad, si es para un hombre o una mujer, la frase u oración que desea que vaya en la tarjeta de regalo, si desea personalización o no, día, fecha y hora de la entrega, indica si la entrega es a domicilio si es así (el vendedor solicita dirección) o si retira en la tienda física (se le da la dirección del local). El vendedor procede a anotar todos los detalles del cliente y procede a separar esa fecha para su arreglo. El pedido se lo separa con un 50% del pago total previo a la fecha o si el cliente desea pago completo.

Proceso 3. Realización del arreglo

La realización del arreglo de globos se realiza con más de tres horas de anticipación, con la ayuda de las colaboradoras de la empresa, quienes cumplen diferentes funciones en la creación del modelo para asegurar la perfección del arreglo de globos a entregar. A parte, Globos Gregory incluye su propio carro para envíos a domicilio asegurándole al cliente un envío 100% seguro de la tienda al domicilio.

Proceso 4. Entrega del pedido en tienda física y domicilio

Si es a domicilio se monitorea el arreglo de globos desde que sale de la tienda física hacia el domicilio, manteniendo a la vez una comunicación directa entre el cliente – vendedor y vendedor – conductor con el fin de darle un tiempo aproximado de la entrega al cliente. Una vez, el pedido está en manos del cliente el cliente procede a enviar una foto del arreglo y a indicar que le gusto su detalle. Finalmente, el

vendedor se despide del cliente indicándole el agradecimiento por su compra y que vuelva pronto.

Si la entrega es en la tienda física, se le indica la hora en que estaría listo el arreglo al cliente y procede a ir a la hora indicada a retirar su arreglo de globos. Finalmente, se entrega el pedido y el vendedor se despide del cliente.

Crear un vínculo empresa-cliente que genere una alta confianza.

Capacitar a los trabajadores de la empresa en atención al cliente para que puedan realizar una atención personalizada a cada cliente que visite el establecimiento o por las redes sociales, con el fin de que el cliente se sienta satisfecho con la información brindada y se decida por realizar la compra de nuestros productos y servicios.

Establecer un sistema de post-venta con los clientes.

Establecer un día de la semana para que los trabajadores realicen llamadas a los clientes que hayan comprado nuestros productos, para así obtener un feedback de cómo les fue en su evento o fiesta con datos confiables y de primera, para saber en qué se puede mejorar y en que estamos bien para seguir creciendo como empresa.

Elaborar un plan de soluciones rápidas en caso de productos defectuosos.

Crearemos con cada compra de productos un “plan B” para cada cliente de la tienda en caso de que algún detalle salga defectuoso o se les dañe en proceso de entrega para poder tener una respuesta de inmediata hacia ellos y solucionar cualquier inconveniente al instante.

5.5 Cronograma de actividades

En base al cronograma a continuación de la empresa Globos Gregory se presentarán fechas indicadas para estas actividades con el único objetivo de dar a conocer su producto y servicio en puntos y lugares estratégicos. Adicionalmente, Globos Gregory piensa en seguir reforzando su imagen como empresa y seguir creciendo, mediante las redes sociales con sus promociones con ayuda de las pautas en páginas, sino que también tendrán meses en cuñas radiales.

Tabla 9*Cronograma de actividades de la empresa Globos Gregory*

Actividades	Meses											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Influencers												
Cuñas Radiales												
Promociones por precio												
Instagram												
Facebook												
Pautas en páginas												
Sitio web												
Estimuladores sensoriales												

5.6 Auditoría de marketing

Para Florido (2019) una auditoría de marketing es para analizar y medir resultados en base a todas las acciones y estrategias que se esten utilizando en la empresa. De esta manera la auditoría de marketing evalúa el rendimiento de la marca y/o negocio. A través de la auditoría de marketing que se hará se permitirá evaluar el grado de eficacia de las acciones varias de marketing que se desarrolla dentro de la empresa Globos Gregory como propuesta para la introducción de la empresa a la oportunidad de participar dentro de su mercado.

