



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SOLUCIONES Y
EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

JARA ORMAZA VERÓNICA MARÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

INGENIERA EN MARKETING

TUTORA:

GRACIA REYES GABRIELA ESMERALDA, MBA

Guayaquil, Ecuador

(2015)



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Verónica María Jara Ormaza** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

GRACIA REYES GABRIELA ESMERALDA, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES, MBA

Guayaquil, a los 25 del mes de Septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Verónica María Jara Ormaza

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Plan de Marketing para la empresa Soluciones y Eventos en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 del mes de Septiembre del año 2015

LA AUTORA

Verónica María Jara Ormaza



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **VERONICA MARIA JARA ORMAZA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Plan de Marketing para la empresa Soluciones y Eventos en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de Septiembre del año 2015

LA AUTORA

Verónica María Jara Ormaza

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por la sabiduría depositada en mí, por el amor para cumplir mis metas. Todo el esfuerzo y sacrificio entregado en este proyecto es por él y para él.

Verónica María Jara Ormaza

DEDICATORIA

Dedico este logro a quienes fueron copartícipes de este sueño, mis amados padres Alfredo Jara Flores de Valgas y Ma. Fernanda Ormaza de Jara. Al mejor compañero Víctor Hugo Ayala. A mi hermana Nandita y sobrina Ma. Paula.

Verónica María Jara Ormaza



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Gracia Reyes Gabriela Esmeralda, MBA
TUTORA

ÍNDICE GENERAL

1. Aspectos generales	2
1.1. Introducción	2
1.2. Problemática.....	3
1.3. Justificación	4
1.5. Contextualización	8
1.6. Resultados esperados.....	9
1.7. Modelo teórico del proyecto	10
2. Análisis situacional	12
2.1. La empresa.....	12
2.1.1. Filosofía empresarial: misión, visión, objetivos y valores	13
2.1.2. Organigrama estructural y funciones.	14
2.1.3 Cartera de productos	15
2.2. Análisis de macro entorno.....	18
2.2.1. Entorno político- legal.....	18
2.2.2. Entorno económico	24
2.2.3. Entorno socio- cultural.....	36
2.2.4. Entorno tecnológico.....	38
2.2.5. Análisis P.E.S.T.A y conclusiones del Macroentorno	39
2.3. Análisis del Microentorno	43
2.3.1. Cinco fuerzas de Porter.....	43
2.3.2. Análisis de cadena de Valor	46
2.3.3. Conclusiones del Microentorno	50
2.4.1. Ciclo de vida de producto.....	51
2.4.2. Participación de mercado.....	52
2.4.3. Análisis FODA.....	55
2.4.4. Análisis de matriz EFI-EFE y Mckinsey	56
2.4.5. Conclusiones del capítulo	59
3. Investigación de Mercados.....	62
3.1. Objetivos de la investigación.....	62
3.1.1. Objetivo General	62
3.2. Diseño investigativo	62
3.2.1. Tipo de investigación	62
3.2.2. Fuentes de información	63
3.2.3. Tipos de datos	63

3.2.4.	Herramientas de investigación.....	64
3.3.	Target de aplicación.....	65
3.2.1.	Definición de población.....	65
3.3.2.	Definición de la muestra.....	68
3.3.3.	Perfil de aplicación (cualitativa).....	69
3.2.4.	Resultados relevantes.....	70
3.2.5.	Conclusiones de investigación.....	75
4.	Capítulo IV Plan de Marketing.....	78
4.1.	Objetivos.....	78
4.1.1.	Segmentación.....	78
4.1.1.1.	Estrategia de segmentación.....	78
4.1.1.2.	Macro segmentación.....	78
4.1.1.3.	Micro segmentación.....	79
4.2.	Posicionamiento.....	79
4.2.1.	Estrategia de posicionamiento.....	79
4.3.	Análisis de proceso de compra.....	80
4.3.1.	Matriz roles y motivos.....	80
4.3.2.	Matriz FCB.....	80
4.4.	Análisis de clientes.....	81
4.4.1.	Matriz frecuencia vs. Consumo.....	81
4.4.2.	Matriz retención vs. satisfacción.....	81
4.5.	Análisis de Competencia.....	82
4.5.1.	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	82
4.6.	Estrategias.....	83
4.6.1.	Estrategia Básica de Porter.....	83
4.6.2.	Estrategia competitiva.....	84
4.6.3.	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	84
4.7.	Marketing Mix.....	86
4.7.1.	Estrategia de comunicación.....	86
4.7.3.	Precio.....	101
4.7.4.	Promoción.....	104
4.7.5.	Personas.....	108
5.	Capítulo V Análisis Financiero.....	116
5.4.	Detalle de Ingresos y demanda.....	116
5.5.	Detalle de egresos.....	116

5.5.1.	Detalle de costos	116
5.5.2.	Detalle de gastos	117
5.9.	Gráfico de ingresos y egresos	122
5.11.	Conclusiones del capítulo	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variación porcentual de ventas en Sector de Otros Servicios	5
Tabla 2 Variación porcentual de Ventas	6
Tabla 3 Sobre tasas arancelarias a productos ofertado por la empresa	20
Tabla 4 Personal Ocupado por Industria Otros Servicios	33
Tabla 5 Ventas en Sector de Otros Servicios	34
Tabla 6 Entorno Político Legal	40
Tabla 7 Entorno Económico.....	41
Tabla 8 Entorno Socio Cultural	41
Tabla 9 Entorno Tecnológico	42
Tabla 10 Análisis P.E.S.T.A.....	43
Tabla 11 Amenaza de competidores potenciales	44
Tabla 12 Amenaza de productos sustitutos	45
Tabla 13 Poder de negociación con proveedores.....	45
Tabla 14 Poder de negociación con clientes	46
Tabla 15 Rivalidad entre competidores.....	46
Tabla 16 Matriz Cadena de Valor	50
Tabla 17 Matriz Cadena de Valor – Fortalezas y Debilidades	50
Tabla 18 Participación de Mercado Soluciones y Eventos	53
Tabla 19 Cartera de Clientes Soluciones y Eventos	54
Tabla 20 Participación de Mercado Servido	55
Tabla 21 Matriz FODA	56
Tabla 22 Matriz EFI Soluciones y Eventos	57
Tabla 23 Matriz EFE	58
Tabla 24 Objetivos sus Herramientas de Investigación	62
Tabla 25 No. De habitantes por Parroquias Urbanas más habitadas	66
Tabla 26 Números de casos a estudiar por área de la empresa.....	67
Tabla 27 Cronograma de trabajo de campo	70
Tabla 28 Ponderación y calificación matriz importancia-resultado.....	82
Tabla 29 Matriz de modelo de negocio - CANVAS	85
Tabla 30 Programación de contenidos en redes sociales.....	98
Tabla 31 Listado de precios de servicios secundarios.....	102
Tabla 32 Detalle de regalos por cumpleaños.....	105
Tabla 33 Costo de programa de referencias.....	107

Tabla 34 Sistema de comisiones	111
Tabla 35 Modelo de evaluación de cliente comprador	113
Tabla 36 Modelo de evaluación de cliente usuario	113
Tabla 37 Sistema de gestión y monitoreo	114
Tabla 38 Programación de actividades	114
Tabla 39 Cálculo de la demanda	116
Tabla 40 Costos de venta	116
Tabla 41 Detalle de gastos administrativos	117
Tabla 42 Detalle de Gasto de marketing	118
Tabla 43 Flujo de caja mensual al primer año del proyecto	119
Tabla 44 Estado de resultados proyectado a 5 años	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ventas del año 2014 y 2015.....	4
Gráfico 2 Histórico de Ventas Soluciones y Eventos	6
Gráfico 3 Modelo teórico del proyecto	10
Gráfico 4 Organigrama departamental de Soluciones y Eventos.....	14
Gráfico 5 Estacionalidad en ventas Soluciones y Eventos	37
Gráfico 6 Crecimiento en ventas Soluciones y Eventos.....	52
Gráfico 7 Participación de Mercado Soluciones y Eventos	53
Gráfico 8 Matriz Mckinsey.....	59
Gráfico 9 Estudio de casos: eventos asistidos.....	73
Gráfico 10 Calificación Vs Importancia cordialidad y asistencia	73
Gráfico 11 Calificación Vs Importancia orden y puntualidad.....	74
Gráfico 12 Tipo de evento asistido de otras empresas	75
Gráfico 13 Macrosegmentación	78
Gráfico 14 Microsegmentación	79
Gráfico 15 Matriz roles y motivos.....	80
Gráfico 16 Matriz FCB	80
Gráfico 17 Matriz frecuencia vs. Consumo	81
Gráfico 18 Matriz retención vs. Satisfacción	82
Gráfico 19 Matriz importancia-resultado	83
Gráfico 20 Estrategia básica de Porter	83
Gráfico 21 Estrategia competitiva	84
Gráfico 22 Estrategia de crecimiento	84
Gráfico 23 Colores corporativos.....	90
Gráfico 24 Estructura de públicos.....	95
Gráfico 25 Esquema de carta de presentación	100
Gráfico 26 Diagrama de flor.....	101
Gráfico 27 Recompensas de programa de referencias.....	107
Gráfico 28 Propuesta de Estructura Organizacional de Soluciones y Eventos.....	109
Gráfico 29 Procesos del servicio.....	112
Gráfico 30 Cálculo del ROI marketing.....	121
Gráfico 31 Comparación de ingresos y egresos	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventas en sector de otros servicios	5
Figura 2 Cartera de clientes de la empresa Soluciones y Eventos	9
Figura 3 Distribución de empresas nacionales según su tamaño	23
Figura 4 Producto Interno Bruto 2014 – Precios 2007	25
Figura 5 Contribución al Crecimiento del PIB 2015	26
Figura 6 PIB per Cápita Ecuador 2014	27
Figura 7 Riesgo País – EMBI 2014.....	28
Figura 8 Histórico de inflación Anual 2008- 2013.....	29
Figura 9 Inflación Anual 2014- 2015	29
Figura 10 Inflación Internacional 2015.....	30
Figura 11 Coeficiente de Gini 2015.....	32
Figura 12 Sector de Otros Servicios el Ecuador	33
Figura 13 Ventas en Sector de Otros Servicios	34
Figura 14 Ventas en millones de dólares de 4 empresas más importantes del Sector de Agencias Publicitarias.....	35
Figura 15 Herramientas tecnológicas usadas por el sector	39
Figura 16 Número de Empresas por tamaño en Guayas.....	54
Figura 17 Distribución de la población por parroquias	66
Figura 18 Tamaño muestral por niveles de confianza	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo de la empresa Soluciones y Eventos	8
Ilustración 1 Diseño de logo.....	87
Ilustración 2 Tipografía de logo.....	88
Ilustración 3 Diseño de Isotipo	88
Ilustración 4 Diseño de isologo	88
Ilustración 5 Usos correctos de Isologo	89
Ilustración 6 Uniformes corporativo.....	92
Ilustración 7 Estuche para equipos	92
Ilustración 8 Brandeo de medio de transporte	92
Ilustración 9 Hojas carta A4	93
Ilustración 10 Sobres 225mm x 115mm.....	94
Ilustración 11 Sobres bolsa	94
Ilustración 12 Adhesivo para CD y DVD	94
Ilustración 13 Carátula frontal CD.....	95
Ilustración 14 Esquema de sitio web.....	99
Ilustración 15 Diseño de agenda.....	106
Ilustración 16 Diseño de memorias USB	106

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Soluciones y Eventos, se encuentra ubicada en el cantón Guayaquil provincia del Guayas. Esta pertenece a un grupo familiar y cuenta con una trayectoria de 4 años en el mercado ecuatoriano. La empresa se dirige a un segmento de mercado compuesto por empresas privadas y públicas que se dedican a múltiples actividades económicas, pero que realicen eventos internos o externos.

Soluciones y Eventos ofrece un servicio personalizado para la satisfacción de las necesidades del cliente coordinando cada detalle que conlleva; la planificación, organización, implementación y desarrollo de cada uno de los eventos de sus clientes. Teniendo como servicios primarios la organización de estos eventos y además servicios secundarios o complementarios que corresponden al alquiler o venta de los elementos requeridos para los eventos.

Mediante el análisis del macroentorno se pudo encontrar que la industria de servicios en el Ecuador, ha pasado por un periodo de crecimiento en cuanto sus ventas, efectividad y calidad de lo ofertado. Las empresas que se encuentran en ésta industria se han transformado en modelos de negocios para empresarios ecuatorianos que buscan ejemplos de mejora continua y superación.

Ésta industria se caracteriza por ser estacional, existen diversos efectos externos del sector; como el período de vacaciones, el clima, tendencias, festividades, entre otros factores que dan como resultado que las ventas tengan temporadas altas y bajas

La empresa Soluciones y Eventos, desde sus inicios en el año 2009, hasta la actualidad no ha desarrollado un plan de marketing, ni esfuerzos comunicacionales y promocionales para consolidar la empresa en el mercado.

Es por esto que existe la oportunidad de atenuar la estacionalidad de la demanda con la ejecución de un plan de *marketing*, que tenga como finalidad consolidar la imagen de la empresa Soluciones y Eventos, mediante la

captación de mayor participación de mercado y por efecto genere impacto en las ventas.

Por medio de la investigación de mercado realizada se pudo conocer los aspectos importantes del sector, y posteriormente se planteó un plan de marketing que busca reforzar la imagen corporativa de la empresa, mediante estrategias que permitan trabajar en la imagen percibida y real de la empresa.

Se plantearon acciones referentes a las 7 P's del *marketing mix*: producto, procesos, personas, evidencia física, precio, plaza y promoción. Que buscaron alcanzar un incremento en la cartera de clientes, la comunicación corporativa y promocional de la empresa solución y eventos.

Posteriormente se realizó la propuesta de programación, medición y cumplimiento de cada una de las acciones planteadas en el proyecto.

Finalmente mediante el análisis y justificación financiera del proyecto, se pudo obtener los rubros que representan los gastos e ingresos que permitieron poder tener un horizonte financiero claro para la puesta en marcha del presente trabajo de titulación.

Palabras claves: imagen corporativa, 7 P's del *marketing mix*, servicios, participación de mercado, comunicación, eventos.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1. Aspectos generales

1.1. Introducción

Maqueda Lafuente y Laguno Musons (1995) en su libro de *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*; indican que un problema grave para las empresas que brindan servicios es que no puede trabajar sobre productos existentes como una empresa industrial que vende productos tangibles.

Esto resulta un desafío para las empresas de servicios pues deben adaptarse a la balanza de la demanda. Quiere decir que para estas empresas es de suma importancia pronosticar, controlar las estacionalidades y la variación de la demanda de servicios.

La industria de servicios se caracteriza por ser estacional, existen diversos efectos externos del sector; como el período de vacaciones, el clima, tendencias, festividades, entre otros factores que dan como resultado que las ventas tengan temporadas altas y bajas. Es así como esta industria direcciona sus estrategias en función al comportamiento del mercado teniendo una mayor posibilidad de vender servicios en tiempos de declive en ventas. (García Cebrián & Olmos Juárez, 2011)

Entre los negocios de servicios en el Ecuador que han pasado por un periodo de crecimiento en cuanto sus ventas, efectividad y calidad de lo ofertado; está la franquicia ecuatoriana y ahora internacional Sweet and Coffee. Y así también otras empresas como: Café de Tere, Banco del Pichincha, Banco Guayaquil. Empresas que en su momento fueron negocios pequeños, pertenecientes a grupos familiares, y que con el tiempo fueron transformándose en un modelo de negocio para empresarios ecuatorianos que buscan ejemplos de mejora continua y superación. (Benites, 2011).

La riqueza generada por las empresas familiares en el Ecuador representa el 51% del Producto Interno Bruto. Siendo el 90% de empresas pertenecientes a grupos familiares. De las grandes empresas en el país el 77% son familiares y el 23% no son familiares. Mientras que el 90% de Pymes son de grupos Familiares. (IDE Business School, 2015)

El estudio realizado por IDE Business School (2015) menciona que el 60% de las empresas en el planeta son de grupos familiares. El estudio afirma que entre las ventajas que conllevan tener una empresa familiar, es que existe un mayor vínculo con los clientes, por el compromiso que se manifiesta en la forma de una atención más cordial, entusiasta y con un alto grado de calidad de servicio. Lo que da como resultado una mayor satisfacción, confianza y reputación entre los clientes.

1.2. Problemática

La empresa desde sus inicios, en el año 2012 hasta la actualidad, alcanzó un fuerte crecimiento progresivo en sus ventas; que van desde el 24% en el año 2012 al 64% en el año 2014.

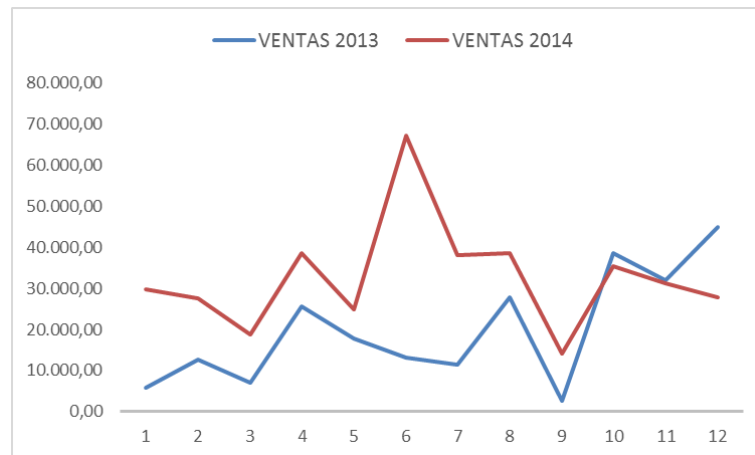
Todo este crecimiento fue dado a pesar de no haber invertido en acciones de mercadeo desde sus inicios; pues los directivos de la empresa no se han visto necesidad, ni han dado importancia en invertir en esta área del negocio.

Para las empresas que brindan servicio es importante saber pronosticar y saber tomar las acciones respectivas para afrontar problemas comunes del sector de servicios, como lo son las estacionalidades ya que como se mencionó este mercado varía de acuerdo al balance de la demanda del mercado.

Uno de los principales riesgos que enfrenta el negocio es que tiene picos altos y bajos en las ventas a nivel mensual, lo que representa un alto riesgo hacia la rentabilidad de la empresa.

Existe la oportunidad de atenuar la estacionalidad de la demanda con la ejecución de un plan de mercado, que tenga como finalidad consolidar la imagen de la empresa, captando mayor participación de mercado y esto por efecto genere impacto en las ventas.

Gráfico 1: Ventas del año 2014 y 2015



Fuente: Soluciones y Eventos (2015)
Elaborado por: Verónica Jara (2015)

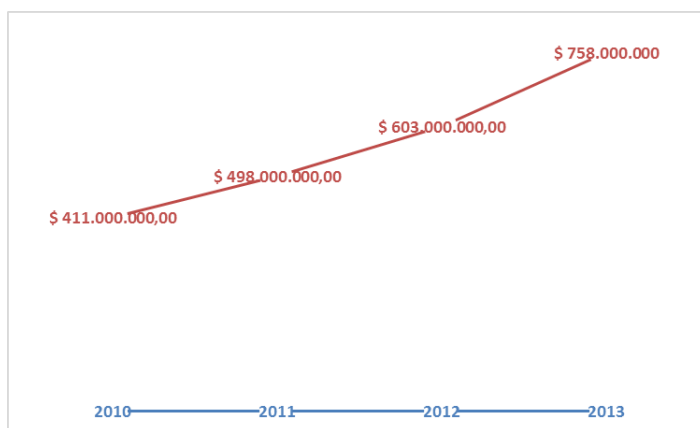
1.3. Justificación

La empresa Soluciones y Eventos pertenece a la industria de Otros Servicios, esta industria aportó al crecimiento del PIB en el año 2014 con un 0,8%. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Según datos del Informe Sectorial del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015) se pudo constatar que esta industria tiene un crecimiento sostenido en los últimos cinco años con un crecimiento promedio de un 19%.

En el año 2011 la industria de Otros Servicios sumó 498 millones de dólares y en el año 2012 aumentaron a 603 millones de dólares; es decir incrementó en un 21% en comparación al año anterior. Mientras que del año 2012 al año 2013 las ventas de la industria crecieron de un 21% al 26%; quiere decir que aumentó un total de 5% en comparación al año anterior.

Figura 1 Ventas en sector de otros servicios



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014)
Elaborado por: Autora (2015)

Tabla 1 Variación porcentual de ventas en Sector de Otros Servicios

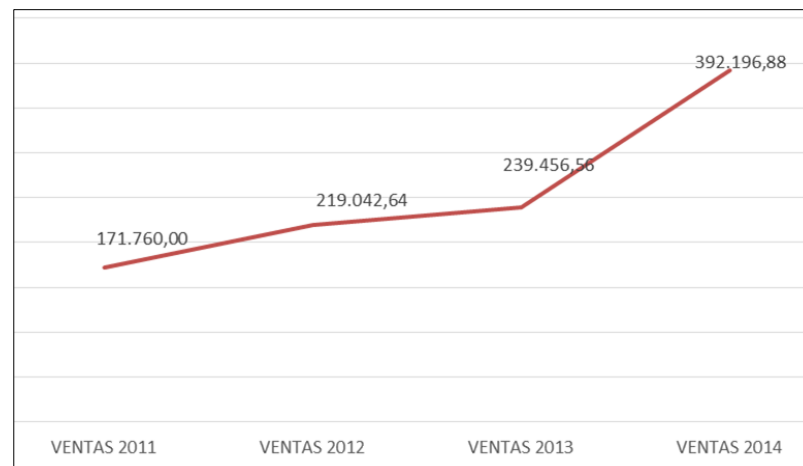
Crecimiento de la Industria de Otros Servicios					
Año	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas	\$ 382.000.000,00	\$ 411.000.000,00	\$ 498.000.000,00	\$ 603.000.000,00	\$ 758.000.000,00
Variación		8%	21%	21%	26%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014)
Elaborado por: Autora (2015)

Como se mencionó anteriormente la empresa desde sus inicios en el año 2009, hasta la actualidad no ha desarrollado un plan de marketing, ni esfuerzos comunicacionales y promocionales para consolidar la empresa en el mercado.

En cuanto al ciclo de vida del negocio, este se encuentra en etapa de crecimiento, pues sus ventas han tenido un crecimiento promedio de 34% desde el año 2009 al 2013, además de integrar nuevas empresas a su cartera de clientes.

Gráfico 2 Histórico de Ventas Soluciones y Eventos



Elaborado por: Autora (2015)

Específicamente alcanzó a incrementar sus ventas en los dos últimos años; del año 2011 al 2012 las ventas aumentaron en un 28%, mientras que del año 2013 al año 2014 se incrementaron en un 64% (véase tabla 2), estas cifras sobrepasan los valores en comparación al crecimiento de la industria.

Las ventas de la empresa se duplican de un año a otro porque además de encontrarse en una etapa de crecimiento en su ciclo de vida; en el año 2014 se integraron seis nuevos clientes en el portafolio de clientes. De los cuales son cuatro empresas privadas: Industrias Ales, Nestlé, Herbalife, Artefacta. Y la integración de dos empresas públicas: el Instituto Nacional de Economía Popular Solidaria (IEPS) y la Secretaria Nacional de Educación Ciencia y Tecnología (SENECYT).

Tabla 2 Variación porcentual de Ventas

Histórico de ventas Soluciones y Eventos				
Año	2011	2012	2013	2014
Ventas	171.760,00	219.042,64	239.456,56	392.196,88
Variación %		0,28	0,09	0,64

Elaborado por: Autora (2015)

Se puede concluir que existe una oportunidad para la realización de un plan de marketing para la empresa, pues con el crecimiento de ventas y de cartera de clientes, la empresa está en necesidad de desarrollar una planificación estratégica y holística de la empresa que le permita tener un horizonte claro del comportamiento del sector y poderse consolidar en el mercado.

Además la justificación del proyecto se sustenta en las siguientes ideas principales:

Empresarial

El plan de mercadeo permitirá que la empresa tenga un crecimiento permanente, al especificar estrategias y tácticas enfocadas a las características inherentes de la empresa como lo es la parte experiencial. Contrarrestar el riesgo percibido mediante la generación de imagen corporativa que tenga como enfoque tomar en cuenta no solo el cliente sino los demás públicos estratégicos.

Serán beneficiados los *stakeholders* internos y externos de la empresa; los internos comprendidos por los gerentes, empleados y propietarios.

Social

Como se mencionó existen partes beneficiarias externas, que son los proveedores; al contratar con mayor frecuencia sus servicios, el gobierno; por el aporte de la empresa a la industria de servicios y los clientes; por la mejor percepción del servicio recibido.

Además con el proyecto se buscará captar mayor participación de mercado. Que tiene por consecuencia el brindar más plazas de trabajo desde contratación de más personal para la empresa hasta contratación de proveedores para poder entregar los servicios secundarios a los clientes.

Personal

Mediante este proyecto la autora podrá aplicar todos los conocimientos aprendidos durante la carrera universitaria. Y obtener uno de sus primeros logros académicos.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un Plan de Marketing con el propósito de captar nuevos clientes para la empresa Soluciones y Eventos en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Específicos

1. Evaluar la empresa mediante un análisis situacional interno y externo.

2. Realizar una investigación de mercado para recopilar información que permita elaborar un plan de marketing para la empresa.
3. Elaborar un plan de marketing para la captación de nuevos clientes.
4. Confirmar la viabilidad del proyecto mediante un análisis financiero

1.5. Contextualización

La empresa Soluciones y Eventos, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, es una empresa familiar, que cuenta con una trayectoria de más de 4 años en el mercado ecuatoriano, proveyendo un servicio completo para eventos de empresas públicas y privadas.

Ilustración 1 Logo de la empresa Soluciones y Eventos



Fuente: Soluciones y Eventos (2015)

La cartera de clientes de la empresa está compuesta por empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil, que se dedican a múltiples actividades económicas, pero que realicen eventos internos o externos.

Está conformada por 26 cuentas, entre ellas 17 cuentas de empresas privadas y 9 cuentas de empresas públicas. En las cuentas privadas la mejor cuenta por volumen de ventas es la de Cervecería Nacional. En las cuentas públicas el Ministerio de Inclusión Laboral es considerado una de las mejores cuentas por el mismo motivo.

Como referencia de sus clientes se encuentra; Cervecería Nacional, Agripac, Nestlé. Además grandes empresas públicas: Ministerio de Inclusión y Desarrollo (MIES), Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENACYT), Ministerio del Ambiente (MAE).

Figura 2 Cartera de clientes de la empresa Soluciones y Eventos



Fuente: Soluciones y Eventos (2015)

Institucional

La empresa a la que se realizará un plan de marketing es “Soluciones y Eventos”

Territorial

La empresa Soluciones y Eventos, se encuentra ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

1.6. Resultados esperados

1. Los resultados esperados al realizar este proyecto es poder tener un panorama interno y externo, el cual permita conocer la posición de la empresa en la industria donde se desarrolla.
2. Encontrar lo factores que más influyen en la proyección de la empresa y en el mercado.
3. Con los resultados de la investigación se podrá plantear estrategias y acciones ideales para la empresa mediante un plan de marketing que permita alcanzar mayor participación de mercado.

4. Conocer la realidad financiera del proyecto, y el beneficio que traerá a la misma.

1.7. Modelo teórico del proyecto

El modelo teórico de este proyecto estará compuesto por un análisis situacional, comprendido por el análisis de fuerzas políticas, económicas, sociales y tecnológicas. Además se realizará estudios internos de la empresa como análisis FODA, desprendiendo el análisis de matriz de evacuación de factores internos (EFI) y externos (EFE). Seguido por el análisis de la matriz de *Mckinsey*.

Después de realizar el análisis de la situación actual de la empresa, se realizará un estudio de mercado que permita obtener las variables más importantes sobre la población estudiada, para de esta manera plantear las acciones y estrategias de marketing alineadas a los resultados hacia la captación de nuevos clientes. Finalmente se realizara un análisis financiero, para conocer la viabilidad del proyecto.

