



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA  
EMPRESA DECORFEST EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORES:**

**ZAPATA RUÍZ ROGER ALEJANDRO**

**CAMPOVERDE COELLO CÉSAR ANDRÉS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, Ecuador**

**9 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Zapata Ruíz, Roger Alejandro, Campoverde Coello César Andrés** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

### **TUTORA**

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

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

**Guayaquil, 09 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **ZAPATA RUÍZ, ROGER ALEJANDRO, CAMPOVERDE COELLO  
CÉSAR ANDRÉS**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA DECORFEST EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, 09 de septiembre del 2019**

### **LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_

**ZAPATA RUÍZ, ROGER ALEJANDRO**

f. \_\_\_\_\_

**CAMPOVERDE COELLO CÉSAR ANDRÉS**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **ZAPATA RUÍZ, ROGER ALEJANDRO, CAMPOVERDE COELLO  
CÉSAR ANDRÉS**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA DECORFEST EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 09 de septiembre del 2019**

### **LOS AUTORES**

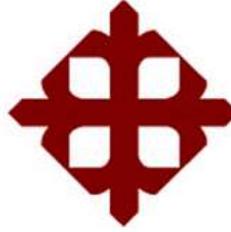
f. \_\_\_\_\_

**ZAPATA RUÍZ, ROGER ALEJANDRO**

f. \_\_\_\_\_

**CAMPOVERDE COELLO CÉSAR ANDRÉS**





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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

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

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría para poder culminar una etapa más de mi vida. A mis padres por el apoyo incondicional que han tenido a través de todos estos años. A mis hermanos por la confianza y los consejos que me han dado. A mi esposa e hija por ser mi motor de todos los días, por la paciencia y cariño que han tenido conmigo en todo este proceso.

A mi tutora Ing. Glenda Gutiérrez por todas las pautas, consejos y los conocimientos compartidos durante este proceso de titulación.

**Roger Zapata**

Agradezco a mis padres por todo el cariño y apoyo que me han brindado y a todas las personas que han estado conmigo en este duro camino a lo largo de mi carrera.

**César Campoverde**

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a mis padres y hermanos quienes siempre han estado presentes apoyándome y haciendo que me esfuerce en cada uno de mis proyectos, y me motivaron para alcanzar mis sueños. A mi esposa e hija quienes fueron el pilar fundamental en este trayecto y me enseñaron a no rendirme en tiempos difíciles.

Roger Zapata

Este proyecto de titulación le dedico a las personas más importantes que tengo en mi vida, los cuales han sido un gran apoyo en este gran trayecto de mi carrera como son mis padres y amigos. También quiero dedicar este trabajo de forma especial a la tutora Eco. Glenda Gutiérrez la cual ha sabido brindarnos sus conocimientos para la realización de este trabajo.

César Campoverde

## INDICE

<b>ÍNDICE FIGURAS.....</b>	<b>XIII</b>
<b>INDICE TABLAS .....</b>	<b>XV</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>XVII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>2</b>
<b>Antecedentes de estudio .....</b>	<b>3</b>
<b>Problemática .....</b>	<b>4</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>5</b>
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos .....	6
Resultados esperados.....	6
Alcance de proyecto.....	6
<b>Capítulo I .....</b>	<b>7</b>
<b>Marco Contextual.....</b>	<b>7</b>
Plan de Marketing .....	7
Estudio de mercado .....	12
Estrategias de marketing.....	12
Estrategia de cartera .....	13
Marketing mix .....	13
Estrategia de segmentación .....	15
<b>Marco Legal.....</b>	<b>15</b>
Constitución de la microempresa.....	15

Requisitos para el permiso de funcionamiento por primera vez: .....	15
La Constitución de la República del Ecuador .....	16
<b>Capítulo 2: Análisis Situacional.....</b>	<b>17</b>
Análisis del microentorno .....	17
Filosofía Empresarial .....	17
Misión .....	17
Visión .....	17
Valores.....	17
Confianza .....	17
Cartera de productos .....	18
Cinco fuerzas de Porter .....	19
Análisis de Macroentorno.....	23
Entorno Político-legal.....	23
Entorno Económico .....	24
Entorno Socio-cultural .....	26
Entorno Tecnológico.....	27
Análisis Estratégico Situacional.....	28
Ciclo de vida del producto.....	29
Participación de mercado.....	29
Análisis fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas .....	30
Análisis EFE – EFI .....	31
Conclusiones del Capítulo.....	32
<b>Capítulo 3: Investigación de Mercado.....</b>	<b>34</b>

Objetivos .....	34
Objetivo General.....	34
Objetivos Específicos .....	34
Diseño investigativo .....	34
Tipo de investigación .....	34
Fuentes de información .....	35
Tipos de datos.....	35
Herramientas investigativas .....	35
Herramientas Cualitativas.....	35
Herramientas Cuantitativas .....	35
Target de aplicación .....	36
Definición de la población.....	36
Definición de la muestra.....	36
<b>Resultados relevantes de la investigación cualitativa .....</b>	<b>38</b>
Resultados Entrevista a profundidad.....	38
<b>Resultados Encuesta.....</b>	<b>42</b>
<b>Conclusiones del capítulo.....</b>	<b>49</b>
<b>Capítulo 4: Plan de Marketing.....</b>	<b>51</b>
Objetivos .....	51
Objetivo General.....	51
Objetivos Específicos .....	51
Segmentación .....	51
Estrategia de segmentación .....	51

Macrosegmentación. ....	51
Posicionamiento .....	53
Estrategia de posicionamiento.....	53
Posicionamiento publicitario: .....	53
Logotipo .....	53
Eslogan.....	53
Análisis de proceso de compra .....	54
Matriz roles y motivos. ....	54
Matriz FCB .....	55
Análisis de Competencia .....	55
Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	55
Estrategias .....	48
Estrategia Básica de Porter .....	48
Estrategia competitiva .....	49
Marketing Mix. ....	50
Precio.....	54
Plaza.....	56
Promoción.....	57
Personas.....	62
Auditoría de marketing .....	64
Conclusiones del capítulo.....	64
Estimación mensual y anual de la demanda.....	66
Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto .....	68

Proyección anual de costos y gastos (5 años) .....	70
CONCLUSIONES.....	73
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Organigrama empresa DECORFEST .....	18
Figura 2. Participación de créditos por actividad económica. Análisis de los sectores de la industria, 2015 .....	25
Figura 3. Ciclo de vida del producto. Adaptado de Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas, por Barrios, 2017. ....	29
Figura 4. Rango de edad de las encuestadas .....	42
Figura 5. Profesiones encuestadas.....	42
Figura 6. Estado civil de las encuestadas.....	43
Figura 7. Nivel de ingresos .....	43
Figura 8. Frecuencia de asistencia a eventos.....	44
Figura 9. Medios de invitación a eventos.....	44
Figura 10. Factores que se fijan al momento de visitar un local .....	45
Figura 11. Tipos de eventos que más asisten .....	45
Figura 12. Conocimiento sobre empresa organizadora de eventos.....	46
Figura 13. Nombres de empresas de organización de eventos .....	46
Figura 14. Medios de difusión .....	47
Figura 15. Contratación del servicio.....	47
Figura 16. Percepción del servicio recibido .....	48
Figura 17. Rango de precios dispuestos a pagar.....	48
Figura 18. Matriz FCB.....	55
Figura 19. Estrategia Básica de Porter .....	48
Figura 20. Perfil Instagram.....	56

Figura 21. Perfil Facebook.....	57
Figura 22.....	58
Figura 23. Feria.....	60
Figura 24. Globos personalizados. ....	61
Figura 25. Camisetas personalizadas .....	62

## INDICE TABLAS

Tabla 1. Pasos plan de Marketing.....	11
Tabla 2.Elementos Marketing Mix.....	14
Tabla 3.Estrategias de segmentación.....	15
Tabla 4.Cinco fuerzas de Porter DECORFEST .....	19
Tabla 5.Cinco fuerzas de Porter DECORFEST .....	20
Tabla 6.Entorno político-legal .....	24
Tabla 7.Entorno económico .....	26
Tabla 8.Entorno tecnológico .....	27
Tabla 9.Análisis P.E.S.T .....	28
Tabla 10.Participación de mercado.....	30
Tabla 11.Matriz FODA .....	30
Tabla 12.Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	31
Tabla 13.Tabla INEC .....	36
Tabla 14.Entrevistas a Expertos .....	38
Tabla 15.Competencia.....	50
Tabla 16.VARIABLES microsegmentación .....	52
Tabla 17.Perfil del cliente.....	52
Tabla 18.Matriz Roles y Motivos .....	54
Tabla 19 Factores clave para el éxito .....	47
Tabla 20 Estrategias competitivas .....	49
Tabla 21.Temáticas DECORFEST .....	50