Tabla 10*Auditoría de Marketing*

Objetivo	Indicador	Variable	Frecuencia	Responsable
Incrementar las ventas en un 15% en el año 2022.	Ventas	Ventas Actuales - Ventas Anteriores	bimensual	Gerente
Incrementar el reconocimiento de marca en el mercado un 15% para la empresa Globos Gregory.	Promoción	Ventas de la empresa - Ventas del mercado.	Trimestrales	Gerente
Incrementar el tráfico del establecimiento en un 10%.	Promoción	Número de persona	Cuatrimestr ales	Community Manager
Aumentar las visitas en redes sociales en un 30% en el año 2022	Promoción	Pautas	Trimestrales	Community Manager

5.7 Análisis financiero del plan de marketing

Detalle de Ingresos

El mercado potencial de Globos Gregory detallado es de 355.842 personas, de dicha cantidad de clientes potenciales se desea captar el 15%, y como resultado se muestra el mercado meta que cumple con los perfiles que la empresa requiere:

Tabla 11

Proyección anual de la demanda

	MERCADO POTENCIAL	% DE CAPTACIÓN	MERCADO META
TOTAL	355.842	15%	53376

Como objetivo se aumentará un 15% de ventas totales en el año 2022, para lo cual el aumento estará dado en la cantidad de clientes nuevos, siendo estos actuales 240 suscriptores, aumentando el 15%, y multiplicado por el precio del servicio que es \$80 y la frecuencia de compra que es 12 por lo meses del año del plan, en consecuencia, existirá el aumento en dólares sumando las ventas del año anterior y las del nuevo servicio.

Tabla 13.

Unidades vendidas

Clientes Actuales	Aumento 15%	Cliente, precio, frecuencia	Ventas del servicio nuevo
240	36	51x80x12	\$34.560

Tabla 12

Venta proyectada

	ventas 2022	ventas servicio nuevo	ventas proyectadas
Total	\$ 133.525,35	\$ 34.560	\$ 168.085,35

Proyección Mensual de Ingresos

Tabla 13

Proyección mensual de ingresos

Ventas	% Promedio	2022
Enero	8%	\$ 2.780
Febrero	10%	\$ 3,865
Marzo	8%	\$ 3.678
Abril	10%	\$ 3,760
Mayo	8%	\$ 3.955
Junio	8%	\$ 3.879
Julio	7%	\$ 2.875
Agosto	8%	\$ 3.890
Septiembre	10%	\$ 4.870
Octubre	7%	\$ 2.420
Noviembre	8%	\$ 3.825
Diciembre	7%	\$ 2.380
Total	99%	\$ 34.560

En la proyección mensual de los ingresos de Globos Gregory estará detallado el ingreso que se obtendrá durante cada mes del año del presente plan, es decir la venta

total del servicio, dividida para los 12 meses, regulando ese incremento en base a los promedios de crecimiento que maneja la empresa en los últimos años.

Detalle de egresos generados

Estimación mensual de costos y gastos Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 14

Detalle de Egresos

DETALLE	\$
Publicidad	\$200
Relaciones públicas	\$350
Influencer	\$400
otros	\$300
Páginas web	\$100
redes sociales	\$100

Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 15

Flujo de caja Anual (5 años)

F	PREOPERACIONAL	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos Operacionales (A)						
Ventas		\$133.525,35	\$141.565,91	\$150.606,47	\$159.647,03	\$168.687,59
Egresos Operacionales (B)						
COSTO FIJO	\$	3.403,00	\$ 3.539,12	\$ 3.680,68	\$ 3.827,91	\$ 3.981,03
COSTO VARIABLE	\$	20.028,80	\$ 21.234,89	\$ 22.590,97	\$ 23.947,05	\$ 25.303,14
GASTO	\$	32.800,00	\$ 32.800,00	\$ 32.800,00	\$ 32.800,00	\$ 32.800,00
Total	\$	56.231,80	\$ 57.574,01	\$ 59.071,66	\$ 60.574,97	\$ 62.084,17
(A-B) Flujo Operativo (C)	\$	77.293,55	\$ 83.991,90	\$ 91.534,81	\$ 99.072,06	\$ 106.603,42
Ingresos No operacionales (D)						
Aporte Propio	\$	70.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo Bancario	\$	105.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$	175.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos No Operacionales (E)						
Pago Capital	\$	16.410,24	\$ 18.438,54	\$ 20.717,55	\$ 23.278,24	\$ 26.155,43
Pago de Intereses	\$	12.122,03	\$ 10.093,73	\$ 7.814,72	\$ 5.254,03	\$ 2.376,84
Inversion Inicial	175.000					
Total	\$	28.532,27	\$ 28.532,27	\$ 28.532,27	\$ 28.532,27	\$ 28.532,27
(D-E) Flujo No Operacional (F)	\$	-28.532,27	\$ -28.532,27	\$ -28.532,27	\$ -28.532,27	\$ -28.532,27
FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$	48.761,28	\$ 55.459,63	\$ 63.002,54	\$ 70.539,79	\$ 78.071,15
TIR		-175.000	\$ 48.761,28	\$ 55.459,63	\$ 63.002,54	\$ 70.539,79
		21%				
VAN	\$	48.761,28	\$ 55.459,63	\$ 63.002,54	\$ 70.539,79	\$ 78.071,15
		\$190.007,91	VAN-INV INICIAL			
VAN	\$	15.007,91				