Gráfico 3 Modelo teórico del proyecto



Elaborado por: Autora (2015)

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2. Análisis situacional

2.1. La empresa

Soluciones y Eventos, ubicada en el cantón Guayaquil provincia del Guayas, es una empresa Familiar, que cuenta con una trayectoria de 4 años en el mercado ecuatoriano, brindando servicios de producción de eventos de todo tipo para empresas. Y como servicio secundario la implementación de equipos de equipos y servicios para los mismos.

La empresa se dirige a un segmento de mercado compuesto por empresas privadas y públicas que se dedican a múltiples actividades económicas, pero que realicen eventos internos o externos.

La empresa se enfoca a este segmento ya que los directivos afirman que la especialización le permite enfocarse a un mercado en donde el cliente ve el costo de realizar eventos como una inversión lo que permite ofertar servicios en mayor volumen y frecuencia. Además este segmento no se encuentra saturado como el mercado de eventos sociales que están dirigidos a clientes y públicos externos de manera directa.

Como referencia de sus clientes de empresas privadas se encuentra Cervecería Nacional, Agripac, Nestlé. Además empresas públicas como el Ministerio de Inclusión y Desarrollo(MIES) , Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senecyt), Ministerio del Ambiente (MAE).

La empresa ofrece servicio personalizado para la satisfacción de las necesidades del cliente coordinando cada detalle que conlleva; la planificación, organización, implementación y desarrollo de cada uno de los eventos de sus clientes. Teniendo como servicios primarios la organización de estos eventos y además servicios secundarios o complementarios que corresponden al alquiler o venta de los elementos requeridos para los eventos.

Historia

La empresa Soluciones y Eventos nace de la idea de su Gerente General, el Señor Alfredo Jara Flores de Valgas, pues encontró la oportunidad incursionando en este modelo de negocio, después de haber trabajado durante diez años en su propia empresa llamada Sonido Jara, brindando únicamente servicios secundarios de sonido y amplificación para las empresas.

Encontró esta oportunidad, pues las empresas para las que trabajaba demandaban de más servicios lo cuales no podían ser brindados por su empresa, de esta manera decidió incursionar con un modelo diferente de negocio unificando todos los servicios requeridos por los clientes.

Es así como la empresa se fue introduciendo y creciendo en el mercado dando soluciones integrales respecto a los servicios solicitados para eventos de sus clientes.

2.1.1. Filosofía empresarial

Misión

Ofrecer soluciones integrales de creación, planificación y ejecución de eventos empresariales.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa líder en soluciones integrales de creación, planificación y ejecución de eventos empresariales. Siendo poseedora de una fuerte habilidad de innovación para superar constantemente las expectativas de sus clientes.

Valores corporativos

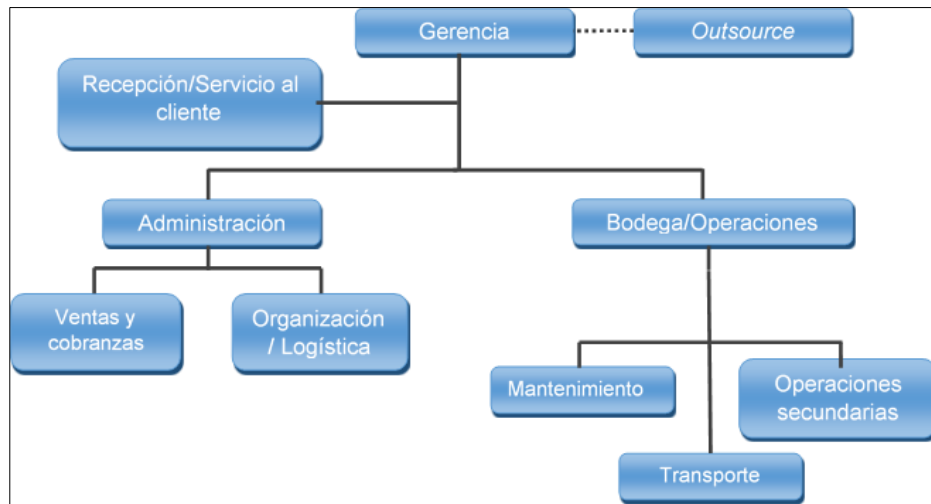
- Creatividad e innovación constante.
- Eficacia en todos los procesos del servicio.
- Capacidad de solucionar problemas.
- Servicial y amable con los clientes internos y externos

2.1.2. Organigrama estructural y funciones.

Estructura organizacional

El siguiente organigrama es el que actualmente la empresa aplica:

Gráfico 4 Organigrama departamental de Soluciones y Eventos



Fuente: Soluciones y Eventos (2015)
Elaborado por: Autora (2015)

.Descripción de actividades departamentales

Gerencia

- Realizar evaluaciones periódicas en cuanto al cumplimiento de las funciones y metas departamentales de la empresa.
- Aprobación de presupuestos para las actividades de la empresa.
- Monitorear actividades operativas y logísticas específicamente.
- Mantener relación con los mejores clientes.

Recepción y servicio al cliente

- Recepción de llamadas telefónicas de clientes y proveedores.
- Recopilación de información externa e interna solicitada por otros departamentos.

- Realización de llamadas y recopilación de correos electrónicos y envíos de cartas de presentación.
- Organización y ejecución de pagos a proveedores.

Administración

Entre los procesos a analizar que se manejan en el departamento administrativo se encuentran:

- Atención al cliente
- Planificación
- Presupuesto
- Tramitación
- Nómina
- Cobranzas
- Acuerdos de pago
- Cotizaciones
- Ventas
- Seguimiento de clientes

Bodega/operaciones

Por otra parte se encuentra el departamento de bodega/operaciones, el cual se maneja en dependencia del proceso de organización y logística del departamento administrativo. Entre los procesos que integran dicho departamento se encuentran:

- Mantenimiento de equipos
- Armado de tarimas y pasarelas
- Despacho de equipos
- Manejo de transportador de carga manual
- Transporte/conducción.

2.1.3. Cartera de productos

Producto Primario

- Eventos de capacitación
- Eventos deportivos

- Congresos
- Ferias
- Aniversarios empresariales
- Olimpiadas empresariales
- Celebraciones empresariales
- Activaciones de marca
- Lanzamiento de productos

Producto Secundario

- Sonido
 - Amplificación
 - Ecuilización
 - Monitoreo
 - Truss
- Iluminación
 - Luces Led
 - Luces Par Led
 - Luces Robóticas
 - Cañones espaciales
 - Cañones seguidores
 - *Dimmers*
- Video
 - Pantalla Led
 - Pantalla retroproyección
 - *Switcher* de video
 - Proyectores
- Escenografías
 - Tarimas
 - Estructuras
 - Cuadriláteros
 - *Backings*
 - Pódium

- Catering
 - Viandas
 - Desayunos
 - Refrigerios
 - Almuerzos
 - *Coffee- Breaks*
 - Menú Light
 - Cenas
 - Servicio de Bar
 - Menaje
 - Lencería
 - Sillas varias
- Decoración
 - Interior
 - Exterior
- Presentaciones artísticas
 - Grupos musicales
 - Presentaciones Escénicas
 - Modelos
 - Attache
 - Protocolo
 - Impulsadoras
- Efectos especiales
 - Cámara de humo
 - Cámara confeti
 - Cámara criogénica
- Paneleria y *Stands*
- Material pop
 - Impresiones varias
 - Materiales promocionales varios
- Transporte

2.2. Análisis de macro entorno

2.2.1. Entorno político- legal

Análisis general

El informe del Banco Mundial (2015), menciona que tras la elección y reelección del presidente actual Rafael Correa Delgado, se han producido cambios que han consolidado el crecimiento del Ecuador en todas sus esferas. El gobierno actual ha generado cambios en la estructura política, económica y social que benefician a unos y perjudican a otros sectores de la población.

El gobierno ha destinado una alta inversión en el sector público, teniendo como resultado la reducción en indicadores socioeconómicos específicamente en áreas de pobreza, desigualdad y reparto de riqueza.

Se aprobó una nueva constitución, nuevas leyes y regulaciones. También se ha notado una fuerte barrera a la apertura de la inversión extranjera de capitales golondrina, por intentar impulsar la producción interna para desarrollo del país, motivando a que las empresas hagan uso de este recursos nacionales

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El Código establecido el 2 de marzo del presente año, incluye temas aduaneros, políticas de comercio exterior y protecciones e incentivos para la pequeña y mediana industria.

El artículo 5 del Código de la Producción y Empleo, estableció un consejo de desarrollo productivo y de comercio. Este tiene cuatro áreas partícipes:

- Sector privado
- Organizaciones sindicales
- Gobiernos locales
- Universidades.

Existen 36 ideas propuestas de las cuales 11 ya están siendo implementadas y 24 de ellas están bajo dialogo con los ejes estratégicos establecidos en el

artículo 5 del código. Entre las once propuestas que ya se encuentran implementadas son:

- Tema de remisión tributaria
- Alianza para emprendimiento e innovación
- Control de operaciones aduaneras
- Medidas arancelarias
- Campaña de valores de administración pública
- Poder del balance en tema de brechas salariales
- Impuesto a la salida de divisas

Dentro de las 11 propuestas ya establecidas, el gobierno ha decretado leyes aprobadas a inicios y mediados del año 2015 como solución a estos temas. De las cuales se destacan las siguientes leyes

- Ley de Justicia Laboral

El 14 de abril del presente año fue aprobada la Ley Orgánica de Justicia Laboral, que comprende el Reconocimiento del trabajo en el Hogar, y que reforman el Código de Trabajo, la Ley de Seguridad Social y la Ley de Servicio Público.

Entre los principales puntos aprobados de esta normativa se encuentra la eliminación del aporte fijo del estado, eliminando el aporte del 40% para pensiones jubilares. El estado propone garantizar las pensiones jubilares cuando el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social no cuente con recursos necesarios; pues el estado señala que este ente cuenta con superávit para cubrir el pago de esta obligación.

Esta nueva ley propone que más de 1.500.000 amas sean afiliadas al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para que este grupo tenga acceso a la pensión jubilar excepto a derechos de prestaciones como salud.

Otro de los puntos aprobados es el alza de pensiones según la inflación, este proyecto señala que las pensiones jubilares se incrementarán en función a la inflación promedio anual del año anterior del país. (PROECUADOR, 2014)

El techo a las utilidades de los trabajadores es otro de los puntos que componen la norma, proponiendo que las utilidades de todos los trabajadores no pueden exceder de 24 salarios básicos unificados del obrero en general. Además de la

mensualización o acumulación de los decimotercero y decimocuarto que fueron propuestos para elección del empleado (El Universo, 2015).

- Ley de Comercio Exterior e Inversiones

Según la fuente del Diario el Universo (2014) en la actualidad ha dado un cambio en la matriz productiva sustituyendo las importaciones y con el fin de equilibrar la balanza de pagos. Para esto el Comité de Comercio Exterior adaptó la resolución 011-2015 que se refiere a las nuevas tasas arancelarias temporales.

El cobro de estos nuevos aranceles que oscilan desde un 5% al 45% afectando a 2800 productos importados, lo que causa un impacto al precio de venta al público de todos los productos que tengan grabado el impuesto. Entre la categoría de productos importados afectados por este impuesto están los productos alimenticios y materia prima, prendas de vestir, equipos audiovisuales, electrodomésticos, maquinarias, entre otros (El Mercurio, 2015).

El Comité de Comercio Exterior (COMEX), agravó sobre tasas arancelarias a productos que la empresa Soluciones y Eventos utiliza para ofertar sus servicios secundarios. Entre estos y otros productos están los siguientes:

Tabla 3 Sobre tasas arancelarias a productos ofertado por la empresa

Descripción arancelaria	Sobre tasa arancelaria
Micrófonos y sus soportes	15%
Altos parlantes	15%
Cámaras y proyectores o aparatos fotográficos	5%
Cámaras fotográficas de auto revelado	45%
Amplificadores eléctricos de audiofrecuencia	15%
Equipos eléctricos de amplificación de sonido	15%
Cámaras digitales y videocámaras	45%
Cables y demás conductores eléctricos	5%

Telas y tejidos	5%
Artículos de vidrio y cristal	45%
Vajillas y demás artículos de uso doméstico excepto porcelana.	45%
Máquinas y aparatos de imprenta	15%
Máquinas de procesamiento de datos portátiles	15%

Fuente: Comité de Comercio Exterior (2015)
Elaborado por: Autora (2015)

Esta nueva ley se encuentra afectando al sector privado

- Ley de salida de Capital

El director del Servicio de Rentas Internas, Carlos Marx Carrasco, señala que esta ley tiene como objetivo penalizar la salida de dinero al exterior para posibilitar que el dinero proveniente de las actividades económicas sea invertido en el territorio nacional. (Revista Líderes, 2015)

El Servicio de Rentas (2015) Internas afirma que el impuesto a la salida de divisas (ISD) se aplica en la transferencia o envío de divisas hacia el exterior, la tarifa de este impuesto es de 5% y debe ser pagado bajo los siguientes conceptos: transferencia de dinero en efectivo, envío de divisas por medio de cheques, retiros en el exterior, pagos en el exterior de cualquier naturaleza, compensaciones internacionales.

Esta tarifa de Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) es del 5% y deberán ser pagadas por cualquiera de las transacciones emitidas por los siguientes grupos:

- Personas naturales
- Personas jurídicas
- Sucesiones indivisas
- Sociedades privadas
- Sociedades nacionales
- Sociedades extranjeras
- Instituciones financieras

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

- Afiliación al IESS de profesionales sin relación de dependencia

La resolución 464 impuesta por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) está vigente desde el 15 de mayo del año 2014, la cual es aplicable en personas sin relación de dependencia.

Esta ley afirma que el profesional libre de ejercicio está obligado a afiliarse al Seguro social y aportar el 20,6% de los ingresos estime percibir durante el año, dividido para doce meses. La ley establece que valor que el profesional estime percibir durante el año no podrá ser menor al salario básico unificado. Esta información será cruzada y confirmada al final del año, cuando el profesional declare el impuesto a la renta.

En caso de que el afiliado no tenga ingresos suficientes para aportar al IESS, este podrá desafiliarse libremente de este régimen, sin que se generen cargos o multas en su contra.

Incentivos del gobierno para MYPES

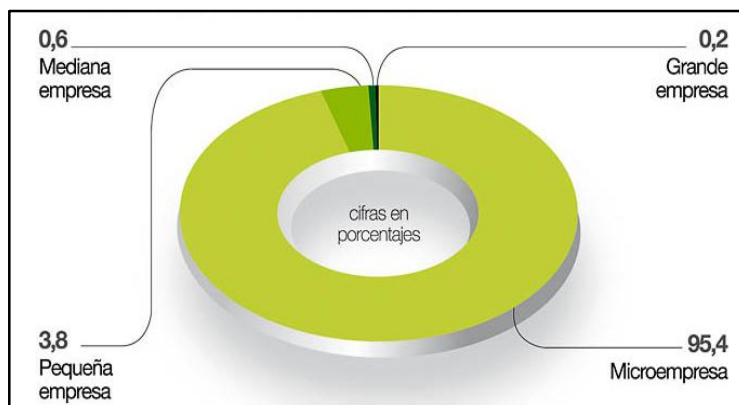
Según datos del diario El Universo, en el año 2014 el gobierno destinó 540 millones de dólares con el fin de promover pequeñas, medianas y microempresas que se encuentran conformadas por el 99,8% del sistema empresarial ecuatoriano.

Cerca del 75% del empleo nacional, están a cargo de este tipo de empresas, es decir que son claves para la evolución y dinamismo del país. Tomando cuenta la importancia del sector a la contribución del aparato nacional, el gobierno estableció en el año 2009, en el Plan Nacional de Desarrollo, la necesidad de generar un nuevo modelo de generación de riqueza y redistribución para el Buen Vivir.

Un informe llamado Estudios Industriales de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, realizado por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) señala que más Mipymes tienen un fuerte potencial para generar producción, empleo e ingresos que podría servir como motor para el desarrollo del país. De

manera que alcance mayores niveles de participación en mercados internacionales. (El Telégrafo, 2013)

Figura 3 Distribución de empresas nacionales según su tamaño



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

El gobierno se encuentra apoyando a los negocios de pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Realizando programas de fortalecimiento laboral a cargo de la Secretaria Técnica de Capacitación y Formación Laboral Profesional, que tienen como finalidad impulsar las pequeñas y medianas empresas de los ecuatorianos.

Entre programas se encuentran talleres basados en la formación de liderazgo para mejorar las competencias laborales del empresario. También realiza capacitaciones para este sector empresarial de múltiples ramas académicas y profesionales, desde manejo de software contables hasta programación multimedia. (Secretaria Técnica de Capacitación y Formación Laboral Profesional,, 2015)

Estas capacitaciones permiten que estas empresas se encuentren en constante actualización de los conocimientos que podrían ser aplicados en las Mipymes. De manera adicional el gobierno encuentra decretando regulaciones con el mismo fin, como es el caso de Ley de Comercio e Inversiones, Código de la Producción, Ley de Economía Popular; que se encuentran fomentando la producción y comercialización local.

En conclusión se puede decir que el panorama político del país está en constante cambios, en donde la imposición de estas nuevas leyes afecta al sector privado y población de clase económica media alta. Beneficiando a la pequeña y mediana industria y además a la clase económica media baja y baja.

2.2.2. Entorno económico

La economía ecuatoriana ha tenido un fuerte crecimiento durante los últimos años, tras su recuperación de efectos de la crisis económica global. Durante los tres últimos años los indicadores que aportan más en economía ecuatoriana ha alcanzado tasas de crecimiento considerables, tras el cambio de la matriz productiva, que tiene el fin de consolidar la economía, uno de estos indicadores es el Producto Interno Bruto (PIB). (Banco Mundial, 2015)

A pesar de que el país está teniendo logros notables en su economía, sigue resultando ser un desafío para lograr la sostenibilidad de este crecimiento.

Entre los desafíos que se enfrenta el país es el alto grado de dependencia de la economía ecuatoriana del petróleo, ya que representa entre el 54% y 57% de las exportaciones y genera ingresos del 11% aproximadamente en el Producto Interno Bruto.

En el año 2015 el petróleo ha tenido una depreciación en los últimos meses, lo que ha generado que exista un déficit en el ingreso de presupuesto para el gobierno ecuatoriano. Afectando al sector fiscal y la competitividad del comercio exterior, es por esto que la solución planteada para este último sector afectado es el cambio de la matriz productiva, que busca encontrar equilibrio en las restricciones arancelarias. (El Universo, 2015)

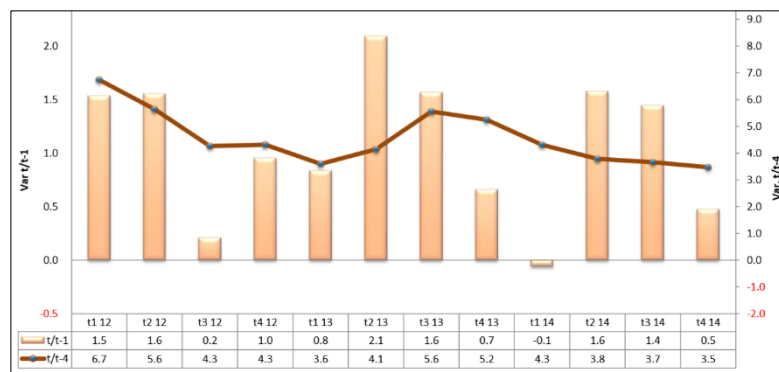
Producto Interno Bruto

Tal como lo indican los datos del Banco Mundial (2014) el Producto Interno Bruto es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía, más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos.

Realizando un análisis trimestral histórico se pudo encontrar que el PIB ha aumentado progresivamente, por ejemplo incrementó en un 0,5% en el primer

trimestre del año 2014, en comparación con el trimestre anterior. Como se muestra en la figura 4, presentó una variación positiva de 3,5% en relación al primer trimestre del año anterior 2013.

Figura 4 Producto Interno Bruto 2014 – Precios 2007

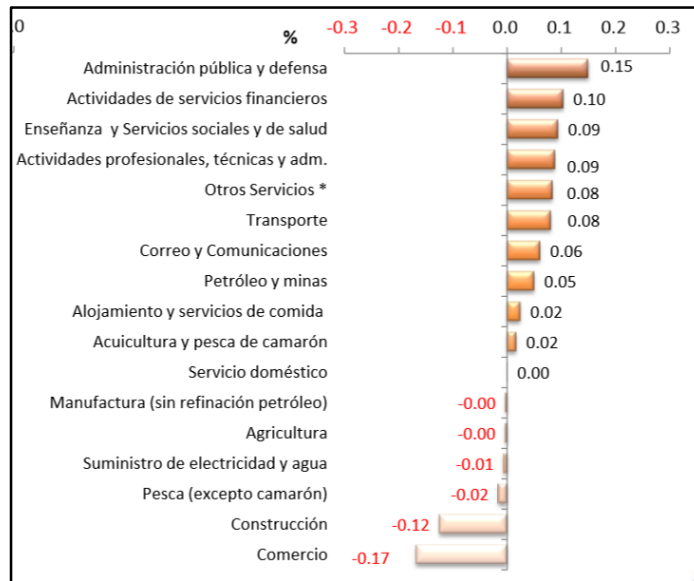


Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)
Elaborado por: Banco Central del Ecuador (2015)

Con respecto al año 2014 las industrias que dieron más contribución al crecimiento del PIB, según cifras oficiales del Banco Central del Ecuador (2015) fueron: el sector de construcción con 0,25%, seguido por el sector de Petróleo y Minas con 0,25%, y finalmente el sector Manufacturero que aportó con 0,12%.

Las industrias que aportaron al crecimiento del PIB en el año 2014, fueron las que causaron un decrecimiento en el año 2015. Siendo las industrias de servicios, las que aportaron al crecimiento del PIB en el año 2015. Entre estas se encuentran las industrias de: Administración Pública y Defensa con un aporte de 0,15%, Actividades de Servicios Financieros con 0,10%, Enseñanza y Servicios Sociales y de Salud aportó 0,9%. La industria de otros Servicios la cual pertenece la empresa Soluciones y Eventos tuvo también un aporte importante al PIB de 0,8%.

Figura 5 Contribución al Crecimiento del PIB 2015



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)
 Elaborado por: Banco Central del Ecuador (2015)

Este factor tiene un impacto positivo, pues muestra que la industria de servicios en el país, está teniendo un aporte considerable a la economía del país.

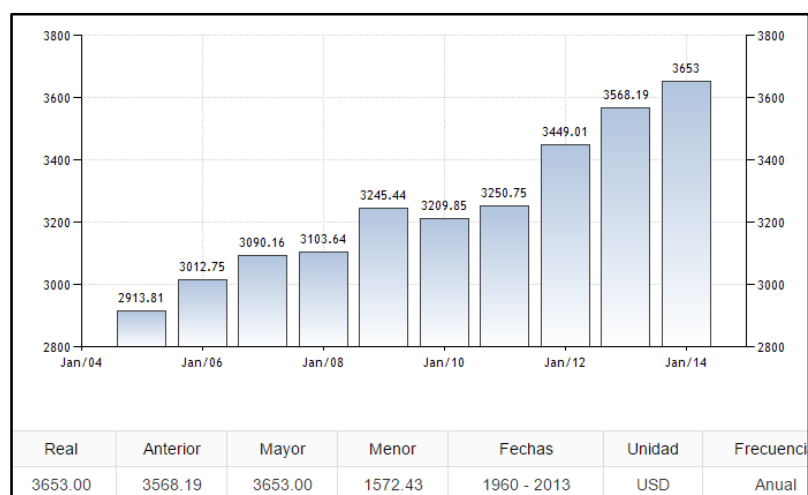
Ingreso per cápita

El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. (Banco Mundial, 2014)

Este es otro indicador cuyo nivel está en tres de los mejores de la región e internamente constituye el poder de compra del consumidor final, dando como resultado la propensión al consumo de productos calificados para el hogar de la empresa.

En el Ecuador el PIB per cápita en el mes de Enero del 2014, registró 3,653 dólares en comparación al 2013 resultó en 3568,19 dólares. Es decir que una variación positiva de 2,38%.

Figura 6 PIB per Cápita Ecuador 2014



Fuente: Trading Economics (2014)
Elaborado por: Trading Economics (2014)

El incremento del PIB per capita, es el efecto del incremento del PIB en el Ecuador, el gobierno actual está fomentando el comercio interno y producción interna, esto representa que las industrias deben adquirir materia prima interna, y producirlas dentro del país, lo que beneficia directamente a la economía del Ecuador.

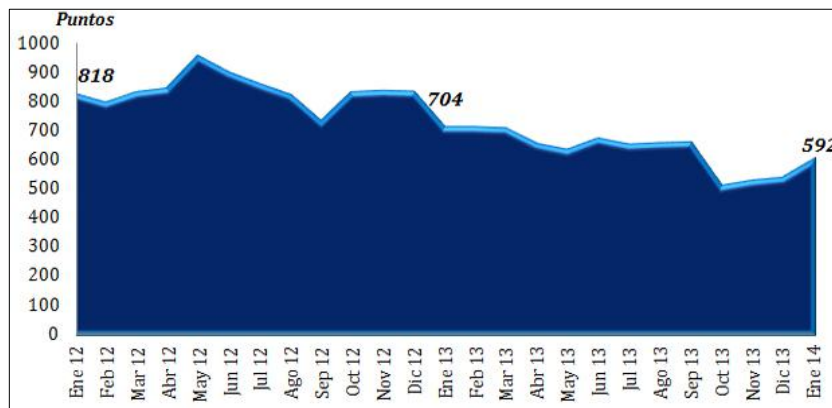
Riesgo País

El Riesgo País es:

“Una medida del riesgo de un Estado para conseguir el montante d divisas que le permita hacer frente a sus deudas contraídas con residentes o no residentes en moneda extranjera” (Gómez Cáceres & López Zaballos, 2002: 103)

Según datos de IDE Business School (2014), en el Ecuador el Indicador de Bonos de Mercados Emergentes (EMBI) incrementó la percepción económica ecuatoriana, pues aumentó a partir del año 2008 con 4731 puntos. El EMBI ha presentado algunos cambios durante los años pero mantiene su tendencia a la baja, por ejemplo en el año 2011 el EMBI registró 846 puntos y para el 2013 tuvo una baja a 530 puntos. Finalmente en Enero del 2014 el EMBI, registró 592 puntos (véase figura 7)

Figura 7 Riesgo País – EMBI 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)
Elaborado por: IDE Business School (2014)

El riesgo país es diferente en cada país de acuerdo a su condición económica. En el Ecuador existe una tendencia de baja sobre este indicador, esto quiere decir que el nivel de riesgo para inversionistas extranjeros es cada vez más bajo en el país, lo que genera una oportunidad para que la económica ecuatoriana siga aumentando. De esta manera existe la posibilidad que se integre una mayor cantidad de grandes empresas y marcas multinacionales en el país lo que significaría que la empresa soluciones y Eventos, tendría más oportunidades de trabajo.

Inflación

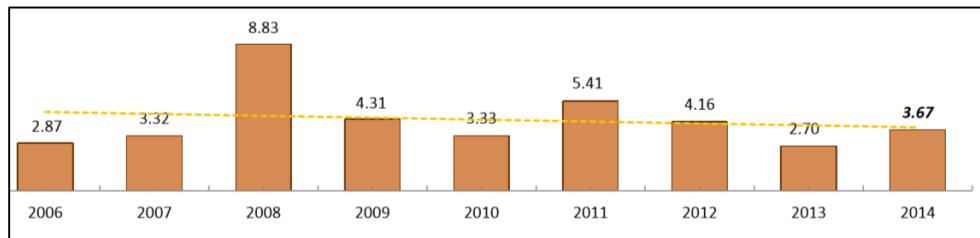
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPC-U), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Mundial, 2014)

La inflación en el Ecuador durante los últimos seis años ha tenido tendencia a la baja, en el año 2008 tuvo una de las inflaciones más altas de la historia, afectada por la crisis económica que sufría el país en esa época.

A partir de esa fecha, la inflación en el país ha decrecido, en el año 2012 sumó 4,16% y para el año 2013 hubo deflación a 2,70%. En el año 2014 la inflación el país registro un crecimiento de un 0,97%, se puede inferir que es causa del

incremento de impuestos, lo cual afecta directamente a canasta de bienes y servicios demandados.