Tabla 22.Menú dulces personalizados.....	51
Tabla 23.Servicios varios .....	51
Tabla 24.Paquete fotógrafo .....	52
Tabla 25.Paquete festival cumpleaños .....	52
Tabla 26.Paquete DECORFEST.....	53
Tabla 27.Paquetes Catering .....	53
Tabla 28.Paquetes decoración baby shower, bautizo.....	54
Tabla 29 Precios de paquetes .....	55
Tabla 30.Distribuciones radiales mensuales.....	59
Tabla 31.Ferías .....	60
Tabla 32.Parámetros Instagram.....	61
Tabla 33.Auditoría de Marketing .....	64
Tabla 34.Ventas proyectadas .....	66
Tabla 35.ventas proyectadas mensuales.....	67
Tabla 36.Ventas proyectadas anualmente.....	67
Tabla 37.Gastos administrativos mensuales .....	68
Tabla 38.Gasto anual de marketing y publicidad .....	69
Tabla 39.Proyección gastos de marketing anual .....	70
Tabla 40.Costos Variables .....	70
Tabla 41.Costos fijos .....	70
Tabla 42.Flujo de caja anual .....	71
Tabla 43.TIR y VAN del proyecto.....	72

## Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad la propuesta de una microempresa que brinde servicio de decoración de fiestas, esto mediante la realización de un plan de marketing para la implementación de un negocio de decoración de eventos en la ciudad de Guayaquil. Se procedió analizar la industria y el mercado para conocer los factores y variables que determina la elección de una empresa u otra. Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa con datos primarios y secundarios los mismos que brindan información relevante para el desarrollo del proyecto, así como para la correcta toma de decisiones frente a la promoción y comercialización de los servicios a brindar. A su vez las diversas estrategias de promoción que se plantea son para poder generar ingresos y recordación de la marca así como la conversión de prospectos a clientes, a su vez se plantea utilizar los medios digitales como canal de venta y de difusión e interacción por parte de la compañía hacia los clientes. En el desarrollo de este proyecto se plantea generar información con respecto al incremento de ventas y desarrollo de la marca DECORFEST en el mercado con la finalidad de demostrar la viabilidad económica de este proyecto.

**Palabras claves:** *marketing, redes sociales, decoración, microempresa, promoción, prospectos.*

## **ABSTRACT**

The present work has how to implement the proposal of a microenterprise that provides the party decoration service, this realizes a marketing plan for the implementation of a party decoration business in the city of Guayaquil. The industry and the market will be analyzed to know the factors and variables that determine the choice of one company or another. A quantitative and qualitative investigation was carried out with primary and secondary data that provide relevant information for the development of the project, as well as for the correct decision-making regarding the promotion and promotion of the services to be provided. At the same time, the various promotion strategies that are proposed are to generate revenue and recall of the brand as well as the conversion of prospects to customers, in turn they are using digital media as a sales channel and dissemination and interaction by from the company to customers. In the development of this project, it will be proposed to generate information regarding the increase in sales and development of the DECORFEST brand in the market with the proposal to demonstrate the economic viability of this project.

**Keywords:** *marketing, social networks, decoration, microenterprise, promotion, prospects.*

## **Introducción**

En un entorno actual de negocios que sufre grandes cambios todos los días, muchas veces las empresas no tienen las herramientas administrativas necesarias que les ayuden a enfrentar los diversos desafíos que se les presenta, por ende, una correcta planificación servirá para reducir riesgos y a su vez es necesario plantear una adecuada estrategia de marketing.

Con una adecuada estrategia de marketing se prevé establecer tácticas que sean mejores que la competencia. Por ende, la innovación es un factor primordial que ayudará una ventaja sobre los competidores, contribuyendo así el debido sostenimiento del negocio y los cambios del mercado ante las crisis económicas que se presentan.

Para ello se deberá contar con diversas estrategias de marketing ayudando a establecer mejores tácticas que las que realizan la competencia. Una de las variables más fundamentales será la constante innovación ya que brindará ventaja sobre los competidores, logrando el sostenimiento del negocio y a su vez sortear los cambios del mercado ante las crisis económicas que se presentan.

El presente trabajo se basa en el desarrollo de un plan de marketing de introducción para la creación de la microempresa DECORFEST, la misma que va a estar dedicada a la decoración de fiestas y eventos en la ciudad de Guayaquil. El objetivo primordial es ofrecer servicios de decoración de eventos, los mismos que buscan brindar calidad e innovación en tendencias, buscando con esto lograr evitar el estrés que propicia la creación de estas fiestas o eventos, y así poder diseñar procesos que logren la satisfacción de los clientes.

El propósito de la creación de DECORFEST es entregar un servicio con un toque de exclusividad y actualidad en cada fiesta o evento con el fin de ayudar a los clientes a experimentar un proceso de planificación ameno. Esto acorde al presupuesto, gustos y necesidades que requiera cada cliente.

## **Antecedentes de estudio**

El Plan de Marketing, es esencial para el desarrollo de la empresa, sea una pequeña, mediana o grande, ya a través de este se puede contribuir en el desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos empresariales y prevenir los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de la vida de la empresa (Jiménez & Iturralde, 2017).

Diversas han sido las investigaciones relacionadas con el desarrollo de Plan de marketing en la ciudad de Guayaquil dirigido específicamente al servicio de organización y decoración de eventos, entre las cuales se pueden mencionar: Un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil dirigido hacia la empresa MGM eventos en donde se recomienda establecer procesos de mejoras continuas en el área administrativa y operativa, contar con manual de funciones y plan de competencia para cualquier caso de emergencia que se le presente (Herrera, 2015). Asimismo, el desarrollo de un plan de marketing dirigido al salón de eventos “Galas del Río” el cual manifiesta que el sector turístico como tal se encuentra en un momento de crecimiento constante y, en la ciudad de Guayaquil se está apostando por el turismo de convenciones y eventos, por esa razón es necesario implementar estrategias de promoción para este tipo de establecimientos (Márquez & Reyes, 2016).

Una investigación realizada para la elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa ALPROSERVI SA. Recomienda que es necesario realizar una revisión anual de las estrategias y plan de marketing a fin de replantearse en base a las necesidades y realidades actuales del mercado (Villao & Zevallos, 2017).

De acuerdo con los autores anteriormente mencionados, se puede establecer que el plan de marketing en la actualidad es fundamental en el desarrollo y crecimiento de una empresa que se encarga de brindar servicios de decoración y organización de eventos, por consiguiente, resulta necesaria implementar un plan de marketing aplicado a satisfacer las necesidades actuales de mercado y a su vez poder generar un valor agregado y diferenciador para las nuevas empresas que surjan en el mercado.

## **Problemática**

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (AAM) el marketing empresarial se define como el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones (Asociación Americana de Marketing, 2015).

Según el Banco Mundial mediante el informe de Doing Business el cual se encarga de analizar los accesos de crédito, así como las oportunidades de emprender un negocio en un país determinado, ubica a Ecuador en el puesto 166 en la apertura de negocios, por ende, se puede identificar que en el país pocas empresas nacientes son exitosas y productivas lo que genera poco valor (Banco Mundial, 2017). Se debe considerar que la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) en el Ecuador ha venido enfrentando un decrecimiento, aun así se ubica en el segundo país con índices más alto de TEA en la región de los países participantes de América Latina, dando como resultado que se considere que el 22.4% de los habitantes son emprendedores nacientes y el 11,4% son emprendedores nuevos. Por otra parte, el 14.2% de la población adulta posee un negocio establecido, con más de 1 año de operación; esto permite evidenciar que la motivación para emprender un negocio es la oportunidad de mejora cuya motivación es la independencia o el crecimiento de ingresos del ciudadano (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Samaniego, 2017).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2015), solo hasta el 2015 operaban en el país 2 767 empresas de gestión de eventos y servicio de catering, que en conjunto generaron USD 233 millones al año, sin embargo, la cifra ha ido en aumento durante los últimos años.

En base a la problemática anteriormente planteada surge la necesidad de desarrollar un plan de marketing para la introducción de la empresa Decorfest en la ciudad de Guayaquil, a través del análisis del entorno situacional de la empresa como una investigación de mercado permita conocer las necesidades del cliente, cuyos resultados permitirán identificar las estrategias de marketing adecuadas para la empresa.