Se puede observar en el flujo de caja proyectado a 5 años de la empresa Globos Gregory dio un resultado como saldo positivo, es decir, que se tiene planificado obtener más ingresos que pérdidas en los próximos años anticipándonos a cualquier tipo de pago que se tenga que realizar en años futuros con una mejora en los ingresos de ventas de la empresa.

Como se puede observar nuestra tasa de retorno máxima para este proyecto puede alcanzar hasta un 21% para que siga siendo rentable y no supere a la inversión inicial el VNA.

El valor neto actual es de \$15.007,91 esto quiere decir que ha quedado un saldo a favor, por consiguiente, el proyecto es rentable.

Marketing ROI

El *marketing* ROI, que se obtuvo una vez determinados los ingresos brutos marginales y la inversión en *marketing*, nos indica que por cada dólar de inversión en *marketing* se va a obtener un retorno de \$1,71 anuales para el 2022.

Tabla 16

Marketing ROI

Ingreso Marginal	168.687
Gasto de marketing	62.084
Total	1.71

Conclusiones

Al finalizar este proyecto de titulación, cuyo propósito fue la elaboración de estrategias de comunicación para la empresa Globos Gregory en el mercado de eventos y fiestas en decoraciones de globos en la ciudad de Guayaquil se pudo analizar puntos relevantes que determinaron la viabilidad del plan de comunicación. Por lo tanto, se ha llegado a las siguientes conclusiones: En el desarrollo del análisis situacional de la organización, se evidencia que en cada uno de los temas del macroentorno: existen diferentes oportunidades de matriz productiva en la que se está invirtiendo en el país, creció el poder adquisitivo en el sector de fiestas, existe un incremento en la realización de eventos de fiestas en Guayaquil, el 61,8% de la población es económicamente activó adaptación a las nuevas tendencias de responsabilidad social. En cuanto al microentorno se pudo determinar que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que, está implementando nuevas estrategias adaptándolas y mejorando eficazmente, generado una evolución en su mercado mucho más rápida y sostenida cuenta con muchos años en el mercado y, por ende, posee una participación activa dentro del sector. Por otro lado, las principales fortalezas son: precios acordes al mercado cuenta con un sentido de responsabilidad y compromiso con el consumidor cuenta con proveedores, sin embargo, las mayores debilidades que tiene la organización son: no cuenta estrategias promocionales y tienda física no tan céntrica. Entre los resultados importantes a destacar dentro de la investigación de mercado, tenemos que: los clientes, consideran que los factores más importantes en la decisión de compra son el precio, calidad y asesoría personalizada; la transferencia bancaria, es considerada como la forma de pago más empleadas en el local; las redes sociales y whatsapp business, representan el medio de comunicación más usado por los consumidores; y las visitas en la tienda física, deben mantenerse como parte de un acercamiento formal entre vendedor y cliente. Dentro del plan de marketing se decidió llevar a cabo estrategias de promoción que permitan a la empresa crear una diferenciación en la mente del consumidor. Es por esto que, se efectuarán las siguientes estrategias: pautas en redes sociales, fuerza de ventas, merchandising, nuevo uniforme para empleados y promoción de ventas. Finalmente, se efectuó el análisis financiero con la finalidad de conocer la viabilidad del proyecto, se comprobó que las incorporaciones de las estrategias de marketing son

factibles, ya que, se obtuvo un marketing ROI de \$1,71 lo cual indica que el plan de marketing es rentable.