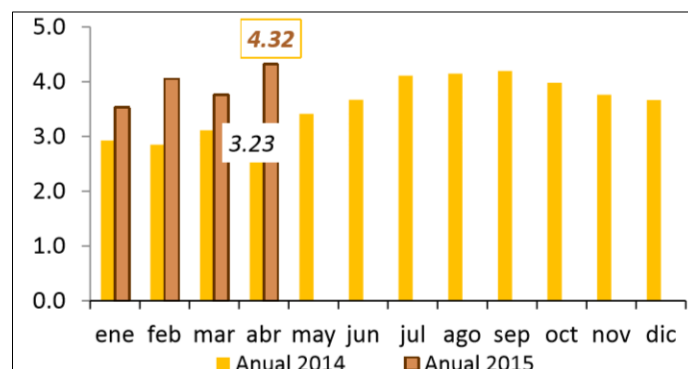
Figura 8 Histórico de inflación Anual 2008- 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)
Elaborado por: Banco Central del Ecuador (2014)

Según datos del Banco Central del Ecuador (2015), se puede encontrar que en el mes de abril del 2014, la inflación del país registró un 3,23% valor superior al del mismo mes del año 2015 registrando 4,32% Lo que quiere decir que incremento en un 1,9%.

Figura 9 Inflación Anual 2014- 2015



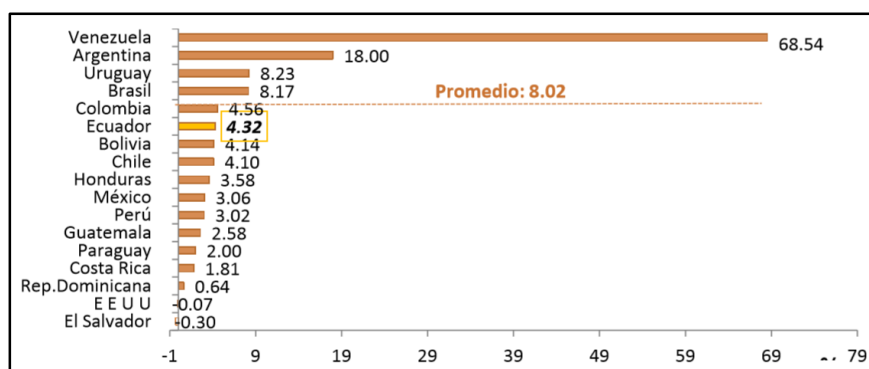
Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)
Elaborado por: Banco Central del Ecuador (2015)

Los elementos que más afectaron al incremento de la inflación son las Bebidas Alcohólicas, Alimentos y Bebidas No Alcohólicas, estupefacientes, agua y electricidad. En el sector económico de las Comunicaciones registro deflación. Se puede decir que esta inflación es producida por las nuevas regulaciones y restricciones arancelarias emitidas por el gobierno actual. Afecta directamente en los precios de venta al consumidor, pues lo costos para los exportadores de estos productos es más elevado.

De acuerdo con el informe de los países americanos; Ecuador ocupó el séptimo lugar de la inflación en el año 2013, estando por encima de Paraguay, Chile, Argentina y otros países.

Para abril del año 2015 Ecuador se encontró en el onceavo lugar, paso de tener un nivel de inflación del 4,15% a tener un 4,46% en el año 2015, quiere decir que incremento en un 0,31%. (Véase figura 9).

Figura 10 Inflación Internacional 2015



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)
Elaborado por: Banco Central del Ecuador (2015)

Índice de Desarrollo Humano

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) define lo siguiente respecto a este tema:

“El Desarrollo Humano es el proceso de ampliar la gama de opciones de las personas, brindándoles mayores oportunidades de educación, atención médica, ingreso y empleo e incluso tiene que ver con el total de opciones humanas, desde un entorno físico en buenas condiciones hasta libertades políticas y económicas” (Programa de Naciones Unidas, 2002)

El informe de Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, afirma que la disminución de la desigualdad en el Ecuador ha reducido en promedio de 1,7 anualmente en los últimos diez años. El Índice de Desarrollo Humano es que el

país en su evolución ha podido erradicar la pobreza, llegando a penas al 4%, siendo uno de los países de la región con una tasa de desempleo más baja.

Tal como lo afirma Larra Maldonado en el diario Telégrafo (2014), Ecuador ocupa el puesto 98 de 187 países con un elevado desarrollo humano. Efecto de las iniciativas para el crecimiento económico del gobierno, como el Plan Nacional del Buen Vivir, que tiene como finalidad sostener el progreso humano reduciendo la vulnerabilidad y construyendo resiliencia de los pobres, trabajadores informales discapacitados, niños, migrantes.

Otro de las iniciativas del gobierno para reducir la pobreza y garantizar la inclusión de los ecuatorianos con bajos recursos, es el impulso a la educación como creación de escuelas del milenio y universalización de educación, lo que ha producido que la tasa de matrícula de educación media incremente en un 48% en el año 2006 al año 2013 en un 66%.

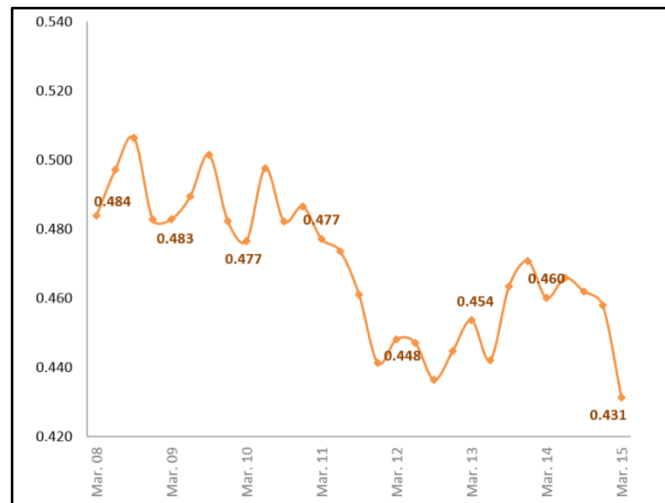
Reparto de Riqueza

El coeficiente de Gini es:

“Un indicador de desigualdad que mide la manera como se distribuye una variable entre un conjunto de individuos, mientras más cercano a cero sea, más equitativa es la distribución de la variable”. (Banco Central del Ecuador, 2014: 35)

El coeficiente Gini ha disminuido en los últimos años, lo que significa que existe más equidad en la repartición de riquezas en el Ecuador. En la actualidad el Banco Central del Ecuador registro el coeficiente de Gini en 0,43. Este coeficiente se obtuvo con el ingreso per cápita del mismo año.

Figura 11 Coeficiente de Gini 2015



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015)
Elaborado por: Ecuador en Cifras (2015)

Crecimiento de la Industria

El crecimiento de la industria es un análisis de la dinámica sobre los sectores industriales de un país. En la actualidad la economía ecuatoriana ha presentado un crecimiento continuo. Entre los sectores que han dado paso a dicho crecimiento y los cuáles predominan en el aumento del PIB, teniendo en cuenta el período 2015 se encuentran: Administración Pública y Defensa con un aporte de 0,15%, Actividades de Servicios Financieros con 0,10%, Enseñanza y Servicios Sociales y de Salud aportó 0,9%. La industria de otros Servicios la cual pertenece la empresa Soluciones y Eventos tuvo también un aporte importante al PIB de 0,8%.

La empresa pertenece a la industria de Servicios y específicamente en el sector de Otros servicios. Según el Análisis Sectorial realizado por el Intitulo Nacional de Estadísticas y Censos. (2015), en la provincia del Guayas del año 2011 al 2012 incrementó el número de personal trabajando en este sector en un 28%, y del año 2012 al 2013 un 18%.

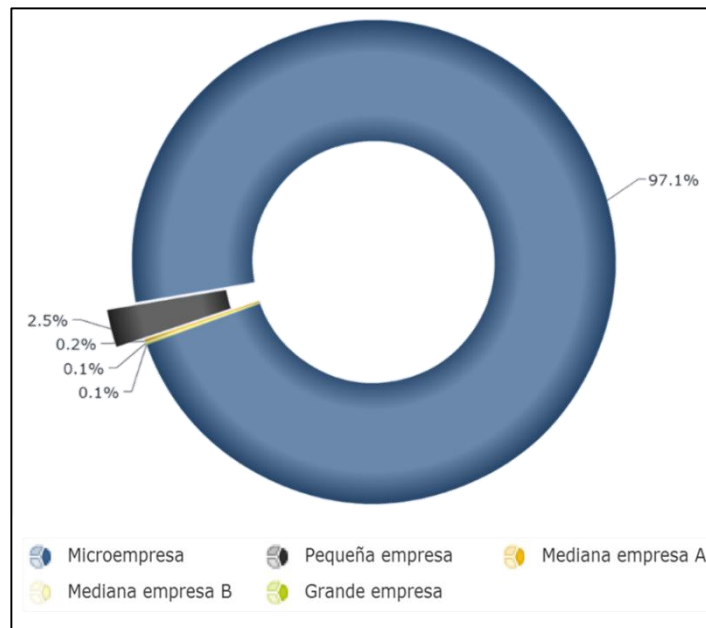
Tabla 4 Personal Ocupado por Industria Otros Servicios

Personal ocupado por industria de Otros Servicios			
Año	2011	2012	2013
Número de personas	11.548	14.779	17.394
Variación anual		28%	18%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014)
Elaborado por: Autora (2015)

En cuanto a la clasificación del sector de la empresa por su forma institucional, la empresa Soluciones y Eventos, pertenece a uno de los sectores más pequeños de la industria de Otros Servicios, que es el de pequeña empresa; ya que sus ingresos ascienden a 100, 000,00 dólares anuales. Este sector se encuentra conformado por el 2,5%.

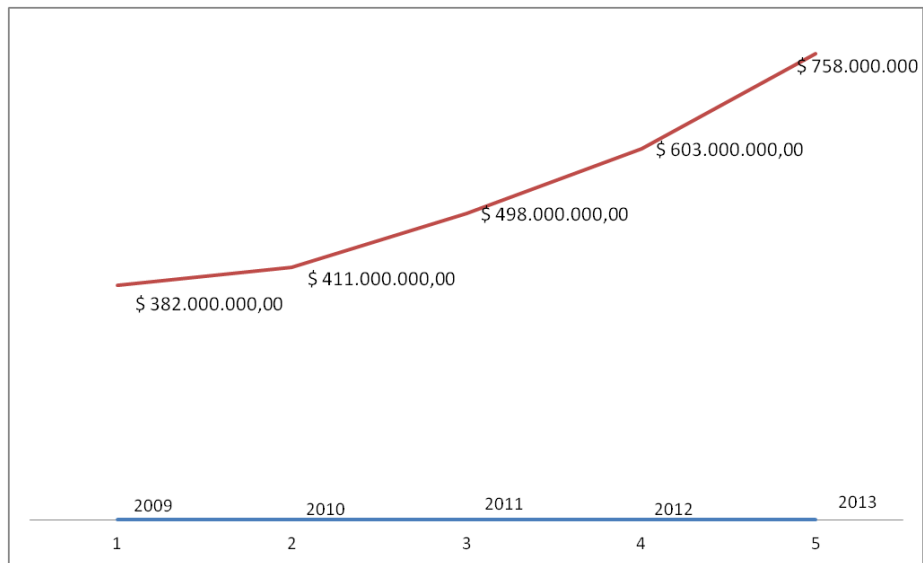
Figura 12 Sector de Otros Servicios el Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014)
Elaborado por: Ecuador en Cifras (2014)

En el Sector de Otros Servicios, las ventas anuales han tenido variaciones positivas en los últimos años (véase figura 14), en el año 2012 la esta industria sumo 603 millones de dólares y el año 2013 aumentaron a 758 millones de dólares a nivel nacional. Específicamente en la provincia del guayas esta industria obtuvo en ventas 212.308.879,00 dólares.

Figura 13 Ventas en Sector de Otros Servicios



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014)
Elaborado por: Ecuador en Cifras (2014)

En este sector existe un crecimiento continuo en cuanto a la variación de las ventas se puede observar en la siguiente tabla que han existido cambios positivos; del 8% al 21% en ventas del año 2010 al 2011.

De año 2012 al 2013 hubo una variación positiva del 21% al 26, quiere decir que la industria aumento en un 5% de un año al otro.

Tabla 5 Ventas en Sector de Otros Servicios

Crecimiento de la Industria de Otros Servicios					
Año	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas	\$ 382.000.000,00	\$ 411.000.000,00	\$ 498.000.000,00	\$ 603.000.000,00	\$ 758.000.000,00
Variación		8%	21%	21%	26%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014)
Elaborado por: Autora (2015)

Quiere decir que existe una oportunidad para el negocio, pues de acuerdo con el análisis de la industria en donde se desarrolla la empresa Soluciones y Eventos, se pudo encontrar la industria y sector económico del país se encuentra en crecimiento. Lo que representa una oportunidad de mejorar para

de estar a al nivel de la competencia y brindar un servicio que satisfaga, supere la expectativas de los clientes.

Sector BTL

Otro dato relevante es que según datos de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, en el país existen alrededor de 100 agencias, las cuales manejan alrededor de 320 millones de dólares cada año, pero tan solo 20 de estas 100 agencias acaparan un 9% de ese monto.

Existen cuatro agencias publicitarias más importantes en el Ecuador, de las cuales solo una incrementó sus ventas en un 26% en año 2009, ésta agencia es Táctica Publicitaria, y es la encargada de realizar publicidad BTL a la grandes empresas multinacionales en el Ecuador.

Se puede inferir que las empresas Ecuatorianas en efecto a las nuevas restricciones del gobierno, se interesan actualmente en posicionar sus marcas en el Ecuador. Es por esto que se ha habido un crecimiento en ventas en la industria de las Agencias Publicitarias, sobre todo en actividades BTL.

Figura 14 Ventas en millones de dólares de 4 empresas más importantes del Sector de Agencias Publicitarias

Compañía	Ventas 2009	Ventas 2008	Variación %
Norlop Thompson	29.81	37.20	-20
Rivas & Herrera Publicidad	25.26	25.85	-6
Publicitaria Cariba	24.46	26.51	-8
Táctica Publicitaria	17.97	14.23	26
TOTAL DEL SECTOR	98.49	105.79	-7

Fuente: Revista Vistazo 2009
Elaborado por: Asociación de Agencias Publicitarias del Ecuador (2011)

Este factor es favorable para el negocio, pues la única de las agencias publicitarias más importantes que creció en estos años, es la que realiza actividades BTL, esto comprende áreas del negocio que la empresa Soluciones y Eventos realiza.

2.2.3. Entorno socio- cultural

Los habitantes de esta región tienen una identidad sólida que se base de acuerdo al lugar que habitan, costumbres y valores. Es una región en donde los costeños son más alegres y fiesteros, mientras que los serreños tienen suavidad y delicadeza (Miguel , 2012).

Según el sociólogo Canales Cerón (2006) la cultura empresarial ecuatoriana se interesa cada vez más por mostrar interés en satisfacer a sus empleados por ser la herramienta clave para lograr los objetivos organizacionales, y por efecto también están interesadas en satisfacer a su público externo o consumidores, quienes son los causantes de que las empresas se mantengan en el mercado.

Las empresas realizan actividades internas para satisfacer a su público interno, y actividades externas para satisfacer a su público externo, Para esto existen departamentos a los cuales se les asigna organizar estas actividades y cumplir su filosofía empresarial.

Eventos Internos

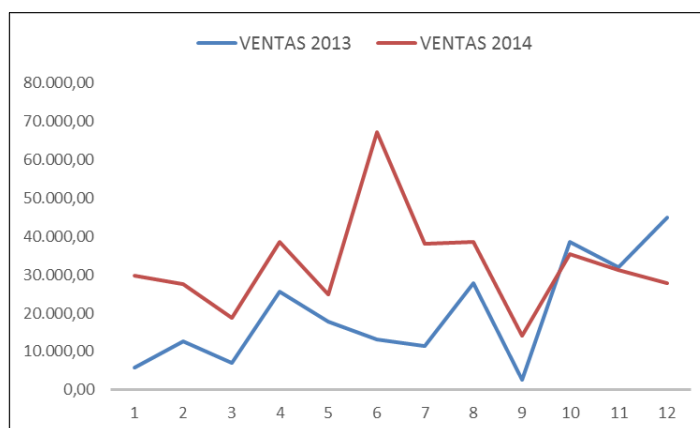
Según información encontrada en la Escuela de Organización Industrial (Perez Medrano, 2013) actualmente las grandes empresas se interesan por el talento humano que laboran en ellas, pues es considerada la herramienta clave para lograr los objetivos planteados. Es por esto que las empresas tienen la necesidad de mantener al personal motivado, realizando diversas actividades, entre estas; eventos por temporadas o acontecimientos especiales.

En las grandes empresas ecuatorianas, usualmente no existe un departamento que tenga la función de realizar y organizar este tipo de eventos internos, es por esto que realizan la subcontratación de empresas que se especialicen en brindar estos servicios. Los departamentos los cuales están a cargo usualmente de realizar estas contrataciones para eventos internos son los departamentos de Departamento de Recursos Humanos, Bienestar Social y Comunicación Interna.

Los eventos internos realizados por temporadas y acontecimientos especiales, producen estacionalidades, que afectan directamente a la empresa. Ente estas temporadas se encuentran las siguientes:

- Carnaval
- Día de la madre
- Día del niño
- Día del padre
- Fiestas de Guayaquil
- Fin de año
- Halloween
- Navidad
- Olimpiadas empresariales
- Aniversarios empresariales
- Otros acontecimientos

Gráfico 5 Estacionalidad en ventas Soluciones y Eventos



Elaborado por: Autora (2015)

Eventos externos

Las empresas en el Ecuador invierten cada año más montos de dinero en intentar posicionar, introducir o mantener sus marcas en el mercado, realizando acciones de mercadeo y publicidad que logren cumplir sus objetivos organizacionales. (Brenes Bonilla, 2001)

Dentro de estas acciones se encuentran las publicidad y actividades BTL que estan a cargo del departamento de mercadeo o comunicaciones, entre estas actividades se encuentran los siguientes eventos:

- Eventos por festividades
- Eventos informativos
- Conmemoraciones
- Eventos políticos
- Activaciones de marca
- Lanzamientos
- Inauguraciones
- Conferencias
- Ferias
- Otros

2.2.4. Entorno tecnológico

Tal como lo indica el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014) en el Ecuador durante los últimos años la tecnología ha tenido un impacto positivo a nivel nacional y mundial en sus habitantes. El Ecuador ha tenido una evolución positiva en cuanto su utilización y difusión.

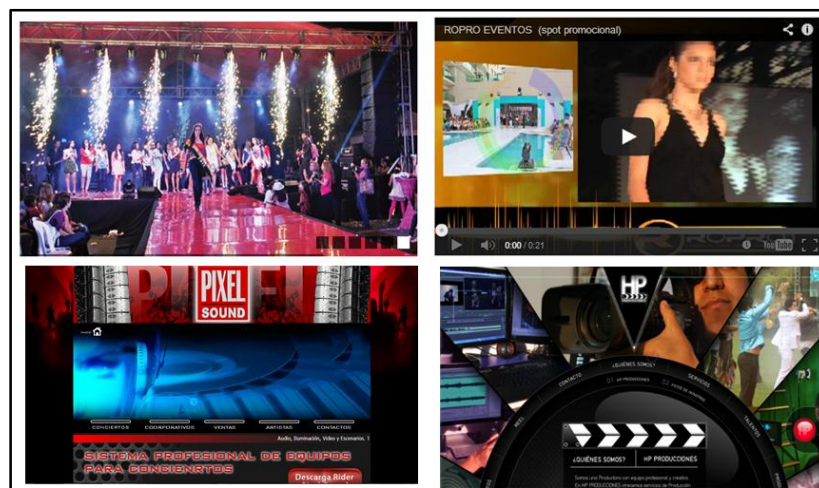
El aporte del Gobierno en Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), han provocado que el comercio electrónico tenga un aumento del 50% durante los últimos tres años. Es ahora en donde el internet es una de las herramientas claves para el comercio ecuatoriano, pues permite el contacto y comunicación permanente.

En cuanto al panorama de sector en lo que se refiere al aspecto tecnológico, en la actualidad las empresas usan vías como el internet para promover sus servicios, realizar ventas y tener contacto con sus clientes. Entre los medios tradicionales más utilizados por las empresas de este sector, son las páginas webs, marketing directo, redes sociales, redes de intranet.

Para presentación de la empresa son usadas las cartas de presentación digitales y físicas. Además el uso de tabletas es indispensable al momento de realizar propuestas de servicios, pues lo que se intenta es vender ideas por medio de ilustraciones gráficas, layouts, fotografías y videos. Otra de las herramientas usadas actualmente en el medio de este tipo de empresa son las páginas webs como medio promotor de sus servicios.

Es importante para la empresa implementar las herramientas tecnológicas que se están aplicando en el medio del negocio. Para de esta manera afrontar la competencia directa e indirecta de la empresa y que sea mejor percibida por los clientes y clientes potenciales.

Figura 15 Herramientas tecnológicas usadas por el sector



Fuente: Páginas Web competencia (2015)
Elaborado por: Autora (2015)

2.2.5. Análisis P.E.S.T.A

Político

Dentro del panorama político se pudo encontrar que existen oportunidades para la empresa, como el incentivo del gobierno al sector de la mediana pequeña y micro empresa; sector en donde pertenece la empresa Soluciones y Eventos.

El cambio de la matriz productiva que sustituye las importaciones con una serie de leyes proteccionistas, con el fin de incentivar la producción y comercio interno, podría hacer que las empresas nacionales intenten posicionar sus

marcas en el mercado designando mayor presupuesto para inversión en mercadeo y publicidad.

Por otro lado estas leyes proteccionistas de importaciones afectan directamente al precio de compra de equipos e implementos audiovisuales y otros requeridos elementos requeridos por la empresa para brindar el servicio secundario dentro de los eventos.

Las leyes laborales actuales representan una amenaza pues con la nueva ley de afiliación de profesionales no dependientes, las empresas como la del proyecto contratan personal de temporal de acuerdo a la demanda y temporadas del mercado. Por lo que está en obligación de afiliar a cada persona que se incorpore a la empresa de manera esporádica o temporal.

Tabla 6 Entorno Político Legal

Entorno Político Legal							
No.	Indicador	Impacto					Total
		Positivo		Medio		Negativo	
		1	2	3	4	5	
1	Cambio de matriz productiva			x			3
2	Ley laborales					x	5
3	Impuestos arencelarios					x	5
4	Incentivos del gobierno a Mipymes	x					1
5							
Total							2

Elaborado por: Autora (2015)

Económico

El panorama económico del país resulta ser favorable para la empresa, resultado del crecimiento y una estabilidad económica. Existen indicadores económicos que respaldan este crecimiento, como lo es el Producto Interno Bruto el cuál ha aumentado tras el cambio de la matriz productiva y leyes gubernamentales que apoyan a la producción nacional. Esto resulta bastante positivo pues lo que quiere decir es que las empresas del país, tienen mayores ingresos lo que les permitirá invertir en acciones de mercadeo que comprenden actividades BTL como eventos.

Otro indicador importante es que la industria del sector se encuentra en crecimiento continuo y la tendencia es a la alza. Se puede inferir que es un

efecto de la inversión destinada para mercadeo y publicidad en las empresas dentro del Ecuador.

Tabla 7 Entorno Económico

Entorno Económico							
No.	Indicador	Impacto					Total
		Positivo		Medio		Negativo	
		1	2	3	4	5	
1	Crecimiento de la industria	x					1
2	PIB	x					1
3	Ingreso per cápita	x					1
4	Riesgo país	x					1
5	Inflación	x					1
Total							1

Elaborado por: Autora (2015)

Socio Cultural

Desde un panorama global la cultura ecuatoriana mantiene actividades sociales constantemente. Por lo que impulsa a los ecuatorianos a la integración a diversos eventos; sean culturales, corporativos, sociales, entre otros.

Existen indicadores que tienen impacto positivo, como lo es el cambio de la cultura organizacional de las empresas en el Ecuador, por su incremento de personal durante los últimos años debido a cambios económicos. Estas empresas se ven en obligación de mantener al personal motivado para llevar a cabo sus objetivos organizacionales. Por lo cual son usadas acciones llevadas a cargo de departamentos en la empresa como recursos humanos y comunicación interna.

Uno de los indicadores que resultan negativos son las estacionalidades en festividades externas e internas de la organización, lo que desordena la liquidez de la empresa.

Tabla 8 Entorno Socio Cultural

Entorno Socio Cultural							
No.	Indicador	Impacto					Total
		Positivo		Medio		Negativo	
		1	2	3	4	5	
1	Cultura ecuatoriana	x					1
2	Cultura organizacional actual	x					1
3	Temporalidades					x	5
4	Inversión de mercadeo	x					1
Total							2

Elaborado por: Autora (2015)

Tecnológico

En lo que se refiere al entorno tecnológico; el país ha tenido muchos cambios y avances, por el aporte del gobierno a las Tecnologías de la Información y Comunicación, donde el internet es ahora una herramienta clave para el comercio interno por su alcance y cobertura.

Actualmente para la empresa y su sector existen nuevas tendencias tecnológicas en cuanto a equipos audiovisuales, los cuales tienen restricciones arancelarias y da como resultado que la contratación, alquiler o comprar sea a un valor más elevado. Esto afecta a la rentabilidad del negocio y además al cliente, pues el precio ofertado cambia.

Dentro del sector económico de la empresa y específicamente dentro del modelo de negocio de la misma, existen herramientas comunicacionales, usadas por la competencia directa e indirecta.

La empresa no cuenta con herramientas ni acciones que impulse a la misma dentro del medio. Esto resulta negativo pues la empresa no está actualizada en el aspecto tecnológico comunicacional.

Tabla 9 Entorno Tecnológico

Entorno Tecnológico							
No.	Indicador	Impacto					Total
		Positivo	Medio		Negativo		
		1	2	3	4	5	
1	Evolución tecnológica del país	x					1
2	Aporte del Gobierno de la TICs	x					1
3	Avance tecnológico del sector					x	5
4	Restricciones arancelarias					x	5
Total							3

Elaborado por: Autora (2015)

Conclusiones del Macroentorno

El panorama de factores externos para la empresa Soluciones y Eventos es beneficioso, pero existen factores que tienen mayor impacto negativo para la empresa como lo son las estacionalidades y las herramientas tecnológicas que usa la competencia actualmente. La empresa no se encuentra realizando gestiones que puedan contrarrestar estos factores negativos.

A pesar de estos impactos negativos, existen mayores oportunidades para la empresa como las regulaciones del gobierno, que aportan directamente con el comercio interno lo que hace que las empresas intenten posicionar sus marcas en el mercado y una de las herramientas es contratar los servicios BTL.

El gobierno está brindando apoyo a las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, lo que genera más atractivo el mercado para la empresa. Este factor ha causado que la industria de Otros Servicios crezca durante los últimos años, permitiendo tener y brindar más fuentes de trabajo.

Como análisis general de macroentorno se puede encontrar que resulta ser bastante atractivo y beneficioso para la empresa Soluciones y Eventos. Existen oportunidades de mejorar y atenuar las amenazas externas, con la aplicación de estrategias y acciones de mercadeo.

Tabla 10 Análisis P.E.S.T.A

Análisis PESTA						
No.	Indicador	Impacto				
		Positivo		Medio		Negativo
		1	2	3	4	5
1	Político Legal		x			
2	Económico	x				
3	Socio Cultural		x			
4	Tecnológico			x		
Total		2				

Fuente: Soluciones y Eventos (2015)
Elaborado por: Autora (2015)

2.3. Análisis del Microentorno

2.3.1. Cinco fuerzas de Porter

Para Michael Hitt (2006), las fuerzas de Porter dan el resultado del ambiente externo de la organización; ambiente que está formado por los competidores directos e indirectos, proveedores, clientes, industria, y gobierno. Estas fuerzas tienen influencias directas con el ambiente en el cual se desarrollará la empresa.