## **Justificación**

La presente investigación contribuirá a brindar conocimientos teóricos-prácticos que faciliten el diagnóstico y aplicación de las posibles estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de empresas afines con esta problemática y permitirá ser una puerta de entrada para posibles investigaciones para los futuros profesionales.

Las estrategias de marketing seleccionadas permitirán la introducción de la empresa en el adecuado nicho, brindando un valor agregado y ofreciendo ventajas competitivas que la diferenciarían de las otras empresas del mercado, además se contribuirá a la ampliación de la cartera de clientes y finalmente implementar planes que permitan enfrentar nuevas desventajas y oportunidades del entorno en un mercado constante.

Es importante determinar que actualmente la mentalidad del mercado ecuatoriano ha ido cambiando respecto a la dinámica de las celebraciones de cumpleaños, ya que hace algunos años eran muy tradicionales, en contraste con lo que se vive actualmente en donde un buen diseño y planificación es una buena ayuda. Los usuarios se han vuelto más exigentes sobre la producción de fiestas o ceremonias, por lo tanto, es importante que exista una microempresa que ofrezca estos servicios de decoración y a su vez se fomente la generación de empleos locales y se aporte al crecimiento económico del país.

En el ámbito empresarial los resultados obtenidos permitirán lograr una mejor atención durante el proceso de servicio al cliente, satisfaciendo cada una de las necesidades de estos, ya que a través del análisis situacional y del estudio de mercado se conocerá el comportamiento de los clientes y decisión de compra.

En la parte social se busca poder generar servicios de calidad, que sean rápidos y personalizados y logren satisfacer las necesidades, mediante aquellos servicios que van a formar parte de momentos importantes de vidas, como son las fiestas infantiles, cumpleaños, baby shower, entre otros.

## **Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing de introducción para la empresa Decorfest en la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos específicos**

- Revisar bases conceptuales relacionadas con el desarrollo de un plan de marketing
- Analizar la Situación Actual del entorno de las empresas de servicio de decoración de fiestas y eventos.
- Realizar una investigación de mercado para conocer el comportamiento/decisión de compra con respecto al servicio
- Identificar las estrategias de marketing adecuadas para lograr introducir al mercado la empresa Decorfest en la ciudad de Guayaquil/Plan de Marketing

## **Resultados esperados**

Al realizar un estudio situacional del entorno de las empresas de servicio de decoración de fiestas y permitirá conocer el mercado actual y cuáles son las oportunidades, y amenazas. Asimismo, la investigación de mercado permitirá conocer el comportamiento de los clientes y decisión de compra de estos. Los resultados obtenidos contribuirán a seleccionar las estrategias de marketing que beneficien a la empresa Decorfest.

## **Alcance de proyecto**

- **Tiempo:** La presente investigación tiene una duración de 4 meses
- **Espacio**
  - País:** Ecuador
  - Provincia:** Guayas
  - Ciudad:** Guayaquil
- **Información a obtener:** Identificar las estrategias de marketing de introducción adecuadas para la empresa Decorfest en la ciudad de Guayaquil,

## **Capítulo I**

### **Marco Contextual**

Dentro del capítulo se presentan los diversos conceptos y teorías que van a hacer tratadas de forma regular en el transcurso del proyecto, con la finalidad de poder tener una base teórica que ayude a tener una mejor visión y comprensión del proyecto, así como el correcto desarrollo del mismo, para poder generar estrategias que permitan lograr todos objetivos del plan de marketing.

#### **Plan de Marketing**

De manera generalizada, la población en general tiene una idea errónea acerca del marketing y su contexto, diversos grupos de personas consideran al marketing como sinónimo de la publicidad o la comunicación y las ventas, sin embargo, estas son dos de las diferentes funciones de esta disciplina, asimismo se afirma que el marketing crea necesidades artificiales y finalmente se cree que el marketing no se puede aplicar en pequeñas y medianas empresas (Monferrer, 2013).

De acuerdo con la *American Marketing Associations AAM* (2015), el marketing empresarial se define como el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones (Asociación Americana de Marketing, 2015).

Torreblanca (2018), define como el conjunto de prácticas que permiten el aumento del comercio y de manera más específica de la demanda, se encarga de estudiar los procedimientos y recursos que tienden a este fin. Además, el marketing es el proceso social y administrativo en donde diversos grupos e individuos satisfacen la necesidad de diseñar e intercambiar bienes y servicios que la empresa brinda.

El marketing moderno se puede dividir en dos aspectos complementarios, el primero se encarga de vender lo que se produce en ese momento y el otro se encarga generar una oferta que para el mercado futuro y generar a partir de este un buen desarrollo y reconocimiento en el mercado (Kotler, 2014).

Entre sus principales funciones, el marketing permite establecer soluciones oportunas para las distintas variables inmersas clientes, precios, tipos de eventos y promociones, identificando las necesidades y satisfacerlas, para lo cual se realiza un análisis mediante el marketing mix permita establecer las estrategias de publicidad para obtener una mayor cantidad de clientes en el corto plazo (Herrera, 2015).

Se define como la función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a las ventas y distribución para que siga en vigencia, por lo tanto, es importante no solo conocer el mercado, sino que saber lo que se puede desarrollar en la empresa y que este sea de interés de los clientes (Colmont & Landaburu, 2014).

Para los autores de la presente investigación el marketing se define como un conjunto de estrategias que permiten establecer y aumentar la demanda de seguidores y potenciales consumidores de un servicio o producto determinado, a través del cual se pueda generar una oferta que sea competitiva en un mercado globalizado.

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, de esta manera el plan de marketing se encuentra dentro de las estrategias que desarrolla una empresa o emprendimiento determinado (Monferrer, 2013).

Cuando se trata acerca del plan de marketing, se menciona que este es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan (Mediano, 2015).

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión y su desarrollo

debe permitir diferenciar un marketing estratégico y un marketing operativo, dirigido a conocer desde el punto de partida, hasta cada una de las estrategias tomadas para el cumplimiento de sus objetivos (Monferrer, 2013).

Además, a través de este se elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing (Sánchez, 2015).

De acuerdo con una investigación realizada por menciona que para que se cumplan un plan de marketing se necesita (Colmont & Landaburu, 2014):

- ✓ Contratar personal íntegro y preparado para enfrentar el entorno con cada una de sus exigencias
- ✓ Tener conocimientos acerca del diseño de tableros por competencia con los cuales se pueda plantear mejores estrategias para obtener los objetivos planteados.
- ✓ Capacitar continuamente al departamento de ventas y ser evaluados para demostrar los conocimientos adquiridos y cómo se ha logrado un cambio en el mismo.
- ✓ Acompañar de incentivos a las metas propuestas con la finalidad de motivar las ventas y beneficiar también al consumidor para lograr una verdadera fidelización, sobre todo con los antiguos clientes.
- ✓ Interpretar correctamente los estados financieros ya que a través de estos se pueden tomar decisiones relacionadas al manejo de la empresa.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Sin embargo, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados (Camino, 2012).

No existe unanimidad en cuanto al número exacto de las etapas de un plan de marketing, sin embargo, para la presente investigación se toman en consideración: a) análisis de la situación, b) Determinación de objetivos, c) Elaboración y selección de estrategia, d) Plan de acción, e) Establecimiento del presupuesto, f) Métodos de control.

El análisis de la situación en el área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía (Sampieri, 2018).

La determinación de los objetivos constituye un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de estos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Arenal, 2019).

La selección de las estrategias son en conjunto un camino de acciones que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía (Andrade, 2016).

A través del plan de acción se logra conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Finalmente, el control es el último requisito exigible a un plan de marketing a través de este control se pretende detectar los posibles fallos y

desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez (Zuin, Franca, Spers, Galeano & Ragazzo, 2016).

Así lo corrobora una investigación en la cual resume un plan de marketing en siete pasos (Rodríguez, 2014):

Tabla 1.

*Pasos plan de Marketing*

<b>Plan de Marketing</b>	
<b>Resumen ejecutivo:</b>	Resumen del plan propuesto para una rápida revisión del contenido global del mismo.
<b>Análisis de la situación:</b>	(Interna y externa) Recopilación de datos relevantes acerca de la situación de la actividad de la empresa. Información acerca del mercado, producto, entorno, recursos organizativos, etc.
<b>Objetivos</b>	Definición de los objetivos de marketing que la organización quiere alcanzar.
<b>Estrategias de marketing</b>	Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.
<b>Programa de acción</b>	Permite especificar el detalle de cómo se llevarán a cabo las estrategias de marketing, que se hará, quien lo llevará a cabo, cuando, etc.
<b>Programa financiero</b>	Establece la distribución de los recursos económicos y financieros necesarios para el plan, así como los resultados esperados.
<b>Programa de control</b>	Indica como evaluar la adecuación de los resultados del plan a los objetivos propuestos, y las medidas correctoras necesarias.