Recomendaciones

Las recomendaciones tienen como objetivo de que una empresa pueda mantenerse en el mercado mediante la realización de acciones que le generen crecimiento en los ingresos. A continuación, se detallarán recomendaciones que debe tomar en cuenta la empresa para poder incrementar su participación en el mercado de fiestas y eventos. Se sugiere que Globos Gregory bimensualmente ponga en marcha estrategias de comunicación y promoción que vayan acorde a las nuevas tendencias las cuales constantemente se van innovando en el mercado de eventos y fiestas. De tal manera, esto debe efectuarse con la finalidad de que la empresa pueda cumplir y satisfacer las necesidades y deseos de su mercado o clientes potenciales. Además, entre las tácticas comerciales que deberían mantener, tenemos: pautas en redes sociales, fuerza de ventas, merchandising, nuevo uniforme para empleados y promoción de ventas. De tal modo, se recomienda que en el futuro la empresa se convierta en el líder número uno del mercado de eventos y fiestas el cual mediante su rendimiento como empresa pueda participar en ferias corporativas realizadas en Guayaquil y en otras ciudades con el objetivo de dar a conocer sus productos y servicios con el objetivo de poder captar y llegar a clientes potenciales. En consecuencia, deben participar en eventos realizados por organizaciones como: Expo Plaza, Ferias Express y Municipalidad de Guayaquil. Por otro lado, se sugiere que cuando la demanda aumente, la compañía pueda contratar más empleados a los cuales se les designe diferentes actividades. Agregando a lo anterior, conforme al crecimiento de las ventas, se recomienda que en un futuro la empresa alquile un nuevo espacio físico en otro sector de Guayaquil en el cual pueda expandirse y cubrir más el mercado e innovar. Además, se aconseja que Globos Gregory maneje una correcta y mejorada estructura organizacional con el objetivo de que pueda mantener un idóneo orden laboral interno. Finalmente, es vital que Globos Gregory realice un óptimo control financiero del manejo de pautas y sus estrategias y así tener en cuenta: la viabilidad de las estrategias, nivel de endeudamiento, ingresos y egresos, evolución de los costos y gastos y el crecimiento dentro del mercado de fiestas y eventos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, M. (2019). *Repositorio*. Obtenido de Plan de comunicación para Viña Cerca:
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/81119/tfg-alcpla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Aracely, T. (2020). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de Repositorio:
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7264/1/T3148-MCE-Torres-Dise%C3%B1o.pdf>
- Armstrong y Kotler. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall , 6ta. Edición.
- Asana. (1 de Julio de 2021). *Análisis FODA: Qué es y cómo usarlo*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Barham, J. (23 de Diciembre de 2021). *Magenta*. Obtenido de ¿Qué es la estrategia de marca?: <https://magentaig.com/que-es-la-estrategia-de-marca/>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bartoli, A. (2017). *Grupo P&A*. Obtenido de La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo: <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>
- Berenguer, L. (13 de Mayo de 2020). Obtenido de Plan de Comunicación: <https://blog.comunicae.es/plan-de-marketing-o-plan-de-comunicacion/>
- Bustos, B. (2017). *INFLUENCIA DEL PRECIO EN EL PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA DISTRIBUIDOR, EN LA CATEGORÍA PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE LA CADENA DE*

SUPERMERCADOS MI COMISARIATO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5627/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-193.pdf>

Cadena, E. (24 de Agosto de 2018). *Propuesta de comunicación para la comercialización de artesanías.* Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1515/1/Tesis1702CADp.pdf>

Cadena, L. (2017). *Características de la investigación de campo.* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>

Calderón y Gonzáles. (2015). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el Mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A.* Obtenido de Tesis de la Universidad Nueva Esparta de Venezuela.

Calderón, D. V. (2018). *Tesis Unitru.* Obtenido de [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10331/NOMBRE RTO%20VERA-PEREZ%20CALDERON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10331/NOMBRE%20RTO%20VERA-PEREZ%20CALDERON.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Campos, G. (15 de Marzo de 2018). *Tipos de posicionamiento.* Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>

Campos, J. (2018). *La importancia de la comunicación en la empresa.* Obtenido de <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>

Castillo, A. (2018). *AB Tasty.* Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Castillo, N. (2021). *Qué es la comunicación Organizacional.* Guayaquil.

Castro, D. (2018). *Repositorio.* Obtenido de PLAN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EDIMCA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA:

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4367/1/UPSE-TMA-2018-0001.pdf>

Cedeño, J. (2020). *Repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4367/1/UPSE-TMA-2018-0001.pdf>

Cohen, N. (2019). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Comms, H. (28 de Junio de 2018). *Comunicación*. Obtenido de QUÉ ES Y CUÁLES SON SUS BENEFICIOS: <https://henkocomms.com/la-cim-comunicacion-integrada-al-marketing/>

Delgado, J. (2020). *Que es el posicionamiento estrategico y como afecta*. Obtenido de <https://altametrics.com/es/business-operations/what-is-strategic-positioning.html>

Deming, E. (2017). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicacion%20organizaciona.pdf>