Amenaza de nuevos participantes

Esta fuerza tiene un alto atractivo para la empresa Soluciones y Eventos, por el apoyo e incentivos del gobierno hacia las pequeñas y medianas empresas del país. Es un factor positivo para la empresa el contar con experiencia y el grado de conocimiento del negocio.

Entre los factores que disminuyen el atractivo de este mercado, se encuentran los nuevos impuestos arancelarios en equipos audiovisuales, y otros materiales requeridos para brindar el servicio. Este factor va de la mano con la necesidad inversión y capital.

Tabla 11 Amenaza de competidores potenciales

Fuerzas de Porter							
No.	Amenaza de nuevos participantes	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
1	Necesidad de capital e inversión			x			3
2	Demanda del comprador crece con lentitud			x			3
3	Incentivos del gobierno a MYPES					x	5
4	Restricciones e impuestos arancelarios		x				2
5	Alto grado de conocimiento y experiencia del modelo negocio					x	5
	Calificación						3,6

Elaborado por: Autora (2015)

En conclusión por los factores mencionados, esta fuerza tiene un mediano atractivo.

Amenaza de productos sustitutos

En esta fuerza se puede encontrar que los servicios sustitutos hacen que el mercado tenga un bajo atractivo, pues aunque no existe un gran número de competencia directa, se encuentran empresas que son competencia indirecta para la empresa Soluciones y Eventos. Los cuales podrían ofrecer precios más atractivos al cliente.

Tabla 12 Amenaza de productos sustitutos

Fuerzas de Porter							
No.	Amenaza de productos sustitutos	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
1	Sustitutos altamente disponibles			x			3
2	Los sustitutos tienen precios más atractivos		x				2
3	Los sustitutos no tienen un desempeño comparable					x	5
4	Alto costo de cambio de proveedor para el cliente			x			3
	Total						3,3

Elaborado por: Autora (2015)

En conclusión la amenaza de productos sustitutos tiene un atractivo medio.

Poder de negociación con proveedores

Existen diversos factores que son poco atractivos para la empresa, pues la misma está relacionada directamente con sus proveedores, los cuales si no están disponibles o están escasos afectaría al giro del negocio, porque no se podrían brindar servicio completo al cliente.

La amenaza de que el proveedor haga una integración hacia adelante y se convierta en un proveedor directo para nuestros clientes es otra a de las amenazas que tiene la empresa.

Tabla 13 Poder de negociación con proveedores

Fuerzas de Porter							
No.	Poder de negociación con proveedores	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
1	Los productos del proveedor son escasos			x			3
2	Escasos de proveedores					x	5
3	Negociación de pago	x					1
4	Costos de cambio de proveedor					x	5
5	Amenaza de integración hacia adelante			x			3
	Total						3,4

Elaborado por: Autora (2015)

Poder de negociación de cliente

Uno de los factores que es atractiva para la empresa, es que existen pocas fuentes alternativas de servicio. Pues no existe un gran número de empresas que oferten los servicios integrados para realizar eventos empresariales.

Los compradores de esta industria son grandes y pocos, lo que resulta una amenaza pues al momento que un cliente deje de adquirir los servicios, lograría que la empresa tenga grandes pérdidas.

Otra de las variables que tienen alto impacto, y forman un bajo atractivo en esta fuerza son las estacionalidades, las cuales son inherentes al tipo de negocio.

Tabla 14 Poder de negociación con clientes

Fuerzas de Porter							
No.	Poder de negociación de clientes	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
1	Pocas fuentes alternativas de servicio					x	5
2	Los compradores son grandes y pocos				x		4
3	Estacionalidad de compras	x					1
4	Los compradores pueden postergar las compras	x					4
	Total						2,8

Elaborado por: Autora (2015)

Rivalidad entre de la industria

En esta fuerza tiene un bajo atractivo, pues los productos o servicios secundarios brindados tienen poca determinación o diferencia. Lo diferenciador se basa en la capacidad de creatividad y solución brindadas a las empresas.

Tabla 15 Rivalidad entre competidores

Fuerzas de Porter							
No.	Rivalidad de la industria	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
1	La demanda del comprador crece con lentitud	x					1
2	Los costos de cambio de marca son bajos	x					1
3	Los productos secundarios tienen una débil determinación			x			3
4	Los rivales tienen objetivos, estrategias mejores o diferentes.	x					1
	Total						1,5

Elaborado por: Autora (2015)

2.3.2. Análisis de cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta que identifica las actividades de apoyo y primarias de un negocio. Analiza las actividades y funciones de cada proceso departamental de un negocio. Para de esta manera tener un análisis estratégico de valor y costos del mismo (Sánchez Gómez, 2008).

Actividades de Apoyo o Auxiliares

Abastecimiento

El abastecimiento de los equipos requeridos para la realización de los eventos empresariales, es por medio de la subcontratación de proveedores. Se subcontratan servicios como: equipos audiovisuales, material publicitario, entre otros.

La empresa cuenta con una extensa y sólida cartera de proveedores de cada tipo de servicio. Uno de los conflictos en esta área es que los proveedores en su mayoría realizan cobranzas por adelantado, lo significa tener problemas de falta de capital a la empresa y rentabilidad.

La empresa cuenta con equipos propios de audiovisuales los cuales se les realizan mantenimientos periódicos por el personal estable contratado por la empresa. Al tener la empresa equipos propios el valor ofertado del servicio es bajo, los costos se reducen y existe mayor utilidad.

Desarrollo tecnológico

La empresa tiene actividades respecto al desarrollo tecnológico, para el control de inventario de equipos y materiales para los eventos. Los cuales generan un control de la gestión para cada evento. La empresa en esta área intenta estar en constante modernización en cuanto a nuevos equipos y tendencias.

Además la empresa usa como medio tecnológico el internet para mantener contacto con los proveedores y clientes.

Recursos Humanos

En estas actividades la empresa realiza la búsqueda, reclutamiento y contratación del personal. En la empresa existen empleados con una larga trayectoria de medio de los eventos, lo que permite a la empresa, realizar sus actividades en forma y tiempo correcto.

La empresa realiza actividades para incentivar y motivar al personal de la empresa. La empresa solo realiza una capacitación a los empleados del área operativa, al momento de ingresar a la empresa.

Para cada departamento se buscan perfiles diferentes, pues se normalmente se solicitan desde personal creativo para la coordinación de eventos, hasta choferes y estibadores para a la ejecución de los mismos

Infraestructura de la Empresa

La empresa no cuenta con un departamento financiero estable, pues la empresa contrata una persona externa para llevar la contabilidad, lo que ha causado descuidar estos procesos. Uno de los casos más importantes es la negociación de pago con los proveedores. Que tiene como resultado que la empresa tenga meses de lenta liquidez y proceda a la financiación mediante *factoring*.

Actividades primarias

Logística interna

La empresa realiza logísticas internas para cada uno de sus eventos, el coordinador de eventos, es el encargado de realizar el *briefs* creativos, para los eventos y cotizar los servicios a cada una de sus cuentas. Una vez aprobada la propuesta por el cliente, el coordinador debe programa cada una de las etapas en relación al evento del cliente como: coordinar con el cliente tiempos y formas del evento.

Operaciones

En esta fase el departamento de operaciones tiene como función la implementación de los equipos si son los de la empresa. Y si son los subcontratados a un proveedor el seguimiento de implementación y ejecución de los eventos hasta la finalización de estos. Esta área de la empresa es supervisada por el personal de coordinación de eventos, con el fin de que los empleados implementen los equipos y materiales de la forma propuesta o solicitada por el cliente.

Logística externa

En esta área de la empresa, se encarga de organización y contratación de materiales o servicios requeridos por el proveedor para la realización de los eventos.

Este proceso se realiza con al menos 5 con días de anticipación dependiendo del servicio solicitado, para que de esta manera la coordinación del evento esté lista para el día del mismo.

Marketing y Ventas

La empresa en la actualidad no cuenta con un departamento de *marketing*. Para la venta y promoción de los servicios se realizan gestiones como: envío de cartas de presentación por medio de correos directos, llamadas telefónicas, visitas a clientes, presentación de propuestas de servicios.

Servicios

En esta etapa la empresa no realiza gestión de seguimiento y retroalimentación para conocer la percepción del cliente sobre los servicios ofertados.

Existen empresas como Cervecería Nacional que realiza valoración de desempeño en sus proveedores, lo que permite a la empresa Soluciones y tener una retroalimentación del servicio ofertado. Dentro de lo evaluado están las siguientes variables: puntualidad, calidad y servicio al cliente.

Matriz cadena de valor

Dentro de la siguiente matriz se pueden encontrar las fortalezas y debilidades mediante el análisis de cada una de las actividades que realiza la empresa en sus áreas respectivas.

Uno de los datos relevantes que la empresa tiene por debilidad, es el bajo nivel de negociación con proveedores por la cobranza anticipada de estos, lo que tiene por efecto que la empresa tenga problemas de capital y rentabilidad.

Otro dato es que la empresa no realiza capacitaciones a los empleados de las cuales puede acceder mediante los proyectos del gobierno.

Dentro de las fortalezas que tiene la empresa en cuanto a sus procedimientos, es que el contratar personal del área de coordinación de eventos creativo y con experiencia del medio, teniendo como resultado que el servicio tenga un alto desempeño calificado por los clientes.

La empresa cuenta con equipos propios lo que resulta una fortaleza, porque la empresa reduce sus costos y puede ofertar un precio más bajo.

Tabla 16 Matriz Cadena de Valor

Cadena de Valor - Identificación de problemas					
Actividades de apoyo (recursos)	Actividades Primarias (procesos)				
	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y Ventas	Servicios
Abastecimiento	Sólida cartera de proveedores y equipos propios	Sólida cartera de proveedores y equipos propios	Sólida cartera de proveedores y equipos propios	-	Alto desempeño de servicio
Desarrollo Tecnológico	Creatividad e innovación	Modernización constante	Modernización constante	Inexistencia de departamento de marketing	Alto desempeño de servicio
RRHH	Experiencia y empoderamiento	Mala estructura organizacional	-	Creatividad e innovación	Mala estructura organizacional
Infraestructura	Baja capacidad de negociación con proveedores	Inexistencia de departamento financiero	Baja capacidad de negociación con proveedores	Inexistencia de departamento de marketing	Inexistencia de departamento de marketing

Elaborado por: Autora (2015)

Tabla 17 Matriz Cadena de Valor – Fortalezas y Debilidades

Cadena de Valor- Identificación de Fortalezas y Debilidades					
Actividades de apoyo	Actividades Primarias				
	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y Ventas	Servicios
Abastecimiento	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	-	Fortaleza
Desarrollo Tecnológico	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza
RRHH	Fortaleza	Debilidad	-	Fortaleza	Debilidad
Infraestructura	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Debilidad

Elaborado por: Autora (2015)

2.3.3. Conclusiones del Microentorno

En la empresa existen diversos factores internos que influyen de manera positiva y negativa para el giro del negocio.

Entre los principales factores negativos que representan ser debilidades y amenazas, es que la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo. A pesar de ser una empresa con una mínima competencia directa, esta cuenta con una gran cantidad de competidores indirectos y sustitutos.

El ser una empresa que brinda servicio completo para eventos, tiene un alto grado de dependencia hacia sus proveedores, pues estos proporcionan los productos necesarios para brindar los servicios secundarios de la empresa.

A pesar de esto la empresa tiene como fortaleza contar con una amplia y sólida cartera de proveedores. El problema de que radica en este punto es que los proveedores en su mayoría manejan tiempos adelantados de cobranza, lo que hace que surja la alta salida del capital y afecta a la rentabilidad de la empresa.

Entre los aspectos positivos es que la empresa cuenta con profesionales experimentados, lo que da como resultado que las evaluaciones de los clientes resulten positivas. Además el contar con equipos propios que hacen que los costos y precios ofertados sea bajos.

Existen grandes oportunidades para mejorar el desempeño del negocio en cuanto a sus procesos.

2.4. Análisis Estratégico Situacional

2.4.1. Ciclo de vida de producto

Según lo que afirma Kotler (2006), el ciclo de vida de un producto, es una herramienta básica para la planeación y control y es utilizado para tener un pronóstico del producto. A lo largo de la vida de una empresa, su posicionamiento habrá de cambiar y mantener ritmos diferentes, es por esto que se deben plantear estrategias y acciones para cada fase de vida de una marca. Existen tres etapas dentro del ciclo de vida de un producto: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

En el caso de la empresa Soluciones y Eventos, actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento, pues Philip Kotler afirma que en esta etapa las ventas de las empresas comienzan a crecer rápidamente (véase gráfico 2). Los clientes siguen comprando y además el producto es recomendado a otros clientes.

Gráfico 6 Crecimiento en ventas Soluciones y Eventos



Fuente: Soluciones y Eventos (2015)
Elaborado por: Autora (2015)

Es importante para la empresa comenzar a plantear estrategias y tácticas en esta etapa del negocio, intentar obtener nuevas cuotas de mercado y que la empresa logre contrarrestar la entrada de nuevos competidores.

2.4.2. Participación de mercado

La participación de mercado está compuesta por el total de ventas de una empresa, expresada de manera porcentual sobre las ventas totales del mercado o industria. Además existe la participación de mercado servido de una empresa, que se compone por los compradores y posibles compradores de una industria, sobre los que sirve la empresa. (Kotler , Direccion de Marketing , 2006)

Las ventas de una empresa no revelan el impacto de la misma en cuanto a la competencia. Es por esto que es indispensable obtener la participación de mercado de la empresa, para poder tener un mejor panorama estratégico situacional.

En lo que se refiere a la participación de mercado de la empresa, según la investigación y análisis sectorial realizada por el INEC (2015), las ventas en el año 2013 de la industria de Otros Servicios, sumaron \$ 871.000.000,00 millones de dólares a nivel nacional. Específicamente la provincia del Guayas obtuvo ventas de \$ 212.308.879,00 dólares.

De estas ventas, el 2,50% pertenecen a la forma institucional de la empresa Soluciones y Eventos; es decir que las ventas de la Industria de la empresa suman \$ 5.307.721,98 dólares.

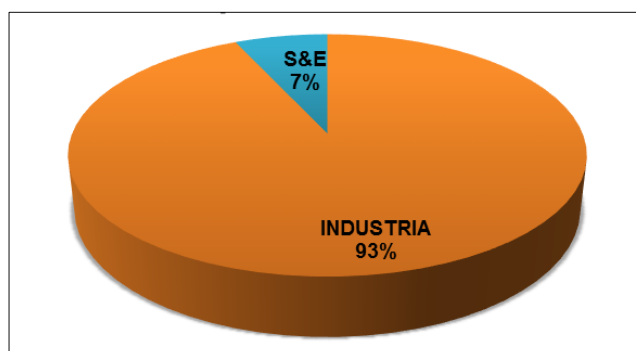
Tabla 18 Participación de Mercado Soluciones y Eventos

Participación de Mercado	
Ventas Anuales de la Industria	\$ 871.000.000,00
Ventas Anu. de la Industria en Guayas	\$ 212.308.879,00
2,50% Forma insitucional S&E	\$ 5.307.721,98
Ventas de Soluciones y Eventos 2014	\$ 392.196,88
% Participación de Mercado	7%

Elaborado por: Autora (2015)

En empresa Soluciones y Eventos alcanzaron ventas de 392.196,88 dólares en el año 2014, realizando el cálculo, corresponde un 7,4% como participación de mercado.

Gráfico 7 Participación de Mercado



Elaborado por: Autora (2015)

La empresa tiene una amplia cartera de clientes conformada por 26 cuentas; 17 empresas privadas y 9 empresas públicas (Ver tabla 19). En la cartera de clientes de empresas públicas, se encuentran Ministerios del Gobierno y Municipios; los cuales realizan eventos tipo informativos como rendición de cuentas, ferias, conmemoraciones, etc.

Mientras que las empresas privadas realizan eventos para sus públicos internos como: capacitaciones, premiaciones, agasajos, entre otros. Y eventos externos con fines publicitarios como: activaciones de marca, lanzamientos de productos y ferias.

Tabla 19 Cartera de Clientes Soluciones y Eventos

Cartera de Clientes		
No.	Empresas Privadas	Empresas Públicas
1	Agripac	Ministerio de Inclusión Laboral
2	Cervecería Nacional	Ministerio del Ambiente
3	Dinadec	Ministerio de Salud Pública
4	Corporación Azende	Municipio de Guayaquil
5	Pintuco	Cruz Roja de Guayaquil
6	Juan Eljuri	Senecyt
7	Pica	Supertel
8	Jardines de Guayaquil	Dirección General del Material
9	Centro Comercial La Rotonda	IEPS
10	Nestlé	
11	Herballife	
12	Artefacta	
13	Industrias Ales	
14	Asociación de Ganaderos	
15	Soldadura y Montaje S.A	
16	Davila Corral Claysbert & Asociados	
17	Houston Methodist Global Helth Care Services	
Total	17	9

Elaborado por: Autora (2015)

Para tener el cálculo de la participación de mercado servido por la empresa, se ha tomado la cantidad total de grandes empresas en la provincia del Guayas, sobre la cantidad de estas empresas las cuales Soluciones y Eventos brinda servicios.

Como lo indica el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015) en la provincia del Guayas se encuentran registradas como grandes empresas un número de 1,236 empresas.

Figura 16 Número de Empresas por tamaño en Guayas

Tamaño de empresa 2013 Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas	149.999
Microempresa	130.419
Pequeña empresa	14.728
Mediana empresa "A"	2.128
Mediana empresa "B"	1.488
Grande empresa	1.236

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014)
Elaborado por: Ecuador en Cifras (2014)

Soluciones y Eventos presta sus servicios a 26 Grandes Empresas actualmente; lo que significa que obtendría un 2,10% como Participación de mercado servido.

Tabla 20 Participación de Mercado Servido

Participacion de Mercado Servido	
Grandes empresas Prov. Guayas	1236
Empresas Servidas por S&E	26
% Participacion de Mercado Servido	2,10

Fuente: Soluciones y Eventos (2015)
 Elaborado por: Autora (2015)

A pesar de que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, y no haber realizado ningún esfuerzo de marketing hasta la actualidad, se puede concluir que existe una oportunidad que captar nuevas cuentas e incrementar la participación de mercado y por ende la participación de mercado servido.

2.4.3. Análisis FODA

El análisis FODA tiene como fin la determinación de factores que puedan afectar de manera positiva o negativa a la empresa sobre sus metas y objetivos planteados. Analiza los factores internos de una empresa como fortalezas y debilidades, y analiza también factores externos como amenazas y oportunidades (Borello, 2000).

En la siguiente matriz FODA se puede encontrar que la empresa Soluciones y Eventos está afectada por factores positivos como tener un personal capacitado y tener bajos costos, lo que le permite ofrecer bajos precios de sus servicios a los clientes.

Como debilidad principal se encuentra la inexistencia de un plan de marketing, lo que ha hecho que la empresa tenga poca participación de mercado. La falta de capital de la empresa es resultado de una de las principales amenazas, que son los compromisos de pagos con los proveedores. La empresa no tiene un alto poder de negociación con estos. Las estacionalidades son otros de los factores externos que la empresa enfrenta.

Tabla 21 Matriz FODA

Matriz FODA		
	Fortalezas	Oportunidades
1	Personal creativo y experimentado	Captar nuevas cuotas de mercado
2	Alto desempeño de servicio	Reducir estacionalidades
3	Trayectoria de la empresa	Extensión de cartera de servicios
4	Bajos precios de venta	Mejorar el poder de negociación con proveedores
5	Sólida cartera de proveedores	Apoyo del Gobierno a MYPYMES
	Debilidades	Amenazas
1	Inexistencia de plan de marketing	Estacionalidades
2	Falta de gestión financiera	Incremento de competencia
3	Negociación con proveedores	Compromisos de pago a proveedores
4	Mala estructura organizacional	Integración hacia delante de proveedores
5	Falta de capacitación a empleados	Impuestos arancelarios

Elaborado por: Autora (2015)

2.4.4. Análisis de matriz EFI-EFE y Mckinsey

La matriz Evaluación de factores internos y evaluación de factores externos, valora con rigurosidad los factores internos y externos para una empresa en relación con la industria. Estas valoraciones definen y determinan las claves que se deben desarrollar para el éxito de una empresa (Brenes Bonilla).

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

En esta matriz se encuentran todos los factores internos determinantes para la posición estratégica de una empresa (Vidal Arizabaleta, 2004).

En la matriz de evaluación de factores internos de la empresa Soluciones y Eventos, se puede encontrar que las debilidades tienen un valor ponderado superior a las fortalezas.

La inexistencia de un plan de marketing tiene un impacto sobre todo el giro del negocio. A pesar de esto la empresa tienen un valor total en la evaluación de factores internos de 2,46; lo que significa que la empresa es competitiva y medianamente fuerte de manera interna.

Tabla 22 Matriz EFI Soluciones y Eventos

MATRIZ EFI- EVALUACION DE ACTORES INTERNOS				
	Fortalezas	Peso	Calificacion	Valor ponderado
1	Personal creativo y experimentado	0,05	4	0,2
2	Alto desempeño de servicio	0,1	4	0,4
3	Trayectoria de la empresa	0,05	4	0,2
4	Bajos precios de venta	0,1	4	0,4
5	Sólida cartera de proveedores	0,04	4	0,16
	TOTAL	0,34		1,36
Debilidades				
1	Inexistencia de plan de marketing	0,22	1	0,22
2	Falta de gestión financiera	0,21	2	0,42
3	Negociación con proveedores	0,03	2	0,06
4	Mala estructura organizacional	0,1	2	0,2
5	Falta de capacitación a empleados	0,1	2	0,2
	TOTAL	0,66		1,1
	VALOR PONDERADO EFI	1		2,46

Elaborado por: Autora

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

En esta matriz está compuesta por los factores externos de la empresa, compuestos por amenazas y oportunidades para el negocio. Desde los factores económicos hasta los factores gubernamentales (Vidal Arizabaleta, 2004).

En la matriz de evaluación de factores externos de la empresa, se puede encontrar que las amenazas tienen un valor ponderado superior a las oportunidades, pues las estacionalidades tienen un impacto directo al negocio.

El valor total de esta matriz es de 2,94 lo que demuestra que la empresa se encuentra en un buen escenario, en donde deberá aprovechar las oportunidades externas para el negocio como captar nuevas cuotas de mercado.

Tabla 23 Matriz EFE

MATRIZ EFE- EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS				
	Oportunidades	Peso	Calificacion	Valor ponderado
1	Captar nuevas cuotas de mercado	0,2	4	0,8
2	Reducir estacionalidades	0,12	4	0,48
3	Extención de cartera de servicios	0,12	4	0,48
4	Mejorar el poder de negociación con proveedores	0,11	3	0,33
5	Apoyo del Gobierno a MYPYMES	0,05	4	0,2
	TOTAL	0,6		2,29
Amenazas				
1	Estacionalidades	0,2	2	0,4
2	Incremento de competencia	0,07	1	0,07
3	Compromisos de pago a proveedores	0,05	2	0,1
4	Integración hacia delante de proveedores	0,04	1	0,04
5	Impuestos arancelarios	0,04	1	0,04
	TOTAL	0,4		0,65
	VALOR PONDERADO EFI	1		2,94

Elaborado por: Autora

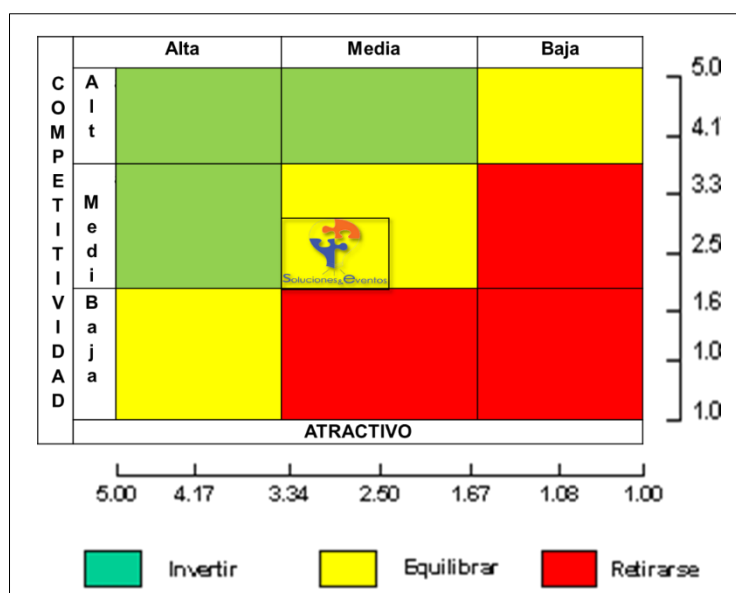
Análisis de matriz de Mckinsey

Tal como lo indica Munuera (2007), la matriz de Mckinsey está diseñada en base el atractivo y competitividad, que comprenden fases continuas que son: la identificación de factores internos y externos, la evaluación y calificación de estos factores para de esta manera ubicar a la empresa en uno de los tres cuadrantes: invertir, equilibrar y retirarse.

La empresa tiene se encuentra en un nivel intermedio respecto a la posición competitividad y atractivo. La empresa está afectada de manera negativa por sus factores internos que son las debilidades, es por esto que debe realizar acciones que permitan equilibrar y tener un mejor desempeño en cuanto a sus debilidades.

En lo que se refiere a los factores externos la y su competitividad la empresa debe invertir para tener mejores resultados y que la empresa resulte más atractiva para el mercado.

Gráfico 8 Matriz Mckinsey



Elaborado por: Autora

2.4.5. Conclusiones del capítulo

La empresa Soluciones y Eventos está afectada tanto de manera positiva como negativa, por su entorno externo e interno.

En el panorama externo se puede encontrar que la industria de servicios es una de las más importantes dentro de la industria y específicamente la de otros servicios se encuentra en constante crecimiento.

Otro de los factores externos importantes es que actualmente el gobierno se encuentra fomentando el comercio interno del país, sobre todo brindando apoyo a las pequeñas y medianas empresas del Ecuador. Lo que representa una oportunidad para el crecimiento y evolución de la empresa. Que actualmente se encuentra generando más fuentes de trabajo en este mercado por su crecimiento a lo largo de su ciclo de vida.

La empresa tiene grandes oportunidades de convertirse en líder en el mercado y contrarrestar a la competencia. Mejorar sus aspectos internos que por efecto tenga una disminución del impacto de fuerzas externas como es el caso de las estacionalidades.

Como análisis general se encontró que la empresa tiene un medio atractivo y competitividad, lo que significa que la empresa debe invertir en sus debilidades y equilibrar sus amenazas. De esta manera la empresa podrá tener un mejor desempeño de manera interna y externa.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. Investigación de Mercados

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1. Objetivo General

Determinar los factores que influyen en la adquisición de servicios que brinda la empresa Soluciones y Eventos, para la elaboración del plan de marketing.

3.1.2. Objetivos Específicos

1. Cuáles son los atributos del servicio/producto más valorados por los clientes y usuarios.
2. Conocer el grado de percepción y satisfacción del cliente y usuario.
3. Identificar los principales competidores y posicionamiento de la empresa.
4. Conocer la forma y los medios óptimos para poder comunicar la marca y sus servicios.
5. Conocer la frecuencia y presupuestos asignados a la realización de eventos.

Tabla 24 Objetivos sus Herramientas de Investigación

Herramientas de investigación	Tipo de datos	Tipo de muestra	Número de muestra / sesiones	Objetivo cubierto	Observaciones
Encuesta	Cuali/Cuanti	Probabilística	384	1- 3	Usuarios externos
Sondeo por estudio de caso	Cuali/Cuanti	No probabilístico	50	1-2-3-4	Usuarios internos
Entrevista a profundidad	Cualitativa		11	1-2-3-4-5	Compradores

Elaborado por: Autora (2015)

3.2. Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

Para la investigación de mercado, se usaron tipos de investigación exploratoria y descriptiva, con métodos cuantitativos y cualitativos.

Exploratoria

Tal como lo indica Metzger (2008), la investigación exploratoria busca la comprensión de un tema específico de la investigación. Para de esta manera

identificar y estudiar las variables de interés. Este tipo de investigación se realizó mediante el estudio del análisis situacional externo e interno de la empresa.