*Nota: Se considera los diversos pasos para la elaboración del plan de marketing. Adaptado de Pasos del plan de marketing, Rodríguez, 2014.*

De acuerdo con los antecedentes anteriormente planteados, los autores definen al plan de marketing con un conjunto de estrategias ya plateadas, planificadas y organizadas que permitirán cumplir con los objetivos planteados, los mismos que guardan relación con establecer un producto o servicio en un determinado ambiente o espacio.

## **Estudio de mercado**

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing. Se divide en diferentes fases: Definir el problema y los objetivos de la investigación, diseño del plan de investigación, búsqueda y obtención de la información y análisis e interpretación de los datos obtenidos (Villena, 2015).

La investigación de mercado se define como el resultado del análisis de la situación actual. Es la conclusión del análisis interno y del análisis externo llevado a cabo en la fase anterior. En él se sintetizan las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O), previamente identificadas. Supone el punto de partida para el establecimiento de acciones futuras (Mediano, 2015).

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Huerta, 2016).

Para los autores de la presente investigación un estudio de mercado es un instrumento que permite medir la capacidad que posee un determinado producto o servicio en un tiempo y espacio determinado, el análisis de este permitirá observar cada una de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y gestionar estrategias para mejorar cada una de ellas.

## **Estrategias de marketing**

El planteamiento y diseño de las estrategias de marketing se considera como uno de los factores primordiales a realizar dentro de una campaña de marketing, ya que son las que ayudan a determinar y alinear con los objetivos comerciales de la empresa. Lo primordial es identificar aquellos productos o servicios que generen mayor rentabilidad, segundo es necesario determinar al grupo de personas que va a ir dirigido, y también se debe definir el posicionamiento que se desee generar en el mercado y de esa forma empezar a trabajar las variables del marketing mix y como se implementan (Carrasco, 2016). Así como seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el

posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (Espinosa, 2015).

### **Estrategia de cartera**

Para tomar algún tipo de decisión estratégicas sobre la cartera de productos o servicios de una manera eficaz y con ello iniciar a desarrollar las diversas estrategias de marketing, se puede utilizar la matriz McKinsey-General Electric la misma que puede ser llamada matriz de atractivo-competitividad. En primera instancia y dependiendo de los productos o servicios con los que se cuente la cartera, se debe tomar decisiones sobre el trabajar ya sea por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si misma es tan diversa y amplia que se debe trabajar dividiéndola por unidades de negocio (Mora & Vera, 2018).

A su vez la matriz McKinsey se encuentra formada por dos variables o también llamados ejes. En el primer eje de la X se encuentra la “posición competitiva” mientras que en el segundo eje Y está el “atractivo de mercado”. Y en el eje de “posición competitiva” se debe valorar la capacidad del producto o servicio que va a competir con otras opciones que se encuentran en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte (Vielba, 2017).

La estrategia de cartera para los autores de la presente investigación consiste en una estrategia que permita tomar decisiones de acuerdo con la cantidad de productos o servicios que se encuentren disponibles, generando así promociones grupales o específicos, teniendo así mayor competitividad en el mercado.

### **Marketing mix**

Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. Ya que determina un conjunto de variables que influyen directamente con el producto o servicio a ofertar y los mismos pueden ser

generadores de éxito o fracaso de un producto o servicio que se comercialice en el mercado.

En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, debiendo adaptarse a las necesidades del cliente 100%, entre las principales variables se encuentran (Fernández, 2015).

Tabla 2.

*Elementos Marketing Mix*

---

<b>Marketing Mix</b>	
<b>Producto</b>	Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.
<b>Precio</b>	Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar
<b>Distribución</b>	Es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.
<b>Promoción</b>	Acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

---

*Nota: Se analizan los elementos del marketing mix. Adaptado de Los instrumentos del marketing, Parreño, Ruiz & Casado, 2000.*

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4P, su objetivo principal (Espinosa, 2014).

Los autores de la presente investigación concuerdan con las bases teóricas planteadas relacionadas al marketing mix, indicando que este es una de las estrategias más importantes e imprescindibles que requieren las compañías pues toma en consideración cuatro variables (Producto, precio, distribución y comunicación) para el desarrollo de estrategias que permitan cumplir con los objetivos planteados y las metas trazadas por las compañías,

ya que definen el crecimiento de las mismas, por ende es necesario identificar su nivel de incidencia y significancia que tiene cada una dentro de la organización.

## **Estrategia de segmentación**

Tabla 3.

### *Estrategias de segmentación*

<b>Estrategias de segmentación</b>	
<b>Estrategia Indiferenciada</b>	A pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes
<b>Estrategia Diferenciada</b>	Se dirige a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento
<b>Estrategia Concentrada</b>	Se dirige con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos

Nota: Se toma en consideración las estrategias de segmentación. Tomado de: Espinosa, 2014

## **Marco Legal**

### **Constitución de la microempresa**

Es necesario determinar la entidad que se formará ya sea está de manera limitada o familiar, así como la correcta especificación de los diferentes impuestos a los que está sujeta la microempresa, por lo tanto se plantea que la empresa inicie sus actividades bajo la figura de compañía de responsabilidad limitada (Superintendencia de Compañías, 2019).

### **Requisitos para el permiso de funcionamiento por primera vez:**

#### **Emisión de Registro Único de Contribuyentes (RUC.)**

- ✓ Original y copia de cédula de identidad.
- ✓ Original de certificado de votación de las últimas elecciones.

- ✓ Copia de planilla de servicios básicos actualizada del domicilio y del lugar donde realiza la actividad económica: a nombre del contribuyente o familiares directos.
- ✓ Correo electrónico activo.
- ✓ Número de teléfono celular.

Si la planilla no consta a nombre del contribuyente o familiares directos deberá presentar: Por primera vez.

- ✓ Carta de sesión firmada por el dueño de la planilla.
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación del dueño de la planilla.
- ✓ Original y copia de contrato de arrendamiento inscrito en el juzgado de inquilinato, juzgado civil o notariado no reconocimiento de firmas siempre que este supere la base de un salario básico unificado.

### **La Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución del Ecuador, en el "Artículo 52, indica, que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad". Lo cual indica que todo producto que se exponga en venta debe asegurar calidad y comunicar la misma, debido a que la ley establecerá diversas formas de control de calidad, así como aquellos procedimientos de defensa del consumidor, y las respectivas sanciones por vulneración de estos derechos así como se establece la correcta reparación e indemnización por deficiencias o mala calidad de los servicios (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

### **Ley Orgánica de Defensa del consumidor**

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa del consumidor en su artículo 27 de los servicios profesionales determina que: "Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas" (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, p.20).

## **Capítulo 2: Análisis Situacional**

El análisis situacional es de gran importancia debido a que se procede a evaluar los aspectos tanto del Microentorno y del Macroentorno y a su vez se conocen los factores que afectarán al proyecto.

### **Análisis del microentorno**

#### **Filosofía Empresarial**

##### **Misión**

DECORFEST se enfoca en ofrecer servicios de fiesta, que plasme los momentos importantes y únicos de nuestros clientes, manteniendo calidad y buen servicio.

##### **Visión**

Ser una de las empresas predilecta de los clientes al momento de adquirir el servicio de organización de eventos, ofreciendo servicios basados en las nuevas tendencias y modas, manteniendo una buena relación con proveedores y clientes.

##### **Valores**

###### **Confianza.**

Brindar confianza a través de la calidad de los servicios que se utiliza para elaborar la decoración y a su vez generar confianza brindando temas de tendencia y moda.

##### **Fortaleza**

Fortaleza es en el equipo de trabajo, colaboradores y proveedores que juntos trabajan día a día por brindar servicios de calidad para los clientes.

##### **Eficiencia**

Eficiencia realizando todas las actividades de logística de nuestro trabajo de la manera óptima desde el principio hasta el fin, para logran entregar un servicio de calidad, a nuestros clientes.