Diez, R. (2018). *“Propuesta de plan de comunicación del festival Cortoons”*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/116039/Olinuk%20-%20Propuesta%20de%20plan%20de%20comunicacion%20del%20festival%20cortoons.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El Universo. (6 de Abril de 2021). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/aumenta-consumo-con-tarjetas-de-debito-y-baja-el-uso-de-las-de-credito-en-ecuador-nota/>

Enzyme advising group. (13 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>

- Fabra, A. (1 de Diciembre de 2017). *Uncomo*. Obtenido de Qué es el macroentorno de una empresa: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/negocios/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html>
- Flores, J. L. (24 de Octubre de 2016). *El posicionamiento: Más allá de la percepción*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/el-posicionamiento-mas-alla-de-la-percepcion/>
- Florido, M. (2019). *Qué es una auditoria de marketing*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/como-hacer-una-auditoria-de-marketing-digital/>
- Forbes. (2017). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-gestion-de-la-comunicacion-en-latam/>
- Francisco, J. (8 de Noviembre de 2018). *Muestra estadística*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- González, R. (2020). *Plan de comunicación para el*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/22943/Plan%20de%20comunicacion%20para%20el%20Carnaval%20de%20Santa%20Cruz%20de%20Tenerife.pdf?sequence=1>
- Herrera, L. (Enero de 8 de 2020). *¿Qué es un Perfil de Aplicación?* Obtenido de Universidad PROFINET: <https://profinetuniversity.com/perfiles-aplicacion/que-es-un-perfil-de-aplicacion/>
- Herrera, M. (10 de Mayo de 2017). *La gestión de la comunicación en Latam*. Obtenido de Red Forbes: <https://www.forbes.com.mx/la-gestion-de-la-comunicacion-en-latam/>
- Imaz, C. (2017). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4554/1/TFG000672.pdf>

- INEC. (Marzo de 2018). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- Jiménez, J. (31 de Mayo de 2018). *Xataka*. Obtenido de <https://www.xataka.com/ecologia-y-naturaleza/el-caso-contra-los-globos-de-helio-un-problema-medioambiental-disfrazado-de-luz-y-color-que-europa-quiere-atajar>
- Jimenez, R. (2017). *PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EXPANDIR EL PRODUCTO MIEL DE*. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11394/1/E-3250_TINOCO%20JIMENEZ%20ROSA%20LIZBETT.pdf
- Jimeno, J. (2018). *Las estrategias genéricas de Porter: ¿Para qué sirven?* Obtenido de <https://www.pdcachome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/#:~:text=Las%20estrategias%20gen%C3%A9ricas%20de%20Porter%20son%20tres%20estrategias%20b%C3%A1sicas%20a,en%200costes%2C%20diferenciaci%C3%B3n%20y%20enfoque>.
- JoseMaria Alard, J. M. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Obtenido de https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Plan+de+comunicaci%F3n+on+y+off+en+la+pr%E1ctica&isbn=9788417129293
- Kotler, Armstrong , Cámara y Cruz. (2018). *Marketing*. Mexico: Prentice Hall , Décima Edición.
- la ley expresada en el Código Orgánico de la Produccion Comercio e Inversión. (2018). Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

- Lopez, A. (1 de Mayo de 2017). *Marketing y comunicación, una relación con futuro*. Obtenido de <https://alvarolopezherrera.com/marketing-comunicacion-relacion-futuro/>
- Maldonado, C. (2020). *Repositorio*. Obtenido de Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7341/1/T3215-MCE-Maldonado-Plan.pdf>
- Martín Becerra, G. M. (2017). *Concentración y convergencia de medios en América Latina*. Obtenido de <https://journals.openedition.org/communiquer/2277?lang=en>
- Meller, T. (2019). *EL POSICIONAMIENTO: LA GUERRA POR UN LUGAR EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de https://www.altillo.com/examenes/uba/fadu/indumentaria/comerymerc1/comerymerc1_2019_sier_respo.asp
- Mendieta, P. I. (12 de Marzo de 2019). *Plan de comunicación*. Obtenido de <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>
- Mesa, M. (16 de Diciembre de 2020). ¿Qué es la promoción en ventas? En M. M. Holguien, *Fundamentos de Marketing* (pág. 149). México: ECOE. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>
- Naciones Unidas. (3 de Abril de 2020). *Efectos económicos y sociales*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf
- Peñarroya, M. (18 de Febrero de 2020). *Qué es la Macro-Segmentación y para qué sirve*. Obtenido de <https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/>