Descriptiva

La investigación descriptiva concluyente, busca describir de mejor manera los problemas o situaciones de *marketing*, como el potencial de mercado de un producto, características demográficas del mercado objetivo, actitudes de los consumidores, entre otros. (Fernández Nogales, 2004).

En este tipo de investigación se usará en la herramienta de investigación cuantitativa por medio de encuestas. Y también se usarán herramientas cualitativas como entrevistas a profundidad.

3.2.2. Fuentes de información

Primaria

Según Nogales Fernández (2004), este tipo de fuente de información se logra mediante la recopilación de datos en el estudio de mercado, que ayudaran a solucionar un problema. Es por esto que se siguen procesos y técnicas para obtener este tipo de información.

Secundaria

Este tipo de información es elaborada y recolectada previamente por datos estadísticos, estudios previamente elaborados, periódicos, libros, informes, entre otros. Este tipo de fuente ayudará para el diseño del proceso de obtención de información para el estudio de información primaria. (Fernández Nogales, 2004)

3.2.3. Tipos de datos

Cuantitativos

Este tipo de información está compuesta por un conjunto de datos medibles, que deben pasar por transformaciones para ser analizados, interpretados y comprendidos. Con el fin de extraer la información más relevante de los temas a investigados (Borello, 2000).

Cualitativos

La información cualitativa está compuesta por datos textuales que no son usualmente medibles o cuantificables matemáticamente. Estos datos están referidos a la evaluación y comprensión de un tema en específico, extraídos por un investigador y plasmada a través de registros escritos (Borello, 2000).

3.2.4. Herramientas de investigación

3.2.4.1. Herramienta cuantitativa

Encuesta

Buscan reflejar o documentar de manera cuantitativa, las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar describir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta. (Sellers, s.f.)

Para esta herramienta se investigará a los usuarios de los eventos, es decir a los usuarios externos que asisten los eventos de las empresas, con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor y mercado.

Sondeo por estudio de caso

Es una herramienta amplia y sistemática conformada por una por una guía para la obtención de datos, con la finalidad de obtener información de un grupo representativo de un área de trabajo. Este estudio se realiza con por lo menos 30 informantes (Doorman, 1991)

De manera complementaria se investigará a los usuarios internos; los cuales son los empleados que asisten a los eventos internos realizados por las empresas. Se escogió como estudio de caso a la empresa Cervecería Nacional.

3.2.4.2. Herramienta cualitativa

Entrevista a profundidad

Este tipo de herramienta permita explorar e investigar desde temas generales hasta temas específicos a medida que la investigación se profundiza. (Canales Cerón, 2006).

En esta herramienta se tomará como unidad muestral, a las personas encargadas de realizar eventos en las empresas, es decir personal de las áreas asignadas para realizar esta labor; entre este se encuentra el departamento de marketing, el área de recursos humanos o bienestar social y el departamento de comunicaciones. Se investigará tanto clientes existentes como no clientes de la empresa.

3.3. Target de aplicación

3.2.1. Definición de población

Encuesta

Se estudiará a los usuarios externos de los eventos mediante un muestreo probabilístico por conglomerado. Las muestras serán clasificadas mediante las siguientes variables:

Variables Demográficas

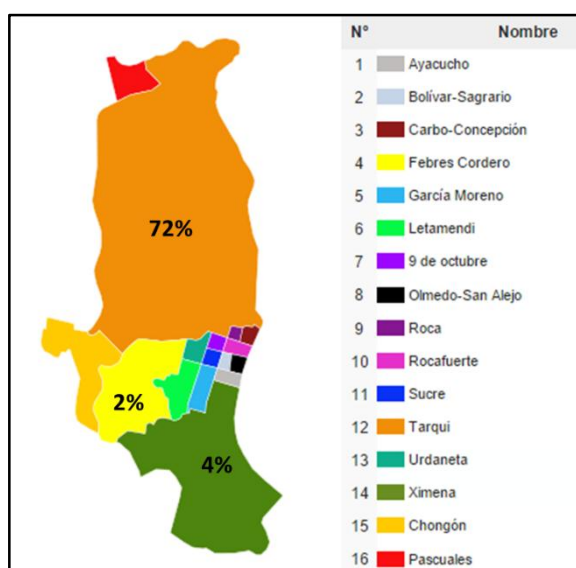
El estudio estará dirigido demográficamente a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia del Guayas, que corresponde a la población de 15 a 64 años de edad. Se trabajará con un nivel socioeconómico indiferente, pues las industrias las cuales realizan sus eventos tienen diversas actividades económicas y diversos públicos objetivos.

En la ciudad de Guayaquil según datos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), existen 2.350.915 habitantes en la provincia del Guayas, de los cuales 2.065.548,00 habitantes tienen de 15 a 64 años de edad. El 51% de la población es de sexo femenino y el 49% corresponde al sexo masculino.

Variables Geográficas

Se realizará el estudio en las parroquias urbanas de la ciudad más pobladas. El 72% de la población de Guayaquil habita en la parroquia de Tarqui. La segunda parroquia más poblada es la de Ximena con el 4% y la tercera es la parroquia Febres Cordero con un 2% de asentamiento de personas. El porcentaje restante, está compuesto por las otras parroquias de la ciudad de Guayaquil.

Figura 17 Distribución de la población por parroquias



Fuente: Censo de Población y Vivienda (2010)
 Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010)

Tabla 25 No. De habitantes por Parroquias Urbanas más habitadas

Parroquia	No. Personas	Porcentaje	No. Encuestas a realizar	Sectores
Tarqui	1.050.826,00	54%	208	Norte
Ximena	546.254,00	28%	108	Sur
Febres cordero	343.836,00	18%	68	Sur Oeste
Total	1.940.916,00	100%	384	

Fuente: Censo de Población y Vivienda (2010)
 Elaborado por: Autora (2015)

Variables Psicográficas:

Personalidad: Extrovertidos, que les interese en asistir a eventos empresariales.

Estilo de vida: Personas que se encuentren laborando en la actualidad.

Nivel Socioeconómico: Indiferente

Sondeo por estudio de caso

Variables Geográficas:

- Empresa: Cervecería Nacional
- Lugar: Planta Pascuales Cervecería Nacional Guayaquil
- Área de la empresa: Manufactura/ Despacho, Administrativo, Ventas y Mercadeo

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

- Perfil de entrevistado: Empleados/ Usuarios de los eventos realizados de manera interna por la empresa Cervecería Nacional.
- Sexo: indistinto
- Edad: indistinto
- Nivel socio económico: indistinto

El estudio estará dirigido a los usuarios internos o empleados específicamente de la empresa Cervecería Nacional. Esta empresa fue seleccionada por la frecuencia y volúmenes en compra, además de ser el único cliente que realiza todos los tipos de eventos que oferta la empresa Soluciones y Eventos. Las muestras se escogerán de acuerdo al peso numérico de empleados en cada área de la empresa.

Los departamentos de la empresa se los clasifico en 3 grandes áreas compuestas de la siguiente manera:

1. Manufactura
2. Ventas y Mercadeo
3. Administrativo

Se estima estudiar un 5% de cada área de la empresa según su peso (Ver tabla 25), lo que dio numero de 50 casos a estudio.

Tabla 26 Números de casos a estudiar por área de la empresa

Cervecería Nacional			
Áreas de la empresa	Peso por área	No. de empleados	No. de casos a investigar
Manufactura y despacho	40%	400,00	20
Ventas y Mercadeo	35%	350,00	18
Administrativo	25%	250,00	13
Total	100%	1.000,00	50

Fuente: Censo de Población y Vivienda (2010)
Elaborado por: Autora

3.3.2. Definición de la muestra

Fijación del error de diseño y nivel de confianza

Para el cálculo de la muestra se estimó un límite aceptable de error muestral de 5%. Y se estimó un parámetro de nivel de confianza de 95%; lo que representa en la tabla de la normal 1.96, utilizando a formula de la muestra infinita, pues la población asciende a 1, 00,000.

Figura 18 Tamaño muestral por niveles de confianza

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745

Fuente: Centro de Investigación Económica para el Desarrollo (2014)

Aplicación de fórmula de tamaño muestral

Fórmula de tamaño muestral

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza

P = Probabilidad de que ocurra

Q = Probabilidad de que no ocurra

e^2 = Error de estimación

Cálculo

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,5^2}$$

$$N = 384$$

Entonces significa que el total de unidades muestrales es de 384.

3.3.3. Perfil de aplicación

Entrevista a profundidad

Para este estudio se consideró a los clientes/compradores y no clientes/compradores que se encuentren contratando servicios para eventos empresariales de los departamentos de marketing, comunicaciones y bienestar social.

Variables Demográficas

- Tamaño: Grandes empresas; por volumen de ventas y de empleados.
- Actividad de la empresa: Automotriz, Agropecuaria, Manufacturera.
- Perfil de entrevistado: Clientes y no clientes de la empresa. De los departamentos de marketing, comunicaciones y bienestar social.

Cálculo de la muestra

Entrevista a Clientes

Se realizará cinco entrevistas a profundidad a los clientes de cartera de la empresa. Específicamente al personal de las áreas de marketing, comunicaciones y bienestar social.

Las siguientes empresas escogidas son de diferentes actividades económica para de esta manera tener diversos tipos de información. Además fueron escogidas por la frecuencia de sus compras y volumen de estas.

1. Agripac
2. Nestlé
3. Azende
4. Cervecería Nacional

Entrevista a no clientes

Se realizará nueve entrevistas a profundidad al personal de las empresas de las industrias más grandes de la provincia.

Mediante el levantamiento de información secundaria, se conoció que las industrias más grandes son la: Automotriz, Agropecuaria, Manufacturera. Esta información fue revelada en el informe realizado por el Análisis Sectorial del INEC (2015). Las empresas se escogieron de las diferentes tipos de industrias y son las siguientes:

1. Chevrolet : Industria Automotriz
2. Toyocosta : Industria Automotriz
3. Ecuaquímica: Industria Agropecuaria
4. Pronaca: Industria Agropecuaria
5. Asociación de Zamoranos: Industria Agropecuaria
6. Grupo Cermosa: Manufactura
7. Unilever: Manufactura

Cronograma de trabajo de campo

Tabla 27 Cronograma de trabajo de campo

Herramientas	Fecha	lugares	Número de muestra / sesiones
Entrevista a profundidad	Semana 10 -6 julio	Oficinas de empresas	11
Encuestas	Semana 13- 10 julio	Sectores Parroquias Tarqui- Ximena	384
Sondeo por estudio de caso	Miercoles 15 julio	Planta CN	50

Elaborado por: Autora (2015)

3.2.4.Resultados relevantes

Entrevista a profundidad

Los sujetos investigados en su totalidad manifestaron que los eventos si ayudan a cumplir con los objetivos organizacionales de las empresas que laboran, es por esta razón que las empresas realizan eventos para públicos internos y públicos externos

Entre las opiniones expresadas acerca de la ventaja que ofrecen los eventos a las empresas, las acotaciones más frecuentes fueron que permiten promover y generar interés hacia las marcas de las empresas si son eventos externos. En cambio los eventos internos para los entrevistados ayudan a generar un mejor clima laboral e integrar a sus colaboradores.

Dentro de la investigación se pudo encontrar que los tipos de eventos externos realizados, frecuencia, y montos monetarios destinados, varían de acuerdo al tamaño y la industria en donde se encuentre asentada la empresa. Tal es el caso de la industria manufacturera, en donde los eventos externos están dirigidos al cliente final realizando eventos de tipo promocional y comunicacional como activaciones de marca. Por otro lado las empresas de actividades agropecuarias y automotrices proceden a realizar eventos de tipo informativos como ferias y capacitaciones técnicas, dirigido a distribuidores y asesores comerciales.

Estas dos últimas industrias destinan una inversión entre 3.000 y 6,000 dólares por evento dependiendo de su magnitud, este valor podría ir ascendiendo de acuerdo al tipo de evento, teniendo una frecuencia de 10 a 30 eventos anuales. La industria manufacturera en cambio asigna una inversión de 5,000 a 10,000 dólares y de igual manera este valor podría ascender de acuerdo al tipo de evento y magnitud del evento, teniendo una frecuencia de 20 a 50 eventos anuales.

En cuanto a los eventos internos más realizados de manera general por las empresas son los de tipo festivo como navidad y fin de año, seguido por integraciones.

Por otro lado los actores de la investigación coinciden que el servicio secundario más contratado es el de audio y sonido. Sin embargo esto dependerá también de la industria en donde se encuentra la empresa. Las empresas del sector manufacturero manifestaron que contratan servicios secundarios tales como escenografías y material pop, mientras que para las empresas de la industria agropecuaria y automotriz realizan contrataciones de stands y catering.

En opiniones expresadas los entrevistados manifestaron que lo que más valoran y esperan recibir al contratar un servicio para sus eventos es el cumplimiento de tiempos, seguido por el precio y finalmente el plus entregado.

La base de datos o también llamado catálogo de proveedores interna, resulto ser el medio más renombrado por los entrevistados por el cual llega a conocer y contratar a un proveedor. No obstante un factor influyente en la toma de decisión de compra son las referencias y antecedentes acerca del proveedor. Dado que los sujetos afirmaron que entre los factores relevantes para contratar un proveedor es la experiencia, referencias y casos de éxito del mismo.

Se pudo corroborar que las agencias publicitarias son los principales competidores, los entrevistados consideran que estas empresas proveen un servicio completo e integrado para sus eventos. Este factor es altamente valorado por los entrevistados, declarando que genera mayor rapidez y mejor gestión para realizar un evento.

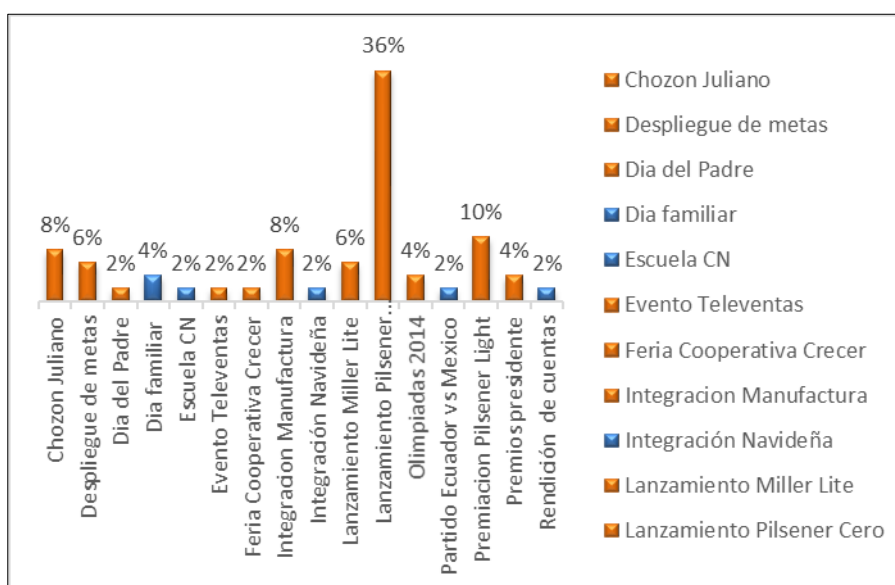
Los sujetos entrevistados que forman parte de la cartera de clientes de la empresa coincidieron en estar altamente satisfechos con los servicios prestados por la empresa Solucione y Eventos, otorgando como ventaja competitiva la experiencia y solución de problemas. Como puntos a mejorar, se encontró la entrega de *plus* y mejor control de tiempos.

Este grupo de entrevistados tuvo una percepción no tan acertada acerca del logotipo de la empresa, se asoció con “ideas” más que con solución integrada para los eventos.

Sondeo de casos

Dentro del estudio se pudo conocer que el 88% de los sujetos estudiados recordaron nombres de eventos internos organizados por la empresa Soluciones y Eventos. De los cuales se encuentra en primer lugar el evento de lanzamiento la “Pilsener Cero”. En segundo y tercer lugar se encuentra el evento de “Premiación Pilsener Light” y el agasajo por las fiestas julianas llamado “Chozón Juliano”.

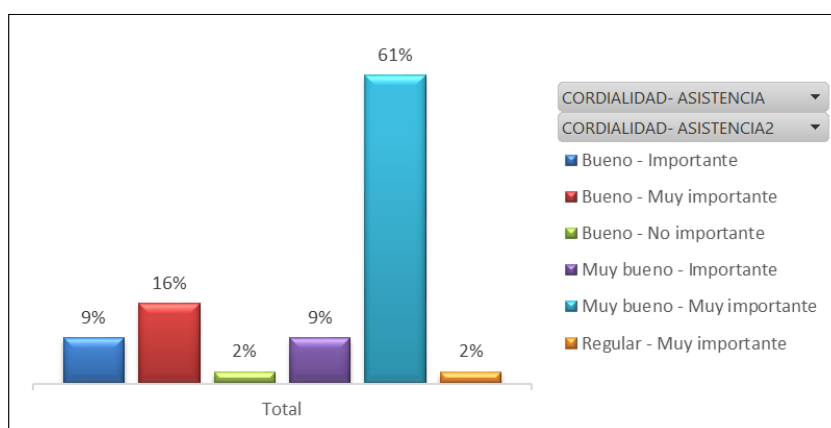
Gráfico 9 Estudio de casos: eventos asistidos



Elaborado por: Autora (2015)

En cuanto al grado de importancia Vs. satisfacción del servicio, la variable cordialidad y asistencia, resulto ser la *más valorada y con un alta calificación* en un 61%. Mientras que el 27% de los encuestados expreso que la variable es buena y es de mediana importancia. El 2% restante califico la variable como regular, por lo que podemos decir que es un aspecto positivo del servicio.

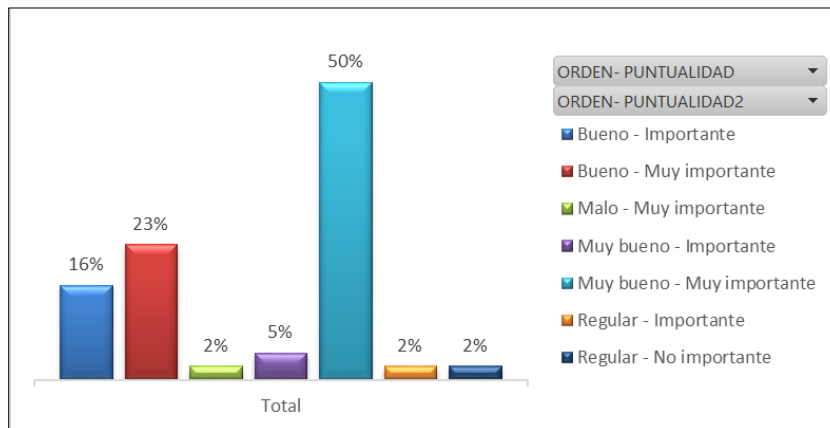
Gráfico 10 Calificación Vs Importancia cordialidad y asistencia



Elaborado por: Autora (2015)

Otro de los resultados levantes respecto a este tema, es que variable *orden y la puntualidad* es considerada en un 50% como “*muy importante*” y “*muy buena*”. Además esta variable es la que presenta mayor grado de inconformidad, pues existe un 2% de calificación mala un 4% considerándose esta variable como muy importante.

Gráfico 11 Calificación Vs Importancia orden y puntualidad



Elaborado por: Autora (2015)

El estudio reveló que el 58% si conoce la empresa Soluciones y Eventos mientras que un 42% no la conoce. De los entrevistados el 80% mostró interés acerca de ser informado por contenidos emitidos por la empresa. El 20% restante mostro rechazo a este cuestionamiento.

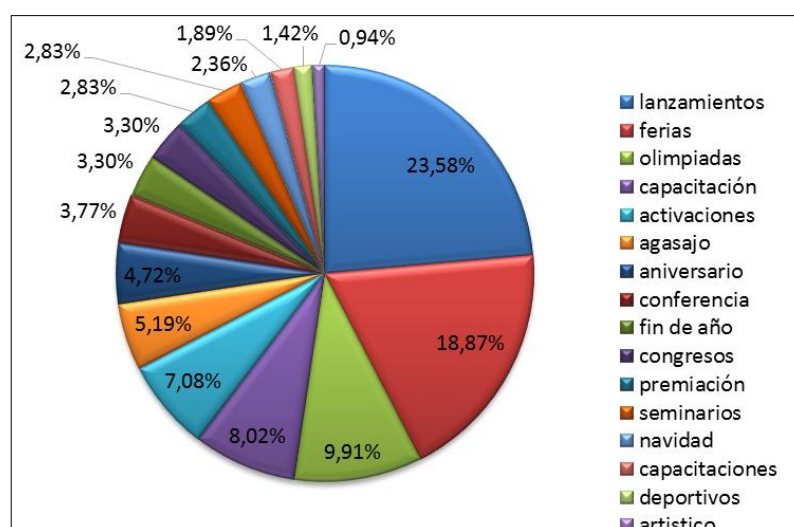
El medio preferido para recibir información fueron las redes sociales en un 46%, seguido por correos directos con un 30% y finalmente revistas en un 4%. El valor restante corresponde los sujetos que no estaban dispuestos a recibir información.

Encuestas

El 65% de sujetos investigados mencionó que la empresa en donde laboran si realiza eventos. Los eventos internos más realizados son de tipos festivos como: navidad y fin de año. Seguido por capacitaciones, integraciones y olimpiadas. Entre los eventos externos más realizados están las ferias y capacitaciones. Seguido por lanzamientos y activaciones.

El 55% de los sujetos encuestados si han asistido eventos de otras empresas, siendo las grandes empresas las que realizan eventos con más frecuencia. De estos eventos asistidos el 24% han sido lanzamientos y ferias (ver gráfico). Seguido por eventos internos como olimpiadas, capacitaciones y activaciones.

Gráfico 12 Tipo de evento asistido de otras empresas



Elaborado por: Autora (2015)

Dentro de las variables que tienen mayor importancia dentro de los eventos es la de creatividad e innovación, orden y puntualidad, asistencia y cortesía.

Los entrevistados en su mayoría no conocen empresas que se dediquen a organizar eventos empresariales. El 96% tiene desconocimiento, mientras que el 3% menciona si conocer este tipo de negocios. Dentro de las empresas nombradas se encuentran nombres de agencias publicitarias.

3.2.5. Conclusiones de investigación

De manera general las empresas consideran que los eventos tanto internos y externos son una de las herramientas que permiten cumplir los objetivos y estrategias de las organizaciones.

Se entiende que el comportamiento del comprador depende de la industria en donde se encuentra asentada, dado que cada industria se enfoca sus estrategias de acuerdo a sus segmentos de mercados. Teniendo en cuenta este criterio el entorno de los modelos de negocios que ofertan servicios para eventos, varía en cuanto a tipos de eventos realizados, inversión destinada y servicios secundarios contratados por el comprador.

Existen puntos claves a mejorar por parte de la empresa en cuanto a sus procesos, ya que existe un mínimo grado de inconformidad pero muy importante, en cuanto al manejo de tiempos y puntualidad. Además se debe

considerar brindar un servicio plus, ya que este factor es altamente valorado por los compradores.

Se pudo encontrar una oportunidad de formar un vínculo con los usuarios internos de las compañías a quienes se les presta servicio. Se puede decir que dentro del grupo de usuarios existe un grupo que conoce la empresa y está dispuesto a forma a ser un utilizador.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4. Capítulo IV Plan de Marketing

4.1. Objetivos

Objetivos de comerciales

1. Incrementar la cartera de clientes en un 50% (12 clientes nuevos, 1 % de la industria) para finales del año 2016.

Objetivos de comunicación

2. Fortalecer la imagen corporativa de la empresa antes sus públicos estratégicos para mediados de año 2016.
3. Implantar eficazmente los atributos de la marca con arraigo interno y reconocimiento externo para mediados del año 2016.

4.1.1. Segmentación

4.1.1.1. Estrategia de segmentación

El tipo de segmentación que se aplicará es de agregación, pues el objetivo es incrementar nuevos clientes de las industrias más grandes de la ciudad de Guayaquil.

4.1.1.2. Macro segmentación

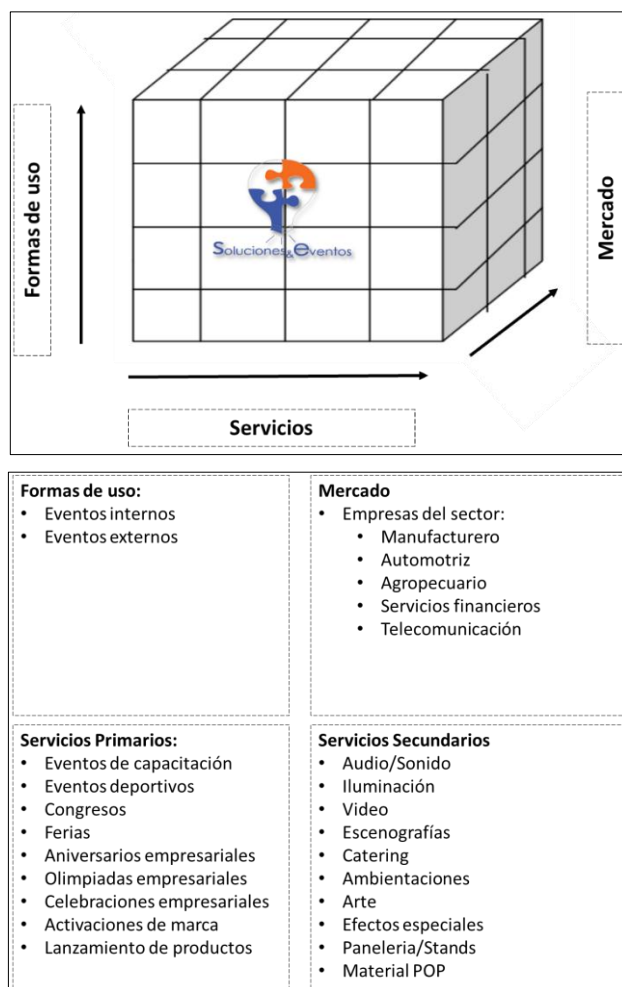
Gráfico 13 Macrosegmentación



Elaborado por: Autora (2015)

4.1.1.3. Micro segmentación

Gráfico 14 Microsegmentación



Elaborado por: Autora (2015)

4.2. Posicionamiento

4.2.1. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento elegido es el concentrado, en donde los atributos es la solución integral de prestación de servicios empresariales.

4.2.2. Posicionamiento publicitario

El eslogan actual de la empresa es “Si tu evento es un rompecabezas, nosotros lo armamos por ti”. El cual se considera que no comunica la ventaja competitiva de la empresa, por lo cual se planteará un nuevo eslogan con la finalidad de comunicar que la empresa Soluciones y Eventos, coordina e implementa de

manera integral eventos empresariales, se busca establecer un posicionamiento concentrado enfocado pues la empresa se enfoca un solo mercado con un servicio especializado. Se plantea el siguiente slogan “Producimos tu evento”

4.3. Análisis de proceso de compra

4.3.1. Matriz roles y motivos


Gráfico 15 Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Empresa-Epleado encargado	Base de datos/Referencia	Promover marca/ motivar trabajadores	Necesidad de realizar un evento	Localidad de empresa
El que influye	Referencias	Experiencia previa	Solicitan proveedor para eventos	Solicitan proveedor para eventos	Localidad de empresa
El que dedice	Empresa-Epleado encargado	Base de datos/Referencia	Promover marca/ motivar trabajadores	Necesidad de realizar un evento	Localidad de empresa
El que compra	Empresa-Epleado encargado	Base de datos/Referencia	Promover marca/ motivar trabajadores	Necesidad de realizar un evento	Localidad de empresa
El que usa	Usuario interno/externo	Durante el evento interno/ externo	Ocio-aprendizaje	Cuando hay un evento	Localidades internas / externas

Fuente: Kotler (2008)
Elaborado por: Autora (2015)

4.3.2. Matriz FCB

Gráfico 16 Matriz FCB

		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
IMPLICACIÓN	FUERTE	Aprendizaje 	Afectividad
	DEBIL	Rutina	Hedonismo
		APREHENSIÓN	

Fuente: Vaughn (1980)
Elaborado por: Autora (2015)

En esta matriz la empresa se encuentra en el cuadrante de compra con una fuerte implicación y aprehensión intelectual. La adquisición de servicios es racional, en donde primero el cliente busca información en su base de datos,

evalúa la elección del proveedor indicado mediante referencias y por consiguiente realiza la acción de contratar los servicios.