## Organigrama estructural y funciones

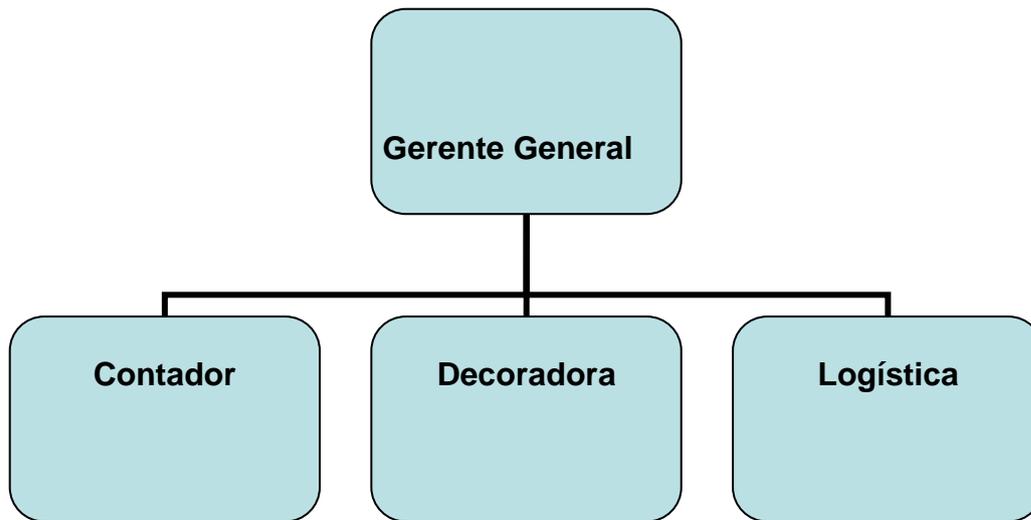


Figura 1 Organigrama empresa DECORFEST

### **Gerente general**

Dentro de las funciones del gerente general, se encarga de la toma de decisiones de los proveedores, así como el contacto con los clientes y revisión del inventario.

### **Contador**

Se encarga de la realización de la contabilidad de la microempresa, así como el control de las facturas.

### **Decoradora**

Se encarga de evaluar a los proveedores, así como el diseño e implementación de la decoración en las fiestas o eventos.

### **Logística**

Se contrata de forma esporádica, y se encarga de brindar ayuda para la implementación de la decoración en los eventos.

### **Cartera de productos**

DECORFEST es una empresa encargada de la decoración de eventos, que maneja toda clase de servicios dedicados a fiestas contará con una variedad de servicios como:

- ✓ Organización, decoración de eventos y local.
- ✓ Servicios de alquiler.
- ✓ Meseros y animación.
- ✓ Fotografía.
- ✓ Catering.
- ✓ Dj.
- ✓ Manualidades.
- ✓ Tortas y bocaditos y carretas de Snacks.

### Cinco fuerzas de Porter

Tabla 4.

Cinco fuerzas de Porter DECORFEST

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>						
Diferenciación de servicio ofrecido			X			
Calidad de materia prima				X		
Microempresas		X				
Facilidad de entrada al mercado		X				
<b>Calificación</b>						2.75
<b>Poder negociación de proveedores</b>						
Número de proveedores				X		
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		
Tamaño de los proveedores			X			
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final			X			
<b>Calificación</b>						3.5

Tabla 5.

*Cinco fuerzas de Porter DECORFEST*

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Poder negociación compradores</b>						
Nivel de exigencia de compradores				X		
Demanda Potencial				X		
Ventajas diferenciales del producto				X		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			X			
<b>Calificación</b>						<b>3.75</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Número de competidores		X				
Publicidad excesiva		X				
Precios			X			
Tamaño de competidores directos			X			
<b>Calificación</b>						<b>2.5</b>
<b>Amenaza productos sustitutos</b>						
Nuevas tendencias en el mercado			X			
Disposición del comprador a sustituir			X			
Diferenciación de productos			X			
Disponibilidad de sustitutos cercanos			X			
<b>Calificación</b>						<b>3</b>

**Diferenciación del servicio ofrecido:** Actualmente existe variedad de microempresas que ofrecen un servicio igual al que ofrece la empresa Decorfest, por tal motivo el consumidor cuenta con diferentes opciones a la hora de escoger un participante para la organización de eventos.

**Calidad de materia prima:** Los consumidores cada vez son más exigentes a la hora de escoger las “herramientas” para la satisfacción de sus necesidades, por esta razón esta variable tiene un peso considerable sobre la industria.

**Microempresas:** Actualmente existen muy pocas barreras de entrada para este tipo de empresas con servicios similares a los que ofrece Decorfest, por este motivo la competencia es cada vez mayor para dicha empresa y por ende más difícil el poder captar o ampliar la cartera de clientes de la misma.

**Facilidad de entrada al mercado:** Como se menciona en el ítem anterior, no existen muchas restricciones por parte del Gobierno Ecuatoriano para el ingreso de nuevas empresas en esta categoría, por tanto, la competencia crece a gran paso en esta industria.

Poder de Negociación de Proveedores tiene un total de 3.5 puntos entre los cuales destacan las siguientes variables.

**Número de Proveedores y Disponibilidad de Proveedores Sustitutos** calificados con 4 puntos debido a que existen diversos tipos de proveedores, sin embargo, no tienen un factor relevante al momento de ser escogidos por tanto no tienen un elemento diferenciador entre sí. Por tal motivo, las probabilidades de que los clientes se inclinen hacia los servicios de Decorfest son bastante altas.

**Tamaño de Proveedores y Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final:** calificación de 3 puntos cada uno ya que van de la mano el tamaño del consumidor con su precio, ya que este último es referencial al primero; ambos tienen mayor peso como variables ya que los consumidores buscan siempre una empresa más conocida, pero de precios amigables a su bolsillo.

Poder de Negociación de Compradores: es la que tiene mayor peso: 2.5, ya que son los compradores quienes deciden donde comprar y qué productos adquirir para poder satisfacer sus necesidades.

**Nivel de Exigencia de Compradores:** Los consumidores cada vez son más exigentes en lo que se refiere a satisfacer sus necesidades, siempre necesitan las últimas tendencias y productos de primera calidad, por tanto, se puede decir que las probabilidades de que los clientes escojan nuestra empresa son de 50 – 50 con respecto a otras existentes en el mercado.

**Demanda Potencial:** Se califica con 4 puntos ya que el sector tiene buena demanda y día a día se incrementa.

**Ventaja diferencial del Producto:** Todo consumidor siempre busca un valor agregado, algo que satisfaga de manera total sus necesidades y exigencias, por tanto, aporta 4 puntos de peso como variable.

**Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa:** el cliente decide, es el que pone las reglas, por decirlo así, es decir, el consumidor tiene la decisión final, por tanto, se da la puntuación de 2 a esta variable ya que el cliente decidirá si consumir los servicios de Decorfest o de la competencia.

**Rivalidad entre competidores:** la competencia en este sector es grande, es un sector en crecimiento, aporta 2.5 puntos a la industria.

**Número de competidores:** como se mencionó anteriormente, la competencia es bastante amplia. Existen muchas opciones para que el cliente decida según sus necesidades.

**Publicidad Excesiva:** Las redes sociales sirven como catapulta para este tipo de negocios, por tanto, tiene una puntuación de 2, ya que siempre salen anuncios nuevos referentes a empresas que ofrecen servicios similares a los de Decorfest.

**Precios:** El consumidor siempre busca opciones que sean amigables a su economía, sin embargo, terminan escogiendo los que tengan productos de la mejor calidad y organización, por tanto, el precio, aunque sí es considerado, lo ponen en un segundo plano. Por este motivo la puntuación de esta variable es de 3.

**Tamaño de Competidores Directos:** Dentro del mercado existen rivales que por su trayectoria y experiencia se consideran grandes rivales para Decorfest.

**Amenaza de Productos Sustitutos:** 3 puntos, ya que, a pesar de existir gran variedad de sustitutos en el mercado, el cliente siempre selecciona lo que considere de primera mano.

**Nuevas Tendencias del Mercado:** Las tendencias cambian de manera constante, por ende, los consumidores siempre escogen lo que se encuentre en boga en esos momentos. De ahí la calificación de 3 puntos para esta variable.

**Disposición de los compradores a sustituir:** Como se ha mencionado en los párrafos anteriores, existe variedad de productos sustitutos, sin embargo, los clientes siempre escogen lo que ellos consideren de la mejor calidad.

**Diferenciación de Productos:** Puntuación de 3 ya que el cliente siempre selecciona lo mejor. Es decir, el producto que sea de primera mano, por tanto, el precio pasa a un segundo plano porque el consumidor escoge siempre lo mejor, aunque le toque pagar un poco más.

**Disponibilidad de Sustitutos Cercanos:** Hay muchos proveedores que están “a la mano”, por tanto, esta variable tiene un peso de 3 puntos porque, aunque existen muchos, el cliente escoge lo mejor.