- Puello, M. (23 de Julio de 2021). *Jelpit*. Obtenido de Beneficios de la comunicación: <https://www.jelpit.com/empresas/6-beneficios-de-la-comunicacion-organizacional-en-tu-empresa/>
- Quiroa, M. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Estrategia competitiva: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-competitiva.html>
- Ries y Trout. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodríguez, A. (2020). *Repositorio*. Obtenido de Plan de Comunicación - Frutas y Verduras Rosa: file:///C:/Users/User/Downloads/TFM_2020_SerratBoix_Paula.pdf
- Ruiz, E. (14 de Julio de 2016). *La importancia de la Comunicación Organizacional en las empresas*. Obtenido de <https://ruizhealytimes.com/sin-categoria/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional-en-las-empresas/>
- Ruiz, M. (27 de Julio de 2020). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/matriz-de-ansoff/>
- Salazar, J. (10 de Abril de 2017). *8 DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://www.gcomunica.com/8-desafios-de-la-comunicacion/>
- Sánchez, A. (19 de 12 de 2019). *Informa BTL*. Obtenido de ¿Qué es una promoción, según los expertos?: <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>
- Savín, F. (15 de Noviembre de 2017). *Tipos de Datos que puedes usar para tu Investigación*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/tipos-de-datos-que-puedes-usar-para-tu-investigaci%C3%B3n-online>
- Stanton, Etzel y Walker. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill , 13a Edición.

Statista Research Department. (28 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/635769/usuarios-de-telefonos-moviles-en-latinoamerica--2019/>

Troncoso, J. (Febrero de 2019). *El mix de comunicación para el sector*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29496/1/737%20MKT.pdf>

Universidad de Guadalajara . (2019). *Clasificación general de las fuentes de información*. Obtenido de Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual. : <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>

Vizcaíno, A. (21 de Septiembre de 2020). *Fuentes primarias y secundarias*. . Obtenido de Revista comunicar: <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/fuentes-primarias-y-secundarias-por-que-no-abusar-de-las-ultimas/>

Westreicher, G. (2021). *Población objetivo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-objetivo.html>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Castillo Díaz, Naomi Jacqueline**, con C.C: # (0924062466) autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de un plan de comunicación para la empresa Globos Gregory en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, **22 de febrero de 2022**

f. Naomi Castillo D.

Castillo Díaz, Naomi Jacqueline

C.C: 0924062466



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de un plan de comunicación para la empresa Globos Gregory en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Castillo Díaz ,Naomi Jacqueline		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Macías, Verónica Janet, Ing.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS: 107	86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comunicación, Investigación de Mercado.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan De Marketing, Plan De Comunicación, Estrategias Promocionales, Fuerza De Ventas, Servicios, Estrategias Eventos Y Fiestas.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente proyecto tiene como fin, mostrar la ejecución de un plan de comunicación adaptado a las necesidades de la empresa Globos Gregory en el mercado de eventos y fiestas en Guayaquil.</p> <p>Para el desarrollo del presente proyecto, se realizaron los antecedentes del estudio sobre lo que necesita una empresa para mantenerse a flote y sus propósitos para desarrollarse en el mercado. Adicional a eso, un marco teórico y referencial con el fin de recabar toda la información necesaria sobre lo que se va a investigar, conocer sobre estudios anteriores y características esenciales sobre el tema a investigar.</p> <p>Para esto, se realizó el respectivo estudio y análisis del micro y macroentorno del sector en el cual se encuentra la empresa, para así poder conocer aquellos aspectos que influyen en el crecimiento de la oferta y demanda de su mercado. Dentro del plan de marketing, se efectuó una investigación cuantitativa y cualitativa las cuales fueron dirigidas a su mercado que compran y separan los arreglos para sus fiestas, dentro de la misma investigación de mercado se obtuvo información fundamental que permitió comprender aspectos relevantes que intervienen en el comportamiento y decisión de compra del consumidor. 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 presencia de marca dentro del sector. Se propuso emplear estrategias como: pautas en redes sociales, fuerza de ventas, merchandising, nuevo uniforme para empleados y promoción de ventas. Finalmente, se determinó la viabilidad del proyecto mediante el cálculo correspondiente al marketing ROI el cual se obtendrá un retorno de \$1,71 lo cual indica</p>			

que posteriormente, al plazo destinado para el desarrollo de las estrategias se recuperará la inversión realizada.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 98990 4224	E-mail: Naomi.castillod@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		