4.4. Análisis de clientes

4.4.1. Matriz frecuencia vs. Consumo

Dentro de esta matriz se encuentra que los clientes de la empresa son Gourmet, pues tienen una baja frecuencia de adquisición de servicios para eventos pero cuando se realiza un consumo este es alto. Se propone realizar acciones que retengan más al cliente existente, buscando la completa satisfacción del mismo.

Gráfico 17 Matriz frecuencia vs. Consumo


		CONSUMO	
		BAJA	ALTA
FRECUENCIA	ALTA	Menú del día	Visa Oro
	BAJA	Piqueos	Gourmet 
		BAJA	ALTA

Fuente: Harvard Bussines School (2000)
Elaborado por: Autora (2015)

4.4.2. Matriz retención vs. satisfacción

Se pudo identificar que los clientes de la empresa son clientes apóstoles, estos tienen una alta satisfacción, según resultados de la investigación de mercado, y tienen una alta retención por el grado de confianza y complicitad de servicios especializados.

Gráfico 18 Matriz retención vs. Satisfacción

		RETENCIÓN	
		BAJA	ALTA
SATISFACCIÓN	ALTA	Mercenarios	Apóstoles 
	BAJA	Terroristas	Rehenes

Fuente: Harvard Bussines School (2000)
Elaborado por: Autora (2015)

4.5. Análisis de Competencia

4.5.1. Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

En la ponderación y calificación de la matriz importancia-resultado, se pueden observar el orden de importancia de las variables para los usuarios. Además el peso de significancia y la calificación de estas variables tanto de la empresa Soluciones y Eventos, como la de la competencia.

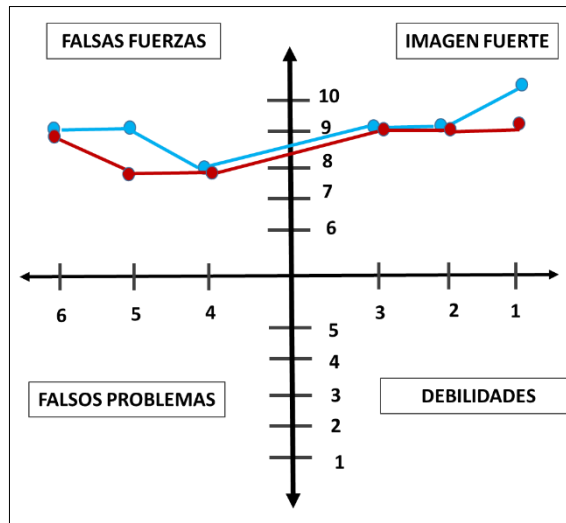
Tabla 28 Ponderación y calificación matriz importancia-resultado

No.	Variables	Peso	Calificación	
			Soluciones y Eventos	Competencia
1	Cordialidad/Asistencia	22%	10	9
2	Innovación/Creatividad	20%	9	9
3	Comidas/Bebidas	18%	9	9
4	Orden/Puntualidad	15%	8	8
5	Música/Artistas	13%	9	8
6	Decoracion/Ambiente	12%	9	9
Total		100%		

Elaborado por: Autora (2015)

En el gráfico de la matriz importancia resultado, se pueden evidenciar las variables que son falsas fuerzas, falsos problemas, imagen fuerte y debilidades para la empresa Soluciones y Eventos.

Gráfico 19 Matriz importancia-resultado

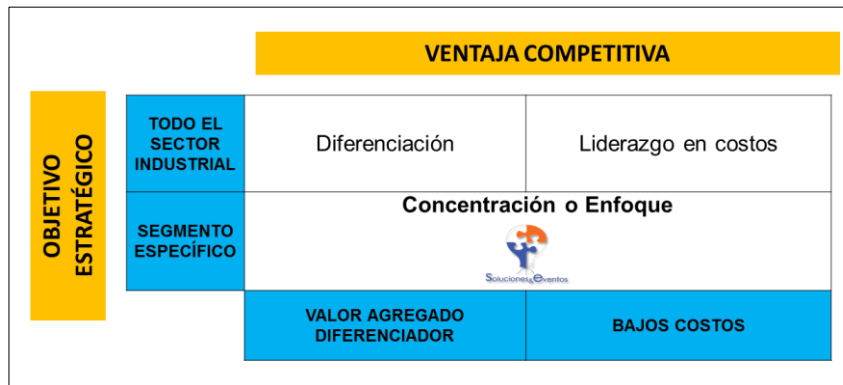


Elaborado por: Autora (2015)

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategia Básica de Porter

Gráfico 20 Estrategia básica de Porter

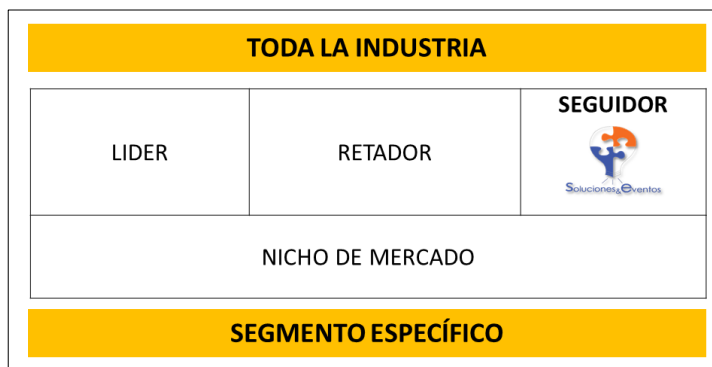


Fuente: (Porter, 1980)
Elaborado por: Autora (2015)

Se seleccionó la estrategia de concentración o enfoque, pues se busca implementar estrategias que comuniquen la ventaja competitiva hacia el nicho de mercado, en este caso empresas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil.

4.6.2. Estrategia competitiva

Gráfico 21 Estrategia competitiva

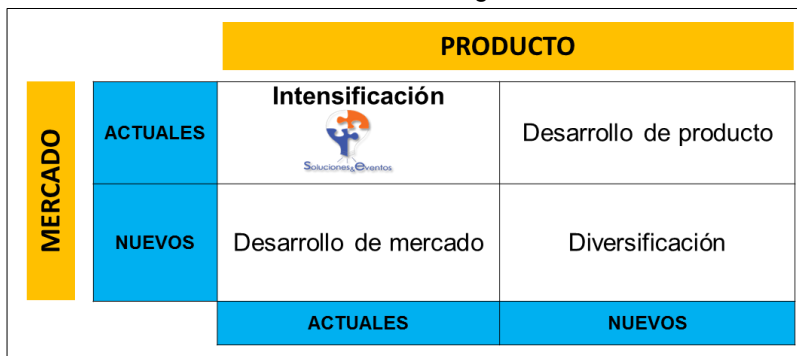


Elaborado por: Autora (2015)

La estrategia competitiva es de seguidor, pues la empresa direccionará sus estrategias enfocadas a la de la competencia.

4.6.3. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Gráfico 22 Estrategia de crecimiento



Elaborado por: Autora (2015)

En cuanto a la estrategia de crecimiento, se determinó la estrategia de intensificación, con la aplicación del plan de mercadeo se buscará incrementar las ventas con un servicio actual, implementando acciones que permitan aumentar el monto y frecuencia de compras en tiempo de declive en ventas. Dirigido para un mercado actual que son las grandes empresas de la ciudad de Guayaquil

4.6.4. Matriz de modelo de negocio – CANVAS

En lo que se refiere al modelo de negocio de la empresa Soluciones y Eventos, se plantearán las herramientas para el mejor cumplimiento de las funciones que desempeña la empresa, que se podrán evidenciar en más detalle en el plan de mercadeo.

Se propone realizar la contratación de encargados de áreas, para el mejor cumplimiento de las actividades departamentales más importantes del negocio. Además la contratación de coordinadores de eventos para la atención de nuevos clientes. Otra de las actividades propuestas, es la comunicación de las buenas prácticas que realiza la empresa, mediante la construcción una imagen corporativa que permita tener una mejor percepción hacia los públicos estratégicos definidos en el presente proyecto.

En el cuadro a siguiente se podrá evidenciar en detalle sobre las actividades propuestas para el modelo de negocio.

Tabla 29 Matriz de modelo de negocio – CANVAS

	Actualidad	Propuesta
Capacidad base	La empresa cuenta con 7 empleados en su oficina y bodega ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil.	Realizar la contratación de jefes departamentales para el cumplimiento de cada área de la empresa. Además la contratación de más coordinadores de eventos.
	Posee activos como: bodega, oficina, medios de transporte, equipos audiovisuales y demás materiales para la implementación de sus actividades.	Capacitación de servicio al cliente al personal operativo.

Red de asociados	Cuenta con una amplia cartera de proveedores, de todas las áreas de servicio que oferta la empresa.	No se realizarán cambios en la cartera de proveedores.
		Realizar actividades que conviertan a los clientes corporativos en aliados estratégicos para la empresa.
Configuración de valor	Soluciones y Eventos, se dedica a la organización, implementación y desarrollo de eventos empresariales en la ciudad de Guayaquil.	No se realizaran cambios
Relación con los clientes	El medio de contacto hacia los clientes, está realizado por el equipo de coordinadores de eventos.	Se propone utilizar medios de contacto OTL, dirigido hacia los públicos estratégicos del proyecto: clientes y usuarios de la empresa.
Propuesta de valor	La ventaja competitiva de la empresa es tener todos los servicios requeridos para eventos empresariales	Se realizará un plan de comunicación refuerce e informen aspectos de la imagen corporativa de la empresa.
		Se propone realizar acciones que tengan como finalidad el mejor cumplimiento de tiempos de entrega del servicio.

Elaborado por: Autora (2015)

4.7. Marketing Mix

4.7.1. Estrategia de comunicación

Plan de comunicación

Tal como lo indica Joan Costa, la formación de una imagen mental acerca de una empresa, está compuesta de dos rasgos principales a primera vista: “La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor” (Capriotti Peri, 2009) A consecuencia

de estos dos rasgos principales, surge una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social.

Mediante este proyecto se espera proyectar una idea positiva, acerca del servicio, actividades y conducta de la empresa dentro de su entorno por medio de un plan de comunicación que refuerce la imagen corporativa de la empresa.

Dentro de la imagen corporativa, se puede decir que es la imagen percibida ante los públicos de la empresa.

Tal como lo indica Capriotti (2009) la imagen corporativa está basada en “la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa”

Identidad corporativa

Dentro de la imagen corporativa se encuentran signos que integran la imagen, y provocan una acción sinérgica, estos signos son de diversa naturaleza:

- **Lingüística**

Corresponde al nombre de la empresa y su diseño gráfico llamado logotipo. El nombre de la marca Soluciones y Eventos es una marca con beneficios, según García Martín “son marcas que incorporan un beneficio específico al producto o a través de un atributo o componente que sustenta su identidad y la diferencian en el mercado” (2005:26)

El logo está compuesto por el nombre de la empresa y la propuesta de eslogan.

Ilustración 1 Diseño de logo



Elaborado por: Autora (2015)

Ilustración 2 Tipografía de logo

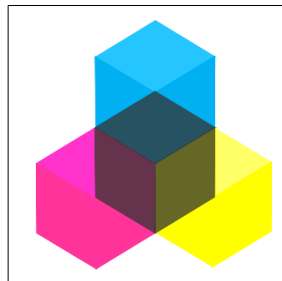


Elaborado por: Autora (2015)

- **Icónica**

Se refiere al gráfico distintivo figurativo de la empresa, este isotipo es de carácter abstracto, pues fue diseñado de una forma estructurada creando una ilusión óptica variada.

Ilustración 3 Diseño de Isotipo



Elaborado por: Autora (2015)

La empresa tiene como fin solucionar todo tipo de problemas en cuanto a la organización de eventos empresariales; es por esto la propuesta del isotipo; está compuesta por tres cubos externos que terminan formando un tubo central. Esto significa que la empresa une y construye cada parte elemental de un evento, para terminar formando un servicio completo, que para el cliente viene a ser a solución de su necesidad.

Dentro del isologo, se puede encontrar la interacción con el isotipo el logo de la empresa.

Ilustración 4 Diseño de isologo



Elaborado por: Autora (2015)



Elaborado por: Autora (2015)

- **Cromática**

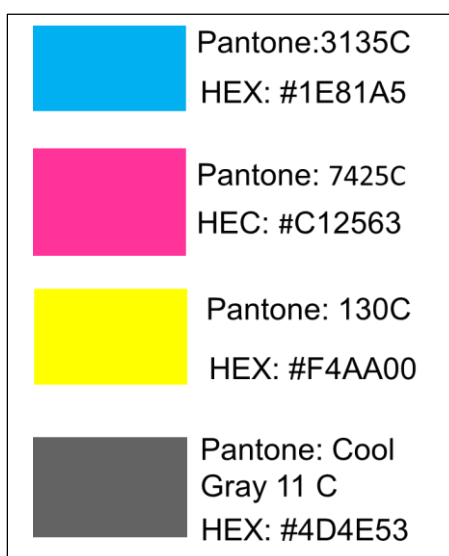
Se refiere a los colores corporativos, que están adoptados en el icono distintivo.

Los colores también tienen un significado importante dentro del isotipo, siendo el color azul el que transmite confianza; para los clientes es de suma importancia los casos de éxito, y la experiencia de su proveedor. Siendo este el color principal del logo.

El color rosado transmite la capacidad creativa de innovación que tiene la empresa, pues el fin de que las empresas de realizar eventos es poder promover sus productos o servicios, para esto la empresa que provee servicios BTL debe tener una capacidad creativa y de innovación y cumplir con las expectativas del cliente.

El amarillo el vínculo que la empresa forma con los clientes de lealtad y empatía, siendo este un mercado concentrado; es de suma importancia mantener las relaciones laborales, por medio de un excelente servicio al cliente.

Gráfico 23 Colores corporativos



Elaborado por: Autora (2015)

Para obtener un concepto claro acerca de la imagen corporativa, se realizó un análisis de los elementos particulares que contribuyen a definir la imagen de la empresa. Posteriormente se planteó las creencias de la empresa y cómo los comunicará a sus públicos objetivos.

Filosofía corporativa

Según Capriotti (2009) la filosofía corporativa debe responder tres preguntas: quién soy y que hago que corresponde a la misión de la empresa; a donde quiero llegar planteada en la visión; cómo lo hago que se refleja en los valores corporativos.

Misión

“Producir eventos empresariales exitosos y recordados”

Visión

“Ser el proveedor preferido por los clientes, en la producción de eventos empresariales”

Valores corporativos

- Entusiasmo y cordialidad: estar dispuesto a servir y complacer a los clientes con entusiasmo y diligencia.
- Puntualidad: producir en el momento adecuado y acordado.
- Facultad de crear: desarrollar labores de manera distinta a la tradicional.

Objetivos organizacionales

- Ser reconocidos como empresa líder en producción de eventos empresariales.
- Tener un alto grado de satisfacción y superar las expectativas del cliente sobre los servicios ofertados.
- Evolucionar acorde al mercado presentando propuestas retadoras e innovadoras, que generen ruido comunicacional y vínculos emocionales a sus clientes.

Realidad corporativa

Dentro de la realidad corporativa se encuentran todos los componentes de la empresa que son tangibles y evidencia física propiedad de la empresa.

Mientras que en la evidencia física se encuentran elementos que plasman en los clientes parte de las impresiones que definen un servicio, con la intención de hacerlo más tangible, diferente y favorable ante sus clientes. (Medina Armesto, 2014)

En la realidad corporativa de la empresa Soluciones y Eventos, se pretende mejorar las percepciones formadas a través del entorno holístico y las dimensiones físicas, entre estas los empleados, equipos y el servipanorama.

Uniforme para colaboradores:

Ilustración 6 Uniformes corporativo



Elaborado por: Autora (2015)

Materiales y equipos:

Ilustración 7 Estuche para equipos



Elaborado por: Autora (2015)

Medio de transporte

Ilustración 8 Brandeo de medio de transporte



Elaborado por: Autora (2015)

Servipanorama

Se realizarán capacitaciones al personal operativo y de logística sobre el servicio al cliente; pues este departamento dentro de los procesos tiene un constante contacto con el comprador y usuario, de esta manera se podrá reforzar el panorama de servicio al cliente.

Papelería corporativa:

Ilustración 9 Tarjeta corporativa



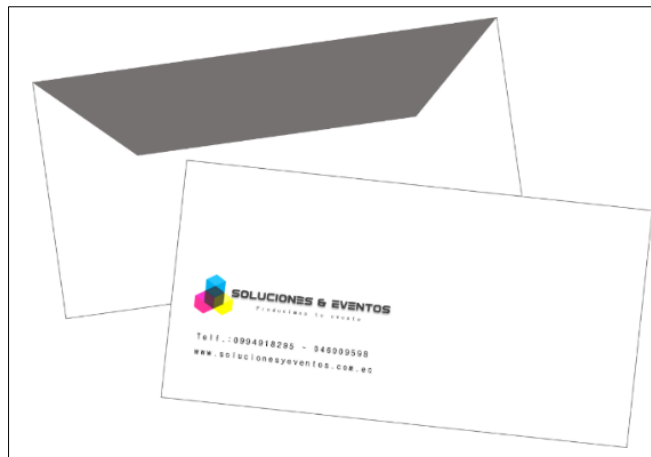
Elaborado por: Autora (2015)

Ilustración 9 Hojas carta A4



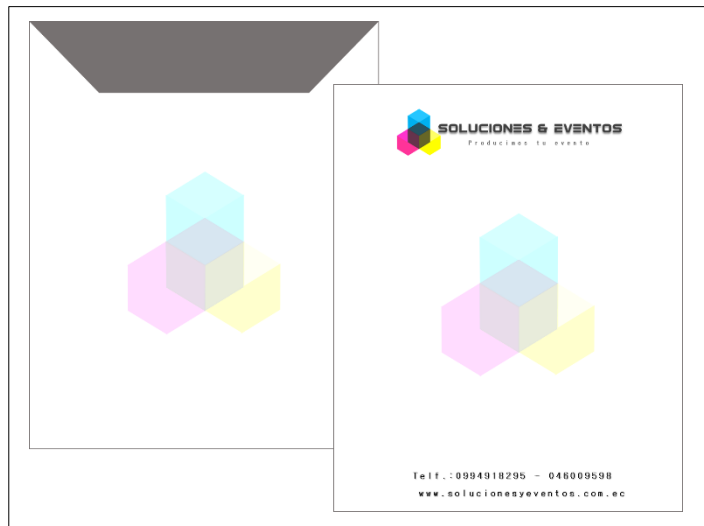
Elaborado por: Autora (2015)

Ilustración 10 Sobres 225mm x 115mm



Elaborado por: Autora (2015)

Ilustración 11 Sobres bolsa (320mm x 230mm)



Elaborado por: Autora (2015)

Ilustración 12 Adhesivo para CD y DVD



Elaborado por: Autora (2015)

Ilustración 13 Carátula frontal CD



Elaborado por: Autora (2015)

Comunicación corporativa

- Estudio de la estructura de los públicos

Los públicos de la organización corresponden al grupo de personas que tienen un interés con respecto a la organización. Según Mínguez Gonzales existen dos tipos de públicos: los actores y espectadores, definiéndolos como “aquellos integrantes del público que intentan influir directamente en el curso de la empresa y los espectadores son pasivos” (2010:24) Dentro de los públicos actores y espectadores de la empresa soluciones y eventos, encontramos los siguientes.

Gráfico 24 Estructura de públicos



Elaborado por: Autora (2015)

- Comunicación de la imagen corporativa

Respecto la comunicación de la imagen corporativa de la empresa, esta fase se basará en el principal fundamento del campo de las Relaciones Públicas “Hacer las cosas bien y darlas a conocer”.

Para lo cual se propone realizar una comunicación exhaustiva de todas las actividades que realiza la empresa con sus clientes y además comunicar información de interés para los públicos usuarios. De esta manera se tendrá una sinergia entre los públicos de la empresa Soluciones y Eventos.

Definición de públicos

- Clientes reales
- Clientes potenciales
- Usuarios internos /externos

Definición del mensaje corporativo

El mensaje que se desea transmitir, es en base a la filosofía de la nueva filosofía de la empresa.

Formas de comunicación

Se realizará formas de comunicación verbales: orales y escritas, para lo cual se usarán herramientas de medios OTL (*Online the line*).

- **Redes sociales**

Mediante el uso de este medio, se busca generar ruido y contenido, por medio de la creación de una red de usuarios, compradores reales y potenciales.

Entre las redes sociales a usar, se encuentran las siguientes:

- Instagram
- Facebook
- Twitter

Figura: Redes sociales



Elaborador por: Autora (2015)

En cuanto a los contenidos que tendrán los medios OTL serán los siguientes:

- Publicación de eventos: videos y fotos de acciones realizadas mensualmente.
- Publicaciones interactivas: concursos dirigidos para usuarios.
- Publicaciones informativas: tips caseros para usuarios.
- Publicación de promociones: divulgación de acciones promocionales.

Tal como se indica en la siguiente tabla, los contenidos serán emitidos con diferentes formas, tipos de información, tipos de contenido y públicos objetivos.

Estos contenidos serán emitidos de manera mensual, anclados a una temática informativa y formas comunicacionales mencionadas anteriormente.

Tabla 30 Programación de contenidos en redes sociales

Forma de comunicación	Tipo de comunicación	Tipo de contenido	Programación de contenidos medios OTL													Público Objetivo
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Marzo	
Mixta	Corporativa	Comunicacional	Videos institucionales			Videos institucionales			Videos institucionales			Videos institucionales				Clientes reales y potenciales
Mixta	Comercial	Comercial	Promo del mes	Promo del mes	Promo del mes	Promo del mes	Promo del mes									Clientes reales y potenciales
Mixta	Comercial y corporativa	Comercial	Programa de referencias	Programa de referencias	Programa de referencias	Programa de referencias	Programa de referencias	Programa de referencias	Programa de referencias	Programa de referencias	Programa de referencias	Programa de referencias	Programa de referencias	Programa de referencias	Programa de referencias	Clientes reales y potenciales
Mixta	Comercial y corporativa	Relacional	Temporada Playera	Temporada Playera	Mes de fiestas temáticas	Información de comidas	Información decoración	Fiestas del día del niño	Información de aromas	Información música	Información ambientes	Información de fiestas temáticas	Información de obsequios	Información de bebidas		Usuarios
Mixta	Comercial y corporativa	Relacional											Evento relacional	Evento relacional	Evento relacional	Clientes reales y potenciales

Elaborado por: Autora (2015)

Sitio web

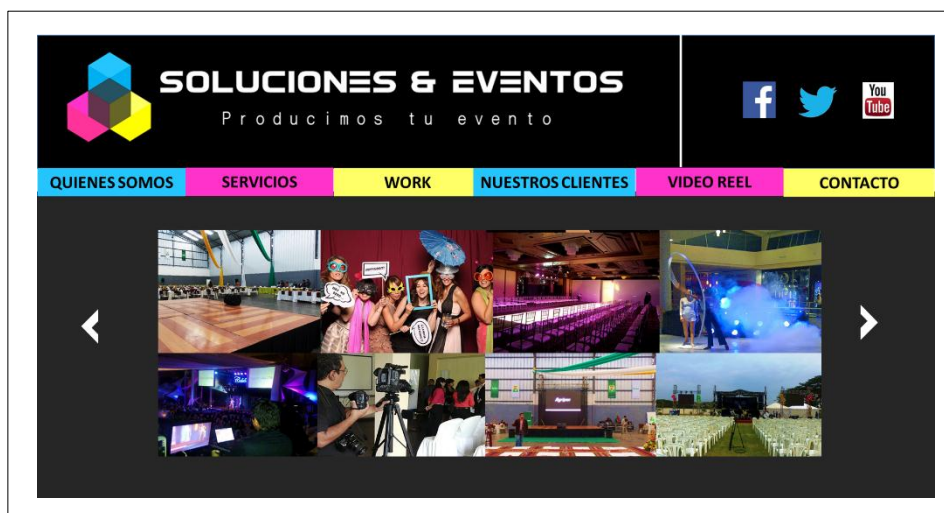
Esta herramienta tiene como finalidad comunicar información netamente corporativa. Con el sitio web se pretende informar al mercado sobre las empresa y sus servicios, su cartera de clientes con sus casos de éxitos. Para lo cual se planea la elaboración de un video institucional en donde se pueda destacar la comunicación de la imagen e identidad de la empresa.

Dentro de la página web estará expuesta información acerca de la empresa como:

- Quienes son
- Servicios ofertados
- Trabajos realizados
- Cartera de clientes
- Videos institucionales
- Contactos

Esquema de sitio Web

Ilustración 14 Esquema de sitio web



Elaborado por: Autora (2015)

Carta de presentación digital

Se propone elaborar una carta de presentación digital, que muestre los casos de éxitos más relevantes y las alternativas de servicios que oferta la empresa existentes y nuevas.

Gráfico 25 Esquema de carta de presentación



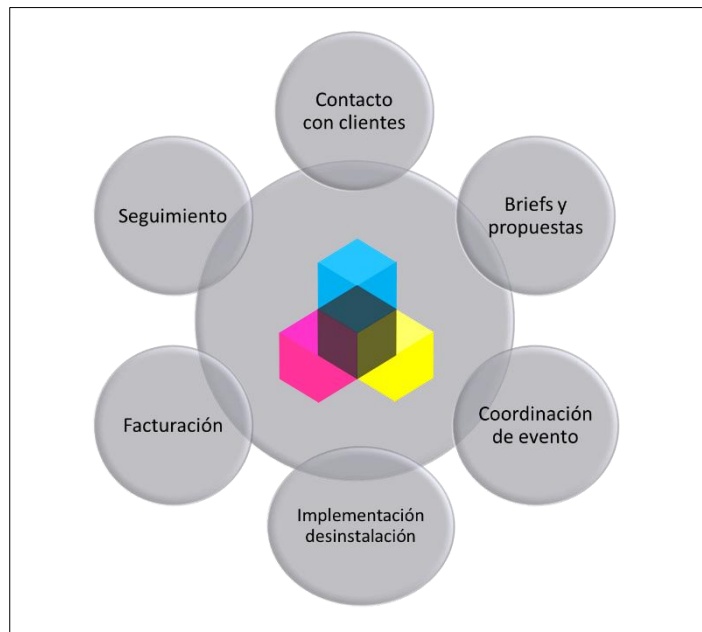
Elaborado por: Autora (2015)

4.7.2. Servicio

Un servicio es "cualquier actuación o cometido esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad, que una parte puede ofrecer a otra, y cuya prestación puede ir ligada o no a productos físicos". (Blanco González & Prado Román, 2014: 124)

El servicio que brinda la empresa, es de tipo fundamental. Tal como lo indica Medina Armesto (2014) este tipo de servicio está compuesto por un servicio principal junto con algunos servicios y/o bienes de apoyo. Siendo el servicio principal la organización integral del evento empresarial y el servicio y/o bienes de apoyo las herramientas o materiales requeridos para llevar a cabo un evento.

Gráfico 26 Diagrama de flor



Elaborado por: Autora (2015)

Elementos tangibles:

- **Implementación y desinstalación:** Incluye productos y servicios complementarios tales como: escenografías, material pop, alimentos y bebidas, entre otros.
- **Facturación:** entrega de ordenes de compra y proceso de facturación.

Elementos intangibles:

- **Contacto con clientes:** gestión de ventas a través de fuerza de ventas.
- **Briefs y propuestas:** recopilación de información para el diseño del evento y futura propuesta.
- **Coordinación de evento:** coordinación con proveedores, personal de la empresa, inventario, presupuestos, entre otros.
- **Seguimiento:** gestión post venta.

4.7.3. Precio

En la siguiente tabla se puede observar, el precio de los servicios secundarios que oferta la empresa.