La matriz de Porter denota que es el Poder de Negociación de Compradores en conjunto con sus variables, la que tiene mayor peso dentro de esta con 3.75 puntos, siendo este el que aporta el puntaje más alto a la matriz debido a que son los Clientes quienes tienen la decisión final al momento de la adquisición de un producto o servicio, ya que al existir gran variedad de Proveedores son estos quienes deciden con cual irse o a cuál comprarle.

## **Análisis de Macroentorno**

### **Entorno Político-legal.**

Las inversiones estuvieron detenidas y los habitantes dudosos de emprender. Las salvaguardias que el gobierno ecuatoriano había establecido con sobretasas arancelarias en rangos del 5% al 45% para la importación de más de 2800 partidas, afectaron a cientos de empresas. Aproximadamente el 87% de las franquicias son de origen extranjero y el INEN restringió el ingreso de determinados insumos básicos que complicaron sus operaciones. La

decisión del gobierno se basó en que aquellos insumos se pueden producir de manera local (El Universo, 2017).

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías (SUPER CIA, 2018), en la actualidad emprender una empresa es un procedimiento fácil, rápido y seguro y se puede constituir hasta en un día una empresa limitada y anónima, entre los pasos a seguir se encuentran:

- ✓ Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores y registrarse
- ✓ Seleccionar constituir una compañía y cargar todos los documentos que exige
- ✓ Presionar el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
- ✓ El sistema mostrará costos por servicios notariales y registrales correspondientes. Puede ser \$300 o \$400, dependiendo del capital de su negocio.
- ✓ Después, deberá elegir la Notaría de su preferencia o la más cercana
- ✓ Finalmente, leer las condiciones de proceso de constitución electrónica. Seleccione el casillero 'Acepto' y presione el botón 'Iniciar trámite'.

Tabla 6.

*Entorno político-legal*

Entorno	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Político legal					
Gobernabilidad			x		
Democracia		x			
Inversión				x	
Promedio			3		

**Entorno Económico**

En Europa se encuentra países referentes como España, la industria de eventos registra ganancias superiores a los 5000 millones de euros, asimismo, en diversos países de América Latina ya han generado hasta el 2007 las

ganancias superiores a los \$2400 millones de pesos en relación con la industria de eventos corporativos (Bravo, Zerna, & Contreras, 2016).

En el país, existen registradas 2.087 empresas de servicio banquetes y 680 empresas para organizar eventos. Las primeras registraron ventas por \$1376 millones, mientras que las empresas de organización de eventos registraron en 2015 ventas por \$95 millones de dólares (INEC, 2017).

Según el INEC para el 2015 en el Ecuador se encontraban operando aproximadamente 2767 empresas dedicadas a la gestión de eventos y servicio de catering, las cuales generaron 233 millones de dólares en un año (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017). El Ministerio de Turismo MINTUR (2018), reportó en el año 2018 que el turismo se encuentra como la tercera fuente que aporta un total de \$2,392 millones de dólares a la economía ecuatoriana, es una de las industrias que más ingresos genera después de la acuicultura y pesca de camarón.

Tomando como año base al 2014, el Índice del Salario Real (ISR) presentó un incremento, esto se le atribuye a la disminución de la inflación y el esquema de la dolarización recuperado, en la actualidad el salario básico unificado para el año 2018 aumentó \$11 dando un total de \$386 beneficiando a más de 600 mil empleados privados del Ecuador (Ministerio de Trabajo, 2018).

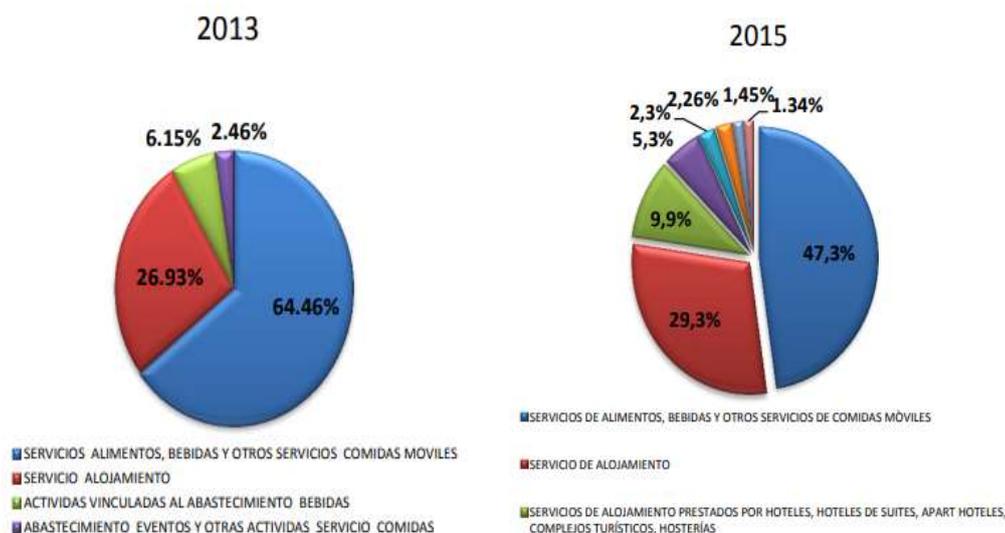


Figura 2. Participación de créditos por actividad económica. *Análisis de los sectores de la industria, 2015*

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE) la economía ecuatoriana creció 0,9% entre julio y septiembre del 2018 en comparación con el segundo trimestre de ese mismo año. En tanto, el crecimiento fue de 1,4% frente al tercer trimestre de 2017 (Banco Central del Ecuador, 2019).

### **Entorno Socio-cultural**

Diciembre es el mes en el que más matrimonios se registran en Ecuador, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. En 2016, 6.414 parejas contrajeron matrimonio en esta época del año, mientras que en enero solo se casaron 3.765. Quito es la ciudad que mayor número de matrimonios registra en 2016 con 11.014 enlaces, seguido por Guayaquil con 10.729 (INEC, 2017).

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) el gasto cultural fue del 3.41%, es decir; 403,066,224.24 USD entre los cuales la compra de equipos para la recepción, grabación y reproducción de sonido e imágenes (31%), tales como televisores, radios, equipos de música, etc.), y la compra de equipos para el procesamiento de la información (16%), fueron responsables de los mayores gastos en bienes y servicios de equipamiento y apoyo (UNESCO, 2013).

De acuerdo con Eventos Humadi, entre las principales nuevas tendencias para el desarrollo y organización de eventos es importante pausar la práctica para el ejercicio, en donde permitan descansar de la atención brindada y tener tiempo para compartir, así como la inclusión de iniciativas ecológicas (Humadi, 2016).

Tabla 7.  
*Entorno económico*

<b>Entorno económico</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy Alto</b>
Crisis económica		x			
Renovación		x			
Falta de visión			x		
Promedio	2.33				

## Entorno Tecnológico

Un estudio asegura que los locales que no se adapten a las nuevas tecnologías, tendrán un futuro limitado. Se indica que el panorama en Ecuador aún no es tan agresivo, pero a la larga los que no se sumen a esta tendencia tecnológica podrán correr el riesgo de perder clientes, limitando así su crecimiento. Actualmente en el país se observa que muchos de los restaurantes ofrecen servicios de Wifi gratuito. De esa manera, hacen que la estadía para el cliente sea cómoda (El Comercio, 2018).

Según la Cámara de Comercio de Guayaquil (2018) en la evolución del *Non Store Retailing* en Latinoamérica, Ecuador se encuentra por debajo de otros países como Colombia y Perú desde el 2014, se espera un crecimiento en el 2017 y 2018 en la comercialización de productos a través del uso frecuente de internet, ventas directas y máquinas expendedoras.

En el año 2011 la población que hacía uso de Smartphone apenas era de un 5%, en la actualidad se ha incrementado a un 30% para una población mayor 5 años, esta evolución ha reflejado el incremento de la tecnología a través de una tendencia de teléfonos inteligentes y con lo que respecta al analfabetismo digital tuvo una disminución desde el año 2008 cuando la cifra era de 32,4% entre 15 y 49 años de la población, al año 2016 disminuyó a un 11,5% de la población (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017).

Tabla 8.  
Entorno tecnológico

Entorno tecnológico	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Avances tecnológicos				x	
Innovación tecnológica			x		
Aplicación de tecnología avanzada		x			
Promedio			3		

## **Análisis P.E.S.T**

Tabla 9.

*Análisis P.E.S.T*

<b>VARIABLES</b>	<b>ATRACTIVO</b>
Entorno político legal	3
Entorno económico	2.33
Entorno tecnológico	3
<b>TOTAL</b>	<b>2.78</b>

El entorno Político legal y entorno tecnológico, en gran parte sobre la empresa, puesto que son entornos variables y dependen mucho entre sí. Se debe cumplir con el tema legal, aprovechar la tecnología para generar mayores ingresos. Con menor importancia se puede apreciar al entorno económico, se debe a que, si política y tecnológicamente la empresa está bien, ese factor mejorará, puesto que el factor económico depende de las políticas públicas que se puedan desarrollar en un país para mantenerlo estable.

El promedio del análisis PESTA es 2.78 concluyendo que el atractivo del macroentorno de la empresa es medio. Las estrategias que se aplicarán se rigen a factores externos de la empresa, fundados en el dominio de los clientes, socios y competencia.

### **Análisis Estratégico Situacional**

El análisis situacional, se debe comenzar con el desarrollo del ciclo de vida del producto así con la evaluación de la participación del mercado, así como el análisis de diversas matrices que brindarán información para analizar el mercado.

## Ciclo de vida del producto

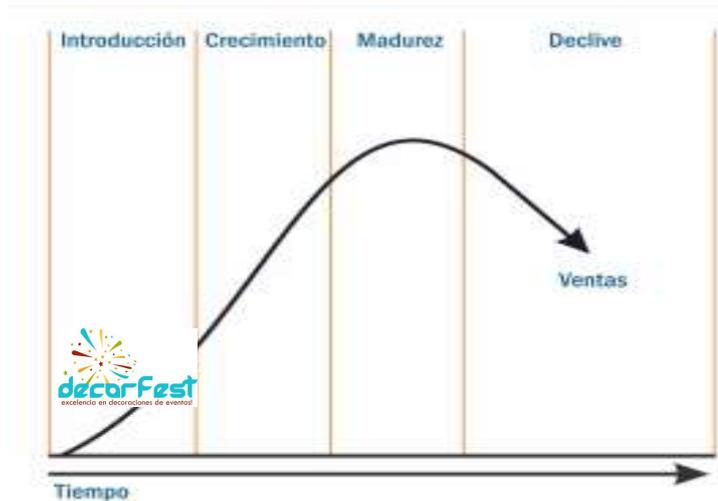


Figura 3. Ciclo de vida del producto. Adaptado de Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas, por Barrios, 2017.

La empresa Decorfest, se encuentra en la etapa de *introducción* debido a que:

- ✓ Es una empresa que aún no inicia sus actividades comerciales, ya que recién se encuentra en la planeación y futura ejecución de la idea.
- ✓ No va a contar con un local físico, debido a que sus ventas serán realizadas por canales digitales (redes sociales).
- ✓ No se ha realizado campañas de comercialización o de publicidad para la empresa, debido a que aún no inicia sus actividades comerciales.

### Participación de mercado

Para poder analizar la participación de mercado de este sector se ha procedido analizar mediante la investigación de mercado la recordación de las encuestadas en donde 100 personas dijeron que, si conocen sobre las empresas de decoración de eventos, esto debido al comportamiento de este

tipo de negocios, en donde la mayoría son pymes, y en otros casos las mismas no llevan una contabilidad.

Tabla 10.

*Participación de mercado*

<b>Empresa</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Creando Eventos	30	30%
Deco & Rent	3	3%
Manantial	2	2%
Azuca Fiesta	23	23%
Consuelo Baby Design	22	22%
Israel decoración y eventos	1	1%
Heaven Events Planner	19	19%
<b>TOTAL</b>	<b>145,127</b>	

**Análisis fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas**

Para el respectivo análisis de la matriz FODA, se estudiaron las variables externas que influyen en la empresa, como son las oportunidades y amenazas. No se ha realizado el análisis de las Fortalezas y Debilidades debido a que el negocio aún no se encuentra en el mercado.

Tabla 11.

*Matriz FODA*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
-Diversidad de financiamientos de microempresas.	a -Fácil ingreso de negocios similares.

-Variedad de proveedores.	-Rivalidad de precios
-Uso de plataformas digitales para la comercialización del servicio.	-Situación económica del país.
-Crecimiento de demanda en servicios de decoración de fiestas.	-Saturación del mercado

---

### Análisis EFE – EFI

En el análisis de la matriz EFE -EFI, solo se considerarán aquellos factores externos que influyen en la misma, esto debido a que la empresa aún no inicia comercialmente en el mercado. Entre los factores externos a analizar están:

- ✓ Oportunidades
- ✓ Amenazas

Las mismas que van a permitir conocer cómo se encuentra la industria en donde se va a desarrollar la compañía, así como los factores como lo social, demográfico, cultural, entre otros que inciden en la competencia.

Tabla 12.

*Matriz de evaluación de Factores Externos*

Factores Externos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
1) Diversidad de financiamientos a microempresas.	0,15	4	0,40
2) Variedad de proveedores.	0,17	4	0,68
3) Uso de plataformas digitales para la comercialización del servicio.	0,10	3	0,30

4) Crecimiento de demanda en servicios de decoración de fiestas.	0,07	3	0,21
--	------	---	------

<b>Total</b>			<b>1,59</b>
--------------	--	--	-------------

---

### Amenazas

---

1) Fácil ingreso de negocios similares.	0,15	4	0,40
---	------	---	------

2) Rivalidad de precios.	0,16	4	0,64
--------------------------	------	---	------

3) Situación económica del país.	0,10	3	0,30
----------------------------------	------	---	------

4) Saturación del mercado	0,10	3	0,30
---------------------------	------	---	------

<b>Total</b>			<b>1,64</b>
--------------	--	--	-------------

---

Se puede observar en los resultados de las oportunidades analizadas que cuentan con un puntaje mayor con respecto a las amenazas. La variedad de proveedores y la diversidad de financiamiento a microempresas, lo que permite contar con diversas oportunidades de crecimiento y poder estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de decoración de fiestas.

Con respecto a las amenazas se puede evidenciar que existe rivalidad de precios entre la competencia, así como existe un crecimiento de este tipo de negocios, debido a un fácil ingreso al mercado, logrando con esto una saturación del mercado. Otra variable negativa o poco favorecedora es la situación económica del país, la misma que ha presentado crecimientos cortos.

### Conclusiones del Capítulo

Decorfest es una empresa que se encuentra actualmente en la etapa de introducción debido a que aún no es lanzada al mercado; dentro del mismo existe una creciente aparición de emprendimientos de esta índole, es por eso muchas veces no se logra generar una diferenciación. Por otro lado, los

canales digitales se han convertido en uno de los medios más utilizados para comunicarse con clientes potenciales. En el análisis realizado a los factores que influyen en el PESTA, se puede determinar que existen diversas instituciones que apoyan con líneas de crédito al emprendedor para invertirlo en publicidad, capacitación, etc.

El Producto Interno Bruto (PIB) dentro del sector ha reportado un crecimiento, así como la evolución del sector de servicios que es parte de los pilares de la economía ecuatoriana, mientras que en el entorno sociocultural se puede identificar que hay un mayor crecimiento de la tendencia de los ecuatorianos de dejar en manos de tercera persona los arreglos para fiestas o eventos.

Al analizar la matriz EFE se logró evidenciar el impacto de las oportunidades y amenazas que influyen en la empresa Decorfest, teniendo como resultado que la oportunidad es la variedad de proveedores que existen. Existe una gran oportunidad con respecto a las plataformas digitales que debe ser utilizada, así como el correcto aprovechamiento de las fechas festivas del año como San Valentín, Navidad, Bautizos, Matrimonios, etc.

## **Capítulo 3: Investigación de Mercado**

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar el comportamiento de compra de clientes potenciales frente a empresas de servicios de decoración y organización de eventos, dirigida al mercado Guayaquileño femenino.

#### **Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar el perfil de los clientes potenciales de empresas de decoración de eventos en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Definir los factores que inciden en la decisión de elección de una empresa de decoración de eventos en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Determinar el nivel de participación de la competencia en el sector (por recordación) en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Conocer que canales de comunicación son apropiados para captar clientes en la ciudad de Guayaquil.

### **Diseño investigativo**

#### **Tipo de investigación**

Para la realización de este proyecto se realizará una investigación exploratoria, con la finalidad de obtener una amplia visión acerca de los parámetros a investigar, específicamente sobre la venta, y factores decisivos que inciden en la elección de una determinada empresa de decoración de eventos. Esto debido a que las características que tiene este tipo de investigación es que genera ideas sobre la situación actual, así como actitudes y comportamientos del potencial cliente, evidenciando así ser un soporte a los objetivos planteados, debido a que no hay información de investigaciones previas sobre este sector.