Tabla 31 Listado de precios de servicios secundarios

SERVICIO	DETALLE	MEIDA	PRECIO
SONIDO Y AMPLIFICACION			
SONIDO AEREO 15000 VATIOS	SONIDO AEREO 15000 VATIOS EN ARCO METALICO + 16 LUCES LED + 4 MONITORES DE PISO 10 MICROFONOS DE CABLE CONSOLA DE 32 CANALES, SONIDISTA- MUSICALIZACION+ 1 MICROFONO INALAMBRICO DE MANO MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 800,00
SONIDO AEREO 30000 VATIOS	SONIDO AEREO 30000 VATIOS EN CUADRITATERO CON TECHO + 16 LUCES LED + 4 MONITORES DE PISO 15 MICROFONOS DE CABLE CONSOLA DE 32 CANALES, SONIDISTA - MUSICALIZACION + 1 MICROFONO INALAMBRICO DE MANO	Unidad	\$ 1.500,00
SONIDO AEREO 45000 VATIOS	JLPH:IMPLEMENTACION DE SONIDO AEREO 45000 VATIOS PRO EN CUADRILATERO CON TECHO +16 LUCES LED + 8 MONITORES DE PISO 25 MICROFONOS DE CABLE CONSOLA DE 32 CANALES, SONIDISTA Y MUSICALIZACIÓ" + 1 MICROFONO INALAMBRICO DE MANO, AMPLIFICACION DE PLANTA/AMPLIFICADOR DE BAJO GUITARRA Y TECLADO MÁNIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 3.500,00
DJ BASICO	INCLUYE 2 AMPLIFICADORES, 1 LAPTOP Y 1 OPERADOR DE DJ	Unidad	\$ 125,00
SONIDO BASICO	INCLUYE 1 CONSOLA, 2 PARLANTES AMPLIFICADORES MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 120,00
IMPLEM DISCO MOVIL (PROV, RECINT, PUEBL)	IMPLEMENTACION DE DISCO MOVIL EN PROVINCIAS, RECINTOS Y PUEBLOS MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 280,00
MICROFONO INALAMBRICO	MICROFONO INALAMBRICO SHURE SM58 BETA SLX / DE MANO Y DIADEMA MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 25,00
SONIDO EVENTERO	:AMPLIFICACION 15000 VATIOS, 7 MICROFONOS DE CABLE, 2 MONITORES DE PISO, 8 LUCES LED, SONIDISTA, MUSICALIZACION MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 530,00
TRANSMISION PARTIDOS DE FUTBOL	JLPH:TRANSMISION DE PARTIDOS DE FUTBOL, IMPLEMENTACION DE PANTALLA FRONTAL DE LONA CON PROYECTOR DE 4000 LUMENS + SONIDO BÁEICO MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 260,00
IMPLEM BACK LINE / EQ PLANTA BASICO	IMPLEMENTACION DE BACK LINE O EQUIPO DE PLANTA BASICO AMP DE BAJO GUITARRA + BATERIA ACUSTICA MÁNIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 280,00
BACK LINE / EQ PLANTA PRO	BACK LINE O EQUIPO DE PLANTA PRO AMP DE BAJO GUITARRA + BATERIA ACUSTICA MÁNIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 550,00
ESCENOGRAFIAS			
TARIMA BASICA 7X4X0.80 M	IMPLEMENTACION DE TARIMA BASICA DE 7X4X0,8 MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 250,00
TARIMA BASICA 7X4X0.50 M	IMPLEMENTACION DE TARIMA BASICA DE 7X4X0,5 MAXIMOO 5 HORAS	Unidad	\$ 250,00
TARIMA BASICA 7X4X1.70 M	IMPLEMENTACION DE TARIMA BA6ICA DE 7X4X1,70 MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 250,00
BACKING	GIGANTOGAFÍA IMPRESAS Y TEMPLADAS EN ESTRUCTURAS METALICAS	M2	\$ 43,00
PODIUM / ATRIL CERMONIAL	IMPLEMENTACION DE PODIUM / ATRIL CERMONIAL MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 60,00
SALAS LOUNGE CON MESA	IMPLEMENTACION SALITAS LOUNGE CON MESA MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 140,00
DECORACION CON VELOS Y TELAS EXPAND	DECORACION CON VELOS Y TELAS EXPAND MAXIMOO 5 HORAS	Unidad	\$ 190,00
MESAS REDONDAS/RECTANGULARES VESTIDAS	MESAS REDONDAS O RECTANGULARES VESTIDAS CON MANTEL Y SOBREMANTEL MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 13,00
SILLA PLASTICA SIN VESTIR	IMPLEMENTACION DE SILLA PLASTICA SIN VESTIR MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 1,00
SILLA PLASTICA VESTIDA	IMPLEMENTACION DE SILLA PLASTICA VESTIDA CON LAZO MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 1,80
MESA COCTELERA VESTIDA	IMPLEMENTACION MESA COCTELERA VESTIDA CON LAZO MÁNIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 15,00
DECORACION CON GLOBOS DE AIRE (POR AREA)	DECORACION CON GLOBOS DE AIRE: PILARES Y GAJOS DE GLOBOS (VALOR POR AREA)	Unidad	\$ 110,00
GLOBO DE HELIO	GLOBO DE HELIO #12	Unidad	\$ 1,70

ILUMINACION			
TACHO LED 1 VATIO	IMPLEMENTACION DE TACHO LED 1 VATIO MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 8,00
TACHO LED 3 VATIO	IMPLEMENTACION DE TACHO LED 3 VATIO MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 15,00
TACHO LED 10 VATIO	IMPLEMENTACION DE TACHO LED 10 VATIO MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 20,00
CUADRILATERO CON TECHO 9X9	JLPH:IMPLEM CUADRILATERO CON TECHO 9X9 MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 500,00
CAÑON SEGUIDOR / LUZ SEGUIDORA	IMPLEMENTACION CAÑON SEGUIDOR / LUZ SEGUIDORA MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 140,00
LUZ ROBOTICA BEAN	LUZ ROBOTICA BEAN INCLUYE OPERADOR MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 95,00
LUZ ROBOTICA BEAN	IMPLEMENTACION LUZ ROBOTICA BEAN INCLUYE OPERADOR MÁNIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 90,00
TACHOS LED 10 VATIOS	IMPLEMENTACION DE TACHOS LED DE 10 VATIOS	Unidad	\$ 20,00
VIDEO			
FILMACION BASICA DVD	FILMACION BASICA DVD MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 140,00
FILMACION HD BLUE RAY	FILMACION HD BLUE RAY MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 280,00
CAMARA CIRCUITO CERRADO	IMPLEMENTACION CAMARA CIRCUITO CERRADO MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 120,00
MIXER PARA VIDEO	IMPLEMENTACION MIXER PARA VIDEO MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 145,00
SWICHERA RGB BASICA	IMPLEMENTACION SWICHERA RGB BASICA MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 100,00
SWICHERA HDMI BASICA	IMPLEMENTACION SWICHERA HDMI BASICA MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 80,00
PANTALLA LED 6 PINCH 3X2M	IMPLEMENTACION PANTALLA LED 6 PINCH 3X2M MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 1.400,00
IMPLEM PANTALLA LED 6 PINCH 3X4M	IMPLEMENTACION PANTALLA LED 6 PINCH 3X4M MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 1.900,00
IMPLEM PANTALLA LED 6 PINCH 5X4M	IMPLEMENTACION PANTALLA LED 6 PINCH 5X4M MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 2.500,00
CABLES HDMI	IMPLEMENTACION CABLES HDMI MÁNIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 5,00
SPLITER HDMI 8 SERVICIOS	IMPLEMENTACION SPLITER HDMI 8 SERVICIOS MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 15,00
LAPTOP	LAPTOP MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 35,00
PANTALLA LONA 3X4M PROYECCION	IMPLEMENTACION PANTALLA LONA 3X4M PROYECCION FRONTAL CON PATAS MÁNIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 75,00
PROYECTOR 4000 LUMENS	IMPLEMENTACION PROYECTOR 4000 LUMENS MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 60,00
PANTALLA LCD 55"	IMPLEMENTACION PANTALLA LCD 55" MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 80,00
PANTALLA LCD 42"	IMPLEMENTACION PANTALLA LCD 42" MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 55,00
ARTISTICO			
SHOW EVENTERO COMPLETO	1 ANIMADOR, 1 GRUPO DE TECNOCUMBIA, 1 HUMORISTA, 1 SOLISTA, 1 SONIDO EVENTERO MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 1.380,00
SHOW EVENTERO	JLPH:1 ANIMADOR, 1 GRUPO DE TECNOCUMBIA, 1 DUO MUSICAL MÁNIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 840,00
HORA LOCA	HORA LOCA 4 PERSONAJES MAXIMO 1 HORA	Unidad	\$ 280,00
EFECTOS ESPECIALES			
MAQUINA HUMO PRO	IMPLEMENTACION MAQUINA HUMO PRO MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 50,00
MAQUINA CONFETI 4 DISPAROS	IMPLEMENTACION DE MAQUINA DE CONFETI 4 DISPAROS MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 120,00
PIROTECNIA FRIA	POR DISPARO	Unidad	\$ 25,00
OTROS SERVICIOS			
TECNOLOGIA Y LOGISTICA	JLPH:2 UTILEROS IMPLEMENT SONIDO CON/SIN INSTALACION 1-10 TV LCD + RETIRO/ENTREGA DE EQUIPOS DE BODEGAS DE CN, SERVICIO DE SONIDISTA, 1 SERV DJ, VIÁTICOS DE 4 PERSONAS, CAMION Y CHOFER PARA RETIRO Y ENTREGA, 4 TECLES, 4 FAJAS LINK, 10 PEDESTALES MIC, 1 RACK, EXTENSIONES DE LUZ, LAPTOP, DVD, BATERIA	Unidad	\$ 550,00
TECNOLOGIA Y LOGISTICA	JLPH:4 UTILEROS IMPLEMENT SONIDO CON/SIN INSTALACION 1-10 TV LCD + RETIRO/ENTREGA DE EQUIPOS DE BODEGAS DE CN, SERVICIO DE SONIDISTA, 1 SERV DJ, VIÁTICOS DE 4 PERSONAS, CAMION Y CHOFER PARA RETIRO Y ENTREGA, 4 TECLES, 4 FAJAS LINK, 10 PEDESTALES MIC, 1 RACK, EXTENSIONES DE LUZ, LAPTOP, DVD, BATERIA	Unidad	\$ 650,00
TECNOLOGIA Y LOGISTICA	JLPH:2 UTILEROS IMPLEMENT SONIDO CON/SIN INSTALACION 1-10 TV LCD + RETIRO/ENTREGA DE EQUIPOS DE BODEGAS DE CN, SERVICIO DE SONIDISTA, 1 SERV DJ, VIÁTICOS DE 4 PERSONAS, CAMION Y CHOFER PARA RETIRO Y ENTREGA, 4 TECLES, 4 FAJAS LINK, 10 PEDESTALES MIC, 1 RACK, EXTENSIONES DE LUZ, LAPTOP, DVD, BATERIA	Unidad	\$ 600,00
TECNOLOGIA Y LOGISTICA	JLPH:4 UTILEROS IMPLEMENT SONIDO CON/SIN INSTALACION 1-10 TV LCD + RETIRO/ENTREGA DE EQUIPOS DE BODEGAS DE CN, SERVICIO DE SONIDISTA, 1 SERV DJ, VIÁTICOS DE 4 PERSONAS, CAMION Y CHOFER PARA RETIRO Y ENTREGA, 4 TECLES, 4 FAJAS LINK, 10 PEDESTALES MIC, 1 RACK, EXTENSIONES DE LUZ, LAPTOP, DVD, BATERIA	Unidad	\$ 720,00

FUTBOLIN	IMPLEMENTACION FUTBOLIN MÍNIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 80,00
MESA PING PONG	IMPLEMENTACION MESA PING PONG MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 80,00
MESA BILLAR	IMPLEMENTACION MESA BILLAR MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 190,00
VENTILADOR ASPERSOR DE AGUA	VENTILADOR ASPERSOR DE AGUA MAXIMO 5 HORAS	Unidad	\$ 140,00
GENERADOR ELECTRICO 110 KBG	JLPH:ALQUILER GENERADOR ELECTRICO 110 KBG	Unidad	\$ 680,00
ALQUILER GENERADOR ELECTRICO 60 KBG	JLPH:ALQUILER GENERADOR ELECTRICO 60 KBG	Unidad	\$ 630,00
GENERADOR ELECTRICO 45 KBG	JLPH:ALQUILER GENERADOR ELECTRICO 45 KBG	Unidad	\$ 520,00
TRANSPORTE DE CAMION PARA FLETE	TRANSPORTE DE CAMION PARA FLETE POR KM	KM	\$ 1,20
TRANSPORTE FUERA DE GYE	TRANSPORTE DE ADMINISTRACION TECNICA/LOGÍSTICA FUERA DE GYE	KM	\$ 1,20

Fuente: Soluciones y Eventos (2015)

Elaborado por: Autora (2015)

4.7.4. Promoción

La estrategia de ventas estará dirigida para grandes empresas de la ciudad de Guayaquil, siendo un mercado con una baja densidad poblacional y teniendo un grupo limitado de compradores; se optará por seguir una estrategia de mercadeo concentrada.

Para Kotler y Armstrong el marketing concentrado busca:

“Lograr una participación de mercado grande en un mercado pequeño, permitiendo tener una posición fuerte en el mercado porque conoce mejor las necesidades de sus consumidores en los segmentos que atiende y por la reputación especial que adquiere” (2003:257)

Promociones para clientes

Esta fase estará basada en actividades que tienen como intención inducir e incentivar a la compra de los servicios en cliente de declive en ventas.

- **Nombre de la Promoción:** “Promoción de mes”
- **Descripción de la Promoción:** La promoción consistirá en otorgar un 30% de descuento en los servicios complementarios de sonido y amplificación. Ya que por medio de información interna y externa, se pudo encontrar que este servicio, es el más contratado por los clientes.

Se dará conocer la promoción por medio de correos directos y visitas a clientes actuales.

- **Tiempo de la promoción:** Meses de marzo, mayo y septiembre.

Regalos emocionales para compradores

Los regalos emocionales generan una conexión con los clientes y es importante manejar una relación estrecha con los mismos. Existen 50 compradores con los que la empresa cuenta, estos pertenecen a diferentes departamentos de la organización. Por lo cual se propone realizar la siguiente acción.

- **Descripción:**

Realizar la entrega de un evento básico por el cumpleaños de cada comprador, que incluye:

- Dj básico
- 5 Luces led
- 100 bocaditos

Tabla 32 Detalle de regalos por cumpleaños

Regalos por cumpleaños				
Servicio	precio	Cantidad	Total	Costo
Sonido	\$ 125,00	1	\$ 125	\$ 38
Luces	\$ 8,00	5	\$ 40	\$ 12
Bocaditos	\$ 0,5	100	\$ 50	\$ 15
Totales			\$ 165	\$ 65

Elaborado por: Autora (2015)

Para el cumplimiento de esta acción, se realizará la formación de una base de datos con la información requerida.

- **Suvenires**

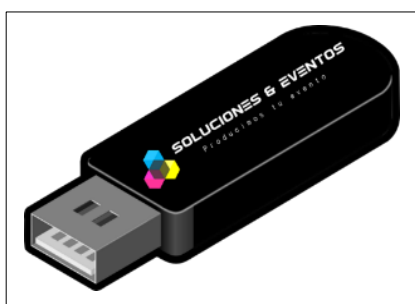
Se realizara la entrega de los siguientes suvenires para clientes reales y potenciales de la empresa:

Ilustración 15 Diseño de agenda



Elaborado por: Autora (2015)

Ilustración 16 Diseño de memorias USB



Elaborado por: Autora (2015)

- **Sistema de referencias**

Se propone realizar un sistema de referencias, con la finalidad de captar nuevos clientes. El propósito es que los clientes actuales, nos refieran a sus conocidos internos y externos de la empresa, con la finalidad de crear una base de datos que ayude a formar posibles nuevos clientes.

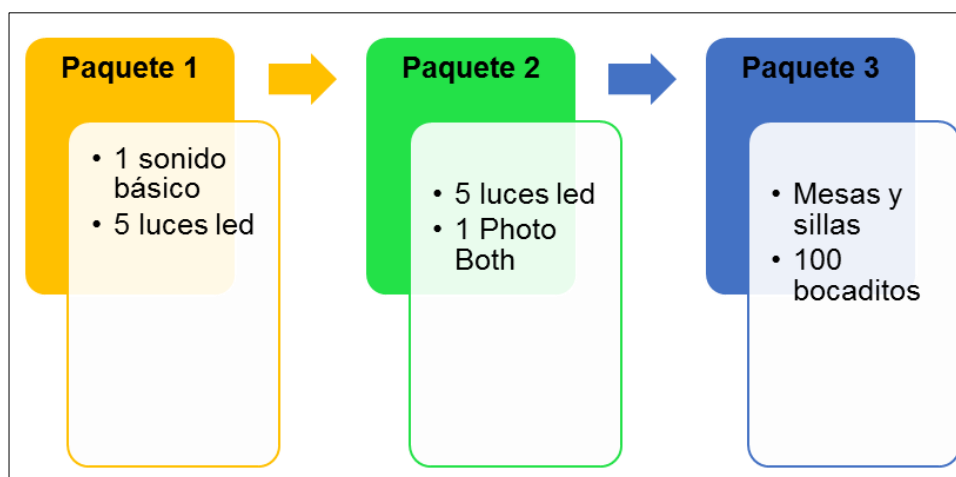
El cliente actual, por cada cliente que refiera, será acreedor de un evento para uso personal.

Nombre de la Promoción: "Tus referencias nos inspiran"

Descripción de la Promoción: La promoción “Tus referencias nos inspiran” estará basada en la entrega de un evento de uso personal por cada tres clientes referido que se le otorgue a la empresa.

El cliente podrá escoger los siguientes paquetes de acuerdo a sus necesidades.

Gráfico 27 Recompensas de programa de referencias



Elaborado por: Autora (2015)

El costo de realizar esta acción está anclado, respecto a los precios y costos que maneja la empresa en la actualidad

Tabla 33 Costo de programa de referencias

Paquete 1				
Servicio	precio	Cantidad	Total	Costo
Sonido	\$ 125,00	1	\$ 125	\$ 38
Luces	\$ 8,00	5	\$ 40	\$ 12
Totales			\$ 165	\$ 50
Paquete 2				
Servicio	precio	Cantidad	Total	Costo
Luces	8	5	\$ 40	\$ 12
Photo both	125	1	\$ 125	\$ 38
Totales			\$ 165	\$ 50
Paquete 3				
Servicio	precio	Cantidad	Total	Costo
Mesas	\$ 15	5	\$ 75	\$ 23
Bocaditos	\$ 0,5	180	\$ 90	\$ 27
Totales			\$ 165	\$ 50

Elaborado por: Autora (2015)

- **Evento anual de clientes**

Se propone realizar un evento al finalizar el año en el que puedan asistir todos los clientes compradores de la empresa. El evento el propósito de recordar los eventos más importantes del año y sus resultados en base a la evaluación de cada servicio. Y por consecuencia fomentar vínculos con clientes.

Lugar: Tratoría Piccolo Mondo

Fecha: Viernes 4 de marzo del 2017

Invitados: Compradores

No. De invitados: 50

- **Patrocinios**

"Las relaciones publicas, ayudan a reforzar la promoción de la empresa y sus servicios, y en la proyección de la imagen de estos. Es necesario seleccionar los eventos apropiados, diseñar el mejor programa de patrocinios y evaluar su efectividad" (Kotler *ET. AL* 2006:595)

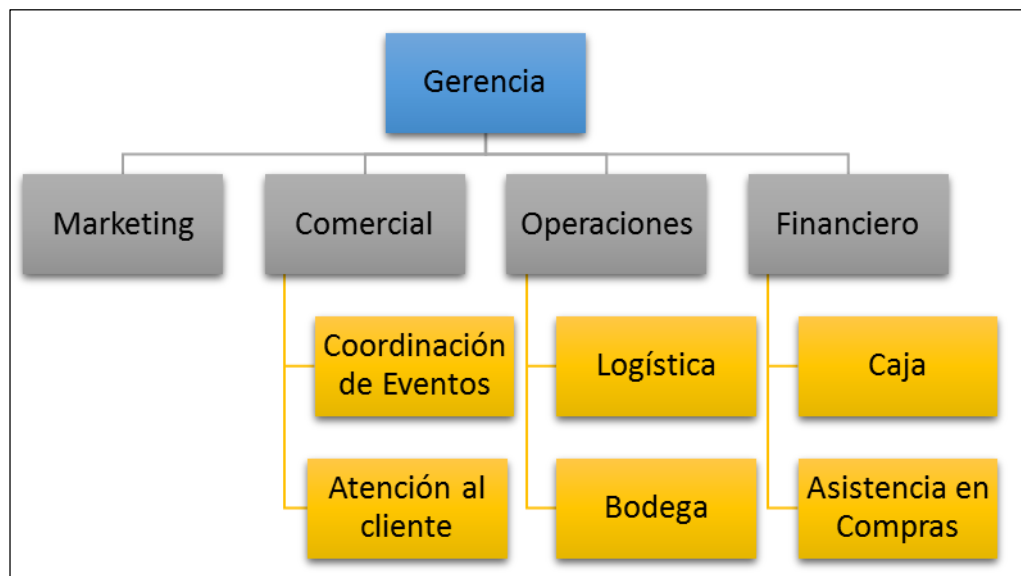
Como herramienta comunicacional, se realizarán patrocinios de marketing social, se estima realizar al menos 1 evento anuales con este caracter.

4.7.5. Personas

El personal que lleva a cabo el servicio es quien le aporta a este gran parte de su calidad como servicio, el personal debe estar correctamente entrenado y capacitado para desplegar las funciones que realice en la organización. El personal contratado deberá estar acorde con el modelo de la filosofía corporativa, para que de esta manera haya un lineamiento sobre lo que la empresa quiere ser y lo que verdaderamente es.

Para realizar mejoras en cuanto al proceso del servicio, se propone mejorar y organizar de manera más eficiente la estructura organizacional de la empresa.

Gráfico 28 Propuesta de Estructura Organizacional de Soluciones y Eventos



Elaborado por: Autora (2015)

Propuesta de descripción de actividades departamentales

Marketing

- Control de estrategias y acciones en base al mix de servicios:
 - Producto
 - Precio
 - Promoción
 - Personas
 - Procesos
 - Evidencia Física

Departamento comercial / creativo

Coordinación de eventos

- Visitas a clientes
- Recolección de *briefs*
- Producción creativa
- Presentación de propuestas
- Planificación y control.
- Seguimiento de servicios

Atención al cliente

- Elaboración de cotizaciones
- Atención al cliente
- Separación de citas
- Seguimiento de cuentas existentes

Operaciones

Logística

- Transporte
- Operaciones secundarias

Bodega

- Mantenimiento
- Inventario

Financiero

Asistencia en compras

- Cartera de proveedores
- Negociación de pago con proveedores

Caja

- Facturación
- Cobranza a clientes
- Pagos a proveedores

Incentivo para colaboradores

Para poder ofertar los servicios de la mejor manera posible, es indispensable la colaboración y trabajo en equipo. Es por esto que se propone realizar un sistema de comisiones tanto para el coordinador de evento, como los sujetos relacionados con el cumplimiento del servicio.

El coordinador de eventos, al realizar una apertura de cliente, es el encargado de atender la cuenta y por ende comisionará el 5% sobre cada venta del servicio realizada.

Mientras que los sujetos relacionados a la venta, comisionarán un 1% adicional sobre la venta.

Este sistema tiene como finalidad, comprometer de manera adicional a los colaboradores, se espera encontrar mejoras en cuanto a los procesos de venta y entrega mediante este incentivo.

Tabla 34 Sistema de comisiones

Colaborador	Comisión
Coordinador de evento	5%
Jefe de operaciones	1%
Operador 1	1%
Operador 2	1%
Operador 3	1%
Asistencia	1%
Total de comisiones	10%

Elaborado por: Autora (2015)

4.7.6. Procesos

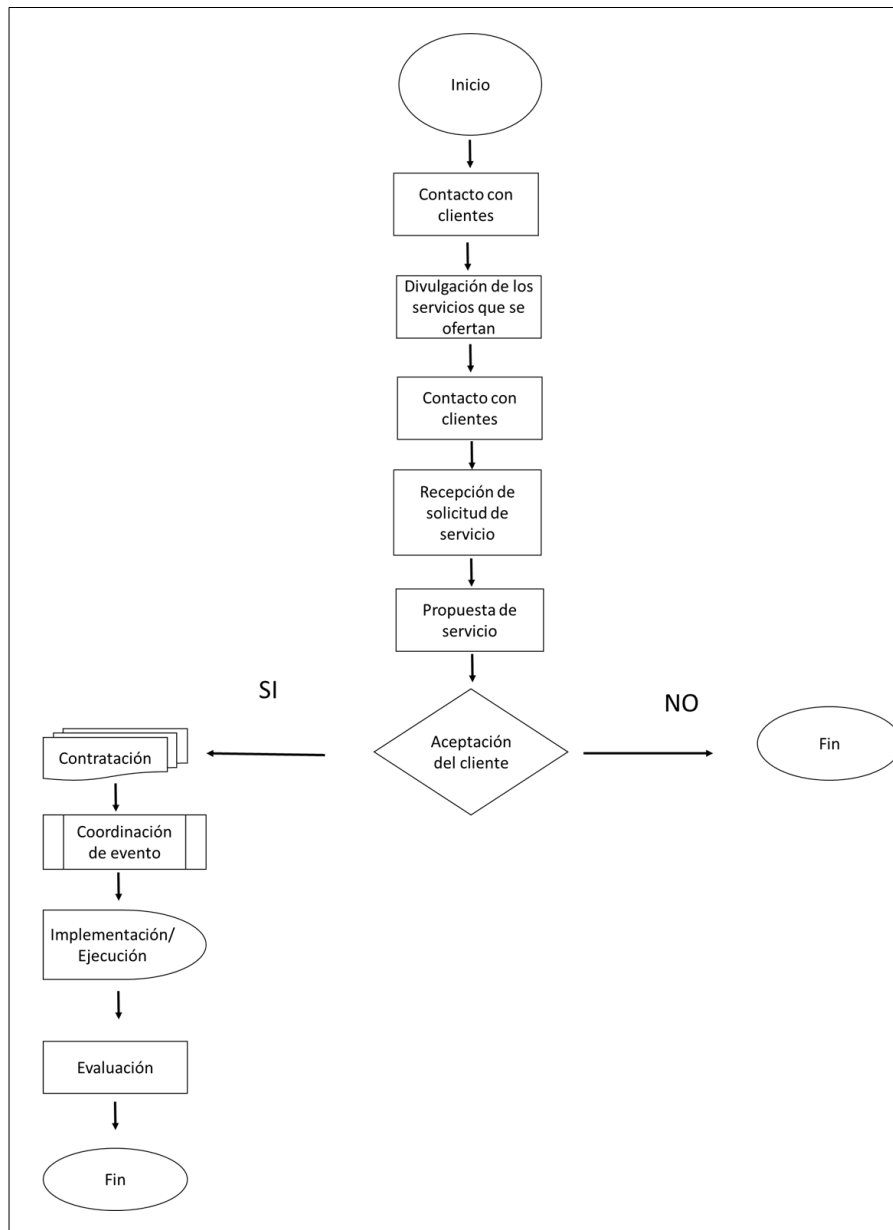
Los procesos en el marketing mix:

“Comprenden las políticas, procedimientos, tecnificación, participación y los mecanismos que existen en la prestación de servicios pueden afectar o ayudar a su calidad. De servicios pueden afectar o ayudar a su calidad” (Medina Armesto, 2014).

Dentro de los procesos realizador por la empresa, se encontraron cuellos de botellas originados por la falta de control de tiempos en la entrega de los servicios. Es por esto que con la reestructuración organizacional y las demás acciones planteadas en el plan estratégico, se estima llevar un mejor control para la satisfacción todos los clientes.

Dentro del siguiente gráfico, se destacan de manera relevante los procesos para el desarrollo del servicio.

Gráfico 29 Procesos del servicio



Elaborado por: Autora (2015)

- Evaluación de evento por usuario y comprador

Se propone realizar una evaluación dirigida para el usuario y el comprador, con la finalidad de encontrar y mejorar aspectos relevantes del servicio ofertado.

Tabla 35 Modelo de evaluación de cliente comprador

Evaluación de Servicio					
Evento evaluado					
Cliente:					
Dimensión	Calificación				Resultado
	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	
On time					
Atención cliente					
Desempeño del precio					
Comentarios y sugerencias:					

Elaborado por: Autora (2015)

Tabla 36 Modelo de evaluación de cliente usuario

Evaluación de Servicio					
Evento evaluado:					
Área:					
Dimensión	Calificación				Resultado
	Mala	Regular	Bueno	Excelente	
Orden y puntualidad					
Cordialidad y asistencia					
Comida y bebida					
Decoración y ambiente					
Música y artistas					
Comentarios y sugerencias:					

Elaborado por: Autora (2015)

Medición y monitoreo

La medición y monitoreo se desarrolló con el fin de que se cumplan cada una de las estrategias y acciones planteadas en el proyecto. Se dividió este sistema por área encargada de la empresa, índice de medición, variable de medición, periodo de tiempo, y responsable del área establecida.

Tabla 37 Sistema de gestión y monitoreo

Área	Índice	Medición	Periodo	Responsabilidad de área
Marketing	Impacto	No. Seguidores- No. de Likes- No. de reposts	Bimestral	Jefe de mercadeo
Ventas	Incremento	No. Clientes actuales/No. Clientes anteriores	Mensual	Gerencia -Jefe de mercadeo
Ventas	Ventas mensuales	Ventas actuales/ventas históricas	Mensual	Gerencia -Jefe de mercadeo
Logística	Control de Tiempos	Calificación de evaluación de clientes	Mensual	Jefe de operaciones- jefe de mercadeo

Elaborado por: Autora (2015)

Tabla 38 Programación de actividades

Acciones	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Redes sociales	[Color azul]																																																			
"Promo del mes"	[Color naranja]																																																			
Regalos	[Color verde]																																																			
Programa de referencia	[Color morado]																																																			
Souvenirs	[Color rojo]																																																			
Evento anual	[Color magenta]																																																			
Patrocinios	[Color amarillo]																																																			
Capacitaciones	[Color gris]																																																			
Evaluación de servicio	[Color rojo]																																																			

Elaborado por: Autora (2015)

CAPÍTULO V

PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5. Capítulo V Análisis Financiero

5.4. Detalle de Ingresos y demanda

Las ventas anuales proyectadas, se obtuvieron mediante el cálculo del promedio de eventos realizados por tipos de clientes y el promedio de la inversión destinada. Teniendo como resultado el total de ingresos con la captación de 12 nuevos clientes que hace referencia al objetivo de ventas planteado en la fase estratégica.

Tabla 39 Cálculo de la demanda

Industria	Promedio de Frecuencia anual	Inversión promedio por evento	Inversión anual en eventos	Objetivo	Total de ingresos
Manufactura	35	\$ 7.500,00	\$ 262.500,00	6 clientes	\$ 1.575.000,00
Automotriz	20	\$ 4.500,00	\$ 90.000,00	3 clientes	\$ 270.000,00
Agropecuario	20	\$ 4.500,00	\$ 90.000,00	3 clientes	\$ 270.000,00
Total				12 clientes	\$ 2.115.000,00

Elaborado por: Autora

5.5. Detalle de egresos

5.5.1. Detalle de costos

Para el primer año del proyecto, se estima tener un ingreso de \$2,115,000,00. Donde el costo de venta representa el 35%, da como resultado \$740.250,00.

Tabla 40 Costos de venta

Ventas	\$ 2.115.000,00
Costo de venta	\$ 740.250,00
Utilidad Bruta	\$ 1.374.750,00

Elaborado por: Autora (2015)

5.5.2. Detalle de gastos

Gasto administrativos

Detalle de sueldos y salarios

De acuerdo con el plan estratégico, se planea realizar una estructuración del organigrama de la empresa, para lo cual se requiere la contratación de nuevos colaboradores.

Tabla 41 Detalle de gastos administrativos

GASTOS FIJOS										
No.	Cargo	Salario	Total de salarios	13	14	Vacaciones	Aporte patronal	fondo de reserva	Subtotal mes	Total año
1	Gerente general	3.000,00	3.000,00	250,00	177,00	125,00	333,00	250,00	4.135,00	49.620,00
1	Jefe Ventas	1.500,00	1.500,00	125,00	177,00	62,50	167,00	125,00	2.156,50	25.878,00
1	Jefe de mercadeo	700,00	700,00	58,33	177,00	29,17	50,00	58,33	1.072,83	12.874,00
3	Coordinador de eventos	400,00	1.200,00	-	-	-	-	-	1.200,00	14.400,00
1	Asistencia y atención al cliente	400,00	400,00	-	-	-	-	-	400,00	4.800,00
1	Jefe operaciones	500,00	500,00	-	-	-	-	-	500,00	6.000,00
3	Operadores	354,00	1.062,00	-	-	-	-	-	1.062,00	12.744,00
Totales									10.526,33	126.316,00

Elaborado por: Autora (2015)

Detalle de gasto de marketing

Tabla 42 Detalle de Gasto de marketing

Inversion			
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Camisetas	27	\$ 6,00	\$ 162,00
Chalecos	9	\$ 15,00	\$ 135,00
Brandeo de camión	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Tarjetas de presentación	2000	\$ 0,05	\$ 100,00
Hojas Membretadas	2000	\$ 0,02	\$ 40,00
Sobres ventana	500	\$ 0,07	\$ 35,00
Sobre bolsa	500	\$ 0,08	\$ 40,00
Adhesivo para CDs	100	\$ 0,08	\$ 8,00
Carátula frontal	100	\$ 0,10	\$ 10,00
Redes Sociales	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sitio web	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Video institucional	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Agendas	62	\$ 7,00	\$ 434,00
Memorias USB	62	\$ 10,00	\$ 620,00
Regalos cumpleaños	50	\$ 65,00	\$ 3.250,00
Evento de fidelización	80	\$ 35,00	\$ 2.800,00
Programa de referencias	30	\$ 50,00	\$ 1.500,00
Total de Inversión anual			\$ 11.584,00
Total de Inversión mensual			\$ 965,33

Elaborado por: Autora (2015)

5.6. Análisis de factibilidad

5.6.1. Flujo de caja mensual

En el siguiente flujo de caja, se podrá observar las ventas mensuales que se alcanzará en el primer año del proyecto (2016) conforme a la estacionalidad propia del negocio. Está compuesto por los egresos operativos, los cuales sirven para obtener la ganancia mensual que se tendrá al primer año del proyecto. En cuanto a los gastos administrativos, estos incluyen los servicios básicos y sueldos del personal contratado con sus respectivos beneficios y aportes sociales. Dentro del costo variable encontramos todos los rubros destinados para ofertar los servicios, incluyendo comisiones hacia el personal.

Tabla 43 Flujo de caja mensual al primer año del proyecto

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ingresos Operativos													
Ventas	\$ 160.185	\$ 148.913	\$ 101.236	\$ 208.290	\$ 133.879	\$ 362.824	\$ 205.789	\$ 208.507	\$ 75.625	\$ 190.920	\$ 168.255	\$ 150.577	\$ 2.115.000
Egresos Operativos													
Costo venta	\$ 56.065	\$ 52.120	\$ 35.433	\$ 72.902	\$ 46.858	\$ 126.988	\$ 72.026	\$ 72.977	\$ 26.469	\$ 66.822	\$ 58.889	\$ 52.702	\$ 740.250
Administrativos	\$ 10.876	\$ 10.876	\$ 10.876	\$ 10.876	\$ 10.876	\$ 10.876	\$ 10.876	\$ 10.876	\$ 10.876	\$ 10.876	\$ 10.876	\$ 10.876	\$ 130.516
Marketing	\$ 965,33	\$ 965,33	\$ 965,33	\$ 965,33	\$ 965,33	\$ 965,33	\$ 965,33	\$ 965,33	\$ 965,33	\$ 965,33	\$ 965,33	\$ 965,33	\$ 11.584
Total de egresos	\$ 67.906	\$ 63.961	\$ 47.274	\$ 84.743	\$ 58.699	\$ 138.830	\$ 83.868	\$ 84.819	\$ 38.310	\$ 78.664	\$ 70.731	\$ 64.544	\$ 882.350
Flujo Operativo	\$ 92.279	\$ 84.952	\$ 53.962	\$ 123.547	\$ 75.180	\$ 223.994	\$ 121.921	\$ 123.688	\$ 37.314	\$ 112.257	\$ 97.524	\$ 86.033	\$ 1.232.650
15% de Part. Trajadores	\$ 13.842	\$ 12.743	\$ 8.094	\$ 18.532	\$ 11.277	\$ 33.599	\$ 18.288	\$ 18.553	\$ 5.597	\$ 16.838	\$ 14.629	\$ 12.905	\$ 184.898
Utilidad antes de impuestos	\$ 78.437	\$ 72.209	\$ 45.867	\$ 105.015	\$ 63.903	\$ 190.395	\$ 103.633	\$ 105.135	\$ 31.717	\$ 95.418	\$ 82.895	\$ 73.128	\$ 1.047.753
22% impuesto a la renta	\$ 17.256	\$ 15.886	\$ 10.091	\$ 23.103	\$ 14.059	\$ 41.887	\$ 22.799	\$ 23.130	\$ 6.978	\$ 20.992	\$ 18.237	\$ 16.088	\$ 230.506
Utilidad Neta	\$ 61.181	\$ 56.323	\$ 35.777	\$ 81.912	\$ 49.844	\$ 148.508	\$ 80.834	\$ 82.005	\$ 24.739	\$ 74.426	\$ 64.658	\$ 57.040	\$ 817.247

Elaborado por: Autora (2015)

5.7. Estado de resultado

Como se observa en la siguiente tabla, el estado de resultados está proyectado a 5 años, en el cual se estimó un crecimiento del 30% anual, conforme al crecimiento de la industria y promedio histórico de ventas de la empresa. De la misma forma se

detallan los costos y gastos de los años proyectados, el estado de resultados al primer año tiene una ganancia de \$81,382,20 la cual irá aumentando con el transcurso de los años, teniendo en el quinto año un utilidad neta de \$9,23,243,76.

Tabla 44 Estado de resultados proyectado a 5 años

Ingresos Operativos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 2.115.000,00	\$ 2.178.450,00	\$ 2.241.900,00	\$ 2.305.350,00	\$ 2.368.800,00
Costo de venta	\$ 740.250,00	\$ 762.457,50	\$ 784.665,00	\$ 806.872,50	\$ 829.080,00
Utilidad Bruta	\$ 1.374.750,00	\$ 1.415.992,50	\$ 1.457.235,00	\$ 1.498.477,50	\$ 1.539.720,00
Gastos Administrativos	\$ 130.516,00	\$ 131.821,16	\$ 133.139,37	\$ 134.470,77	\$ 135.815,47
Gastos Marketing	\$ 11.584,00	\$ 11.584,00	\$ 11.584,00	\$ 11.584,00	\$ 11.584,00
Utilidad Operativa	\$ 1.232.650,00	\$ 1.272.587,34	\$ 1.312.511,63	\$ 1.352.422,73	\$ 1.392.320,53
Gastos financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos y aporte a trabajadores	\$ 1.232.650,00	\$ 1.272.587,34	\$ 1.312.511,63	\$ 1.352.422,73	\$ 1.392.320,53
15% de Part. Trajadores	\$ 184.897,50	\$ 190.888,10	\$ 196.876,74	\$ 202.863,41	\$ 208.848,08
Utilidad despues de impuestos	\$ 1.047.752,50	\$ 1.081.699,24	\$ 1.115.634,88	\$ 1.149.559,32	\$ 1.183.472,45
22% impuesto a la renta	\$ 230.505,55	\$ 237.973,83	\$ 245.439,67	\$ 252.903,05	\$ 260.363,94
Utilidad Neta	\$ 817.246,95	\$ 843.725,41	\$ 870.195,21	\$ 896.656,27	\$ 923.108,51

Elaborado por: Autora (2015)

5.8. Análisis de factibilidad

5.8.1. Marketing ROI

El *marketing* ROI es:

“Una de las principales métricas del análisis financiero, pues está relacionada con los beneficios obtenidos por la inversión realizada. El resultado es el porcentaje de retorno que la compañía está invirtiendo en la actividad. (Domínguez Doncel & Muñoz Vera, 2010: 24).

Gráfico 30 Cálculo del marketing ROI

MARKETING ROI =	$\frac{\text{MARGEN BRUTO} - \text{GASTO DE MARKETING}}{\text{GASTO DE MARKETING}}$	
MARKETING ROI =	$\frac{1.374,750 - 142.100}{142.100}$	8,67

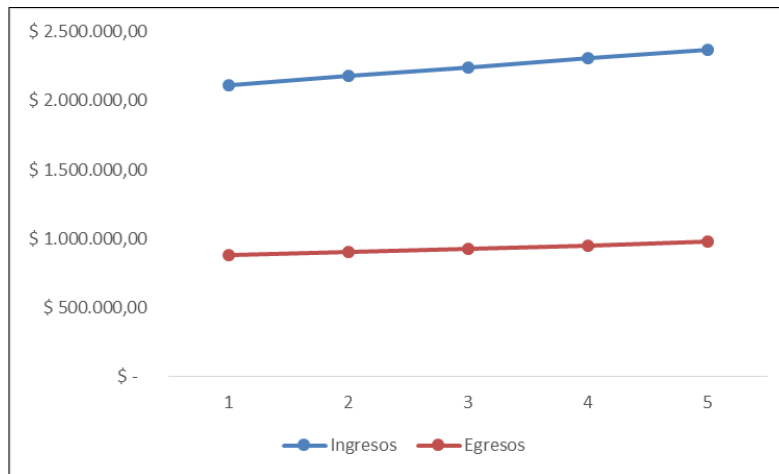
Elaborado por: Autora (2015)

Mediante el análisis del marketing ROI se determinó el impacto del gasto de marketing el margen bruto. Este valor quiere decir que por cada dólar invertido se generará \$ 8,67 de retorno sobre la inversión. Este valor obtenido demuestra que el proyecto es altamente rentable.

5.9. Gráfico de ingresos y egresos

Como se puede evidenciar en el siguiente gráfico, los ingresos del proyecto, son superiores a los egresos.

Gráfico 31 Comparación de ingresos y egresos



Elaborado por: Autora (2015)

5.10. Conclusiones del capítulo

En conclusión del análisis financiero, se pudo encontrar que el presente proyecto resulta ser rentable y factible. El negocio tiene la oportunidad de generar un mayor crecimiento en sus ventas de acuerdo con los planteamientos en la fase estratégica. Existe la posibilidad de captar más mercado y que la empresa continúe creciendo económicamente.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la información recolectada por medio del análisis del micro entorno, macro entorno y estudio de campo, se encontró que el mercado en donde se desarrolla la industria es altamente atractivo. Y mediante el análisis financiero corroboró que el proyecto es netamente rentable y viable.

La empresa está en necesidad de desarrollar una planificación estratégica de mercadeo y holística. Esto permitirá que la empresa tenga un crecimiento permanente, al especificar estrategias y tácticas enfocadas a las características inherentes de la empresa.

Contrarrestar el riesgo percibido mediante la generación de imagen corporativa que tenga como enfoque tomar en cuenta no solo el cliente sino los demás públicos estratégicos.

Como conclusión final el proyecto contiene además fines sociales, pues con la implementación del mismo, la empresa podrá brindar más plazas de trabajo, beneficiando a sus colaboradores internos y externos; sus proveedores y demás públicos estratégicos.

RECOMENDACIONES

- Invertir en áreas de mercadeo infraestructura y tecnología.
- Expandir su cartera de servicios.
- Innovar e imponer tendencias
- Direccionar sus estrategias a sus públicos estratégicos.

La empresa tiene muchas oportunidades en el mercado, debido a la poli función que ofrece a sus clientes en cuanto a los servicios requeridos desde un micro a un mega evento, siendo esta su ventaja competitiva. Por esto es importante que la empresa invierta en áreas de mercadeo, infraestructura y tecnología.

Por el tipo de clientes que maneja la empresa es importante estar en constante innovación y modernización sobre los servicios ofertados, superando las expectativas del cliente corporativo y brindado lo que para los mismos es calidad.

La empresa debe invertir en acciones hacia todos sus públicos estratégicos, por ejemplo su capital humano, pues estos tienen el poder de producción y el contacto directo con clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Medina Armesto, C. (2014). *Estrategia de Comunicación Promocional de los Cursos Cortos de Español hacia el mercado canadiense de la Oficina de Servicios Académicos Internacionales (OSAI) de la Universidad de La Habana.*
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas.* Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica, Guayaquil. Recuperado el 24 de Septiembre de 2014
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Macroeconómicas.* SUBGERENCIA DE PROGRAMACIÓN Y REGULACIÓN DIRECCIÓN NACIONAL DE SÍNTESIS MACROECONÓMICA . Obtenido de file:///C:/Users/china/Downloads/Estad%C3%ADsticas%20Macroecon%C3%B3micas-%20Mayo%202015.pdf
- Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial.* Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial.* Recuperado el 24 de octubre de 2014, de Banco Mundial: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
- Banco Mundial. (2014). *Datos.* Recuperado el 24 de Octubre de 2014, de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>
- Banco Mundial. (15 de 4 de 2015). *Banco Mundial.* Recuperado el 27 de 5 de 2015, de Países: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Benites, S. P. (31 de Enero de 2011). A fuego lento: la cadena Sweet & Coffee prepara su arribo a Panamá. *America Economía.*
- Blanco González, A., & Prado Román, A. (2014). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa.* ESIC Editoria.
- Borello, A. (2000). *Plan de Negocios.* Diaz de Santos.
- Brenes Bonilla, L. (2001). *Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes.* Recuperado el 27 de octubre de 2014
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de la investigación social.* Santiago: LOM. Recuperado el 28 de OCTUBRE de 2014
- Capriotti Peri, P. (2009). Santiago: EBS Consulting Group.
- CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES . (2015). *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES .* Quito: Registro Oficial Suplemento # 351 . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Domínguez Doncel, A., & Muñoz Vera, G. (2010). *Métricas del marketing.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Doorman, F. (1991). *Metodología del diagnostico en el enfoque Investigacion Adaptativa*. Costa Rica.
- Ecuavisa. (11 de mayo de 2015). *Destacados*. Obtenido de Ecuavisa:
<http://www.ecuavisa.com/articulo/contacto-directo/destacada/108215-cely-anuncio-inversiones-privadas-que-estan-encaminandose>
- El Mercurio. (10 de 3 de 2015). *Nacionales*. Recuperado el 7 de 6 de 2015, de El mercurio:
http://www.elmercurio.com.ec/470767-inquietud-ciudadana-por-nuevo-impuesto-a-bienes-importados/#.VXS49c9_Okq
- El Telégrafo. (2 de 12 de 2013). *Economía*. Obtenido de El Telégrafo:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes.html>
- El Universo. (14 de abril de 2015). *Economía*. Obtenido de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/14/nota/4770421/aprobada-ley-justicia-laboral-que-reforma-seguridad-social>
- El Universo. (4 de enero de 2015). *Noticias*. Obtenido de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Libros profesionales de empresa. Recuperado el 5 de noviembre de 2014
- García , M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ECIC .
- García Cebrián, R., & Olmos Juárez, L. (2011). *Estructura del Mercados Turistico*. Madrid.
- Gómez Cáceres, D., & López Zaballo, J. (2002). *Riesgos financieros y operaciones internacionales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- IDE BUSINESS SCHOOL. (ENERO de 2014). *MACROECONOMIA*. Recuperado el 24 de OCTUBRE de 2014, de IDE BUSINESS SCHOOL:
<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/estadisticas-73/macroeconomia/372-riesgo-pais>
- IDE Business School. (5 de 2015). *IDE Business School*. Obtenido de Revista:
<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-abril-2007/680-todo-queda-en-familia>
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de la poblacion y vivienda en el Ecuador*. Recuperado el 6 de NOVIEMBRE de 2014, de FACICULO PROVINCIAL DE GUAYAS:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Análisis Sectorial*. INEC, Ecuador en Cifras. Recuperado el 24 de octubre de 2014, de
<http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/dashboard2/pagina3.php>
- Jorge Garay S, L. (2013). *Banco Cultural de Colombia*. Obtenido de
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/232.htm>

- Jurado Peralta, C. (27 de mayo de 2014). *El cambio de la matriz productiva*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/opinion/2014/05/27/nota/3019946/cambio-matriz-productiva>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 25 de octubre de 2014
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Larrea Maldonado, A. (29 de octubre de 2014). *Economía*. Recuperado el 29 de octubre de 2014, de El Telegrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/ecuador-entre-las-100-naciones-que-registran-alto-indice-de-desarrollo-humano-2.html>
- Maqueda Lafuente, J., & Laguno Musons, J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicio*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Michael, A. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación. Recuperado el 28 de octubre de 2014
- Miguel, S. (5 de AGOSTO de 2012). Ecuatorianos con identidad y orgullo según la región. *PP EL VERDADERO*, pág. 50.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado el 24 de octubre de 2014, de <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Libros profesionales de empresa. Recuperado el 5 de noviembre de 2014
- Perez Medrano, E. (21 de mayo de 2013). *Administración y Dirección de Empresas*. Recuperado el 25 de octubre de 2014, de Escuela de Organización Industrial: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/05/21/talento-humano-motivacion-y-compromiso/>
- PROEcuador. (15 de 5 de 2014). Obtenido de PROEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS para el DESARROLLO. (1992). *Informe sobre Desarrollo Humano*. Bogotá: Tercer Mundo Editores. doi:http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/1009/original/Informe_sobre_Desarrollo_Humano_1992.pdf
- Radio Equinoccio- cuando no es una persona puntual. (30 de AGOSTO de 2014). *sección del sitio web- sección "Política" (si no tiene) INICIO:RADIO EQUIN...* Obtenido de RADIO EQUINOCCIO: <http://radioequinoccio.com/inicio/item/4963-gobierno-de-ecuador-crea-impuesto-a-la-comida-chatarra.html>

- Revista Líderes. (15 de mayo de 2015). *Impuestos*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/impuesto-salida-divisas-gravamen-criticado.html>
- Sánchez Gómez, G. (2008). *Cuantificación de Valor en la Cadena de Suministro Extendida*. Asesoría Jurídica Leonesa. Recuperado el 27 de octubre de 2014
- Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Laboral Profesional,. (1 de 2 de 2015). *Programas y Servicios*. Obtenido de Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Laboral Profesional,: <http://www.secretariacapacitacion.gob.ec/comunicamos/>
- Sellers, P. (s.f.). *GENERACION Y EXPLOTACION DE LA VOZ DEL CLIENTE*. Obtenido de GENERACION Y EXPLOTACION DE LA VOZ DEL CLIENTE.
- Servicio de Rentas Internas. (15 de mayo de 2015). *Información sobre Impuestos*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/110>
- Vidal Arizabaleta, E. (2004). *Diagnostico Organizacional*. Ecoe Ediciones. Recuperado el 27 de Octubre de 2014

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre empresa	
Industria de empresa	
Cargo de entrevistado	

1. ¿Cree usted que los eventos ayudan a cumplir los objetivos organizacionales de las empresas?
2. En una sola palabra mencione. ¿Cuál es la ventaja que ofrecen los eventos para la empresa?
3. ¿La empresa actualmente realiza eventos? ¿Por qué realizan eventos?
4. ¿Cuántos eventos al año realiza su empresa?
5. ¿En qué fechas o épocas realizan con más frecuencia eventos?
6. ¿Cuáles son los departamentos de la empresa realizan eventos?
7. ¿La empresa realiza eventos para el cliente interno, externo o para ambos?
8. ¿Cuáles son los tipos de eventos que realizan? (Ferias, fiestas)
9. ¿Quiénes asisten generalmente a sus eventos?
10. ¿Cuánto dinero destina aproximadamente la empresa para cada evento?
11. ¿Qué servicios son los que más solicita para sus eventos?
12. ¿Dónde busca a sus proveedores para realizar los eventos?
13. ¿Cuáles son los factores relevantes para contratar a su proveedor?
14. ¿Qué espera recibir al contratar un servicio para un evento?
15. ¿Conoce alguna empresa que brinde servicios completos para los eventos?
16. ¿Cuáles son las empresas que conoce?
17. ¿Considera importante contar con un solo proveedor, que tenga todos los servicios integrados para sus eventos? ¿Por qué?
18. ¿Quién le provee servicios para sus eventos?
19. ¿Cómo conoció a su proveedor? (medio)

20. ¿Está satisfecho con los servicios brindados por su proveedor?
21. Cuáles es el significante para usted de esta imagen: (logo de la empresa)
22. Califique a la empresa Soluciones y Eventos del 1 al 10, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.
23. Si su calificación fue más de 8, ¿Qué le hace falta a la empresa para llegar a 10?
24. Si su calificación fue menos de 5, ¿Por qué puso esa calificación?
25. ¿Recomendaría a la empresa Soluciones y Eventos? ¿Por qué?
26. ¿Cuál considera que es nuestra ventaja competitiva frente a la competencia?
27. ¿Qué atributos le asignaría a la empresa Soluciones y Eventos?

ANEXO 2

FORMATO DE ENCUESTA

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 15-19 20-24 25-29 30-34 35-39
40-44 45-49 50-54 55-59 60-64
65 +

Trabaja: Si No Nombre d empresa: _____

1. ¿La empresa donde trabaja, ha realizado eventos?

Si No

2. Seleccione cuál de estos eventos *internos* ha realizado la empresa en donde trabaja:

Aniversario Integración Olimpiadas Día familiar
Navidad Fin de año Capacitación Premiaciones
Agasajos Otro _____

3. Seleccione cuál de estos eventos *externos* ha realizado la empresa en donde trabaja:

Congreso Lanzamiento Feria Activaciones
Seminarios Showroom Aniversario Capacitaciones
Deportivos Otro _____

4. ¿Ha asistido a eventos de otras empresas?

Si No

5. Mencione el evento que más recuerde haber asistido:

Nombre de empresa :		
Motivo de evento:		
Fecha del evento:	Marque el semestre:	
	1ro.	2do.

6. Califique la importancia de lo siguiente, al asistir a un evento empresarial:

Variable	No importante	Importante	Muy importante
Música /Artistas			
Comida /Bebidas			
Decoración / Ambiente			
Innovación / Creatividad			
Orden / Puntualidad			
Cordialidad / Asistencia			

7. Mencione una empresa organizadora de eventos que conoce:

Nombre de empresa :	
No conoce:	

ANEXO 3

FORMATO DE ESTUDIO DE CASO

Departamento: Marketing Administrativo Manufactura

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 15-19 20-24 25-29 30-34 35-39
40-44 45-49 50-54 55-59 60-64
65 +

1. Seleccione cuál de estos eventos *internos* ha realizado la empresa en donde trabaja:

Aniversario Integración Olimpiadas Día familiar
Navidad Fin de año Capacitación Premiaciones
Agasajos Otro _____

2. Seleccione cuál de estos eventos *externos* ha realizado la empresa en donde trabaja:

Aniversario Integración Olimpiadas Día familiar
Navidad Fin de año Capacitación Premiaciones
Agasajos Otro _____

3. Mencione el evento de la empresa que más recuerde haber asistido:

Nombre de evento:		
Tipo de evento:		
Fecha del evento:	Marque el semestre:	
	1ro.	2do.

4. Califique lo siguiente acerca del servicio recibido en el evento mencionado anteriormente:

Variable	Muy malo 	Malo 	Regular 	Bueno 	Muy bueno 
Música/Artistas					
Comida/Bebidas					
Decoración / Ambiente					
Innovación/ Creatividad					
Orden / Puntualidad					
Cordialidad / Asistencia					

5. Califique la importancia de lo siguiente, al asistir a un evento:

Variable	No importante	Importante	Muy importante
Música /Artistas			
Comida /Bebidas			
Decoración / Ambiente			
Innovación / Creatividad			
Orden / Puntualidad			
Cordialidad / Asistencia			

6. ¿Conoce a la empresa Soluciones y Eventos?

Si No

7. ¿Le gustaría ser informado acerca de novedades de eventos?

Si No

8. Si la respuesta es sí. ¿Por qué medio le gustaría ser informado?

Redes sociales

Correo directo

Revistas