También se plantea realizar una investigación concluyente descriptiva que permita identificar las características de los clientes potenciales, así como

el posicionamiento que tiene la competencia. Ya que la investigación descriptiva permite conocer acerca de los consumidores, intenciones, preferencias y comportamientos de compra.

### **Fuentes de información**

Como fuente de información primaria se tiene los datos que se ha procedido a recopilar mediante la investigación concluyente-descriptiva, los mismos que serán obtenidos mediante las herramientas cuantitativas y cualitativas. En cuanto a la información secundaria se utilizó datos de investigaciones previas, artículos científicos, artículos del INEC, entre otros.

### **Tipos de datos**

Los datos cualitativos se recopilarán a través de entrevistas a profundidad realizadas a expertos que conozcan sobre el área de fiestas y decoración de eventos en la ciudad de Guayaquil. Así mismo se realizará un cruce de variables con los datos cualitativos así mismo se aplicará una investigación cuantitativa, y la recolección de estos datos se realizará por medio de encuestas, las mismas que serán aplicadas a una muestra representativa del mercado.

### **Herramientas investigativas**

#### **Herramientas Cualitativas**

La herramienta cualitativa que se utilizará son las entrevistas a expertos, la cuál será enfocada a personas con experiencia y trayectoria en el área de decoración de eventos, como dueños de establecimientos que tengan años en el negocio, esto permitirá obtener una amplia visión de los factores que inciden en el momento de la compra del cliente, manejo de proveedores, entre otras.

#### **Herramientas Cuantitativas**

Dentro de las herramientas cuantitativas a utilizar está la encuesta la misma que ayuda a la recolección de datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, estas encuestas serán distribuidas a mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil.

## Target de aplicación

### Definición de la población.

Para la definición de la población de la encuesta se seleccionó a la ciudad de Guayaquil, la investigación será dirigida mujeres en rango de edad de 18 a 44 años. Para definir la población de la investigación cuantitativa se seleccionó la ciudad de Guayaquil, la cual según el INEC representa un total de 3.645.483 habitantes, después se seleccionó el género femenino que representa el 50,2%, por último, esto lo multiplicamos al rango de edad de 18–44 años que representa un 47,3% del total de edades de la ciudad.

Tabla 13.

*Tabla INEC*

<b>Variables</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Habitantes</b>
<b>Población de Guayaquil</b>	100%	3'645.483
<b>Mujeres</b>	50.20%	1'830.032
<b>Edad</b>	47.30%	865.605
<b>Económicament e Activa</b>	25.20%	218.132

Nota: Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010).

Para la determinar la variable mujeres dentro de la investigación se procedió a realizar un sondeo de mercado con la finalidad de poder determinar si hombres o mujeres son las que contratan este tipo de servicios, dando como resultado que las mujeres son las que adquieren este tipo de servicios.

### Definición de la muestra.

Debido a que la población es mayor a 100.000, la fórmula para encontrar la muestra es infinita. Para poder determinar el tamaño de la muestra nos debemos basar en estos factores principalmente:

n = total de personas a encuestar.

Z = nivel de confianza con seguridad del 95% equivale a 1.96

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso. Laduma2018#

E = precisión deseada (5%)

Estos factores son necesarios para determinar la muestra conociendo el tamaño de la población previamente calculado. La fórmula por aplicar es:

$$n = \frac{(p * q) * Z^2}{E^2}$$

Según los resultados de la formula, las encuestas a realizar serán 384.

## Resultados relevantes de la investigación cualitativa

### Resultados Entrevista a profundidad

Tabla 14.  
*Entrevistas a expertos*

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Local</b>
Verónica De Orellana	Propietaria	Creando Eventos
Pamela San Martín	Propietaria	Party 2 go
Carolina Vásquez	Propietaria	Azuca fiestas

#### **Entrevista #1**

**Empresa:** Creando Eventos

**Entrevistada:** Verónica De Orellana

#### **Tiempo de experiencia en el mercado**

La idea del negocio nació porque el esposo hacía fotografías de boda y no la dejaba subir la información que ella deseaba, a partir de eso decidió crear su propia cuenta, la misma que al inicio fue un hobby.

Se creó en el año 2014, pero en el año 2015 y 2016 pasó a ser un emprendimiento más robusto, ya que el primer año fue de preparación, de capacitaciones con colegas que en su momento fueron profesores.

#### **Estrategias publicitarias y promocionales implementadas**

No realiza publicidad en ningún medio, únicamente pagan publicidad para los talleres, pero para el servicio de decoración no, ya que considera que la mejor publicidad son los clientes bien atendidos, y le gusta competir con precios bajos, ya que se nos se busca enfocar en un target que busca precios

económicos, más bien se enfoca en un target que busca un buen servicio y que está dispuesto a pagar los precios que ella ofrece.

Actualmente no realiza promociones, ya que considera que trabaja de una forma estratégica, y jamás hace ni descuentos, antes solía hacer canjes pero menciona que a lo largo de estos años ya no resulta favorable para ella realizar esta actividad.

### **Manejo con proveedores**

Manejan diversos proveedores ya que ella no se abastece en hacer todo para un evento, como flores, bocaditos, adornos, etc.

Y esos proveedores son los que vienen trabajando con ella desde el inicio, y a su vez ella los recomienda, ya que considera que sus proveedores son sus partners, sus amigos, ellos la pueden sacar de un problema, ya que mencionó si creces en equipo, todos crecen por igual y la mejor manera de que siga trabajando contigo es que no los dejes en anonimato.

### **Factores de éxito**

Mencionó que competencia hay en todos los negocios, pero es fiel creyente que el factor que va a diferenciar en el mercado es la atención al cliente, y considera que es lo más relevante en el negocio, ya que ella no vende decoraciones, ella vende emociones.

Recomienda no entrar en guerra de precios, y no tratar de abarcar todos los segmentos, se debe trabajar en lo que mejor sabe hacer y así brindar un buen servicio a los clientes. Y él no contar con un local propio no es impedimento para no poder brindar un buen servicio.

### **Formas de darse a conocer**

Actualmente su estrategia de comunicación se basa en las redes sociales instagram y Facebook, pero más se enfoca en la primera, debido a que es el medio por el cuál más le contactan, a su vez acotó que en su gran mayoría son mujeres las que buscan su servicio.

## **Entrevista # 2**

**Empresa:** Party 2 go

**Entrevistada:** Pamela San Martín

### **Tiempo de experiencia en el mercado**

El proyecto nace hace 8 años, pero solo hace 7 años de forma formal, ya que al inicio de este la propietaria se encontraba trabajando en una empresa de publicidad y solo en sus tiempos libres se dedicaba a las decoraciones. Menciona que lo difícil fue tomar la decisión de hacerlo de forma full time, es decir dedicarse a eso de lleno, de ahí otro punto difícil fue la introducción al mercado, pero en su caso le sirvió mucho al inicio hacer los típicos eventos familiares, y de eso tener material para fotos, videos, y sobre todo el darse a conocer con su círculo cercano de amigos.

### **Estrategias publicitarias y promocionales implementadas**

No realiza muchas promociones, pero procura hacer por lo menos una cada tres meses, sobre todo en tema de cumpleaños ya que considera que es lo que más hay a diario, ya que le gusta darle al cliente que no se decidió por los precios regulares estas promociones con un precio mejor. Pero de esas promociones le piden usualmente 3 o 4.

### **Manejo con proveedores**

Yo trabajo con proveedores, para los diversos servicios que deseen los clientes, como bocaditos tradicionales, ya más decorados, etc. debido a que no puede abarcar con todo lo que el cliente necesita. Con ellos mantiene una buena relación ya que lleva trabajando años con ellos.

### **Factores de éxito**

Considera un factor de éxito es el estar en constante capacitaciones, al principio menciona que le chocaba mucho el tema de la competencia que tenía precios muchos más bajos, pero recalca que el servicio es el que hace que te diferencies.

## **Formas de darse a conocer**

En sus inicios ella comenzó solamente con Facebook, pero en su caso le sirvió más el boca a boca, las referencias de familiares, en Facebook ha pagado algunas veces y efectivamente ha tenido un buen alcance, pero no un retorno de clientes nuevos. Actualmente el medio fuerte por el que le preguntan o contactan es por Instagram, y acota que casi en su totalidad son mujeres la que solicitan sus servicios.

## **Entrevista # 3**

**Empresa:** Azuca Fiestas

**Entrevistada:** Carolina Vasquez

## **Tiempo de experiencia en el mercado**

El negocio tiene dos años en el mercado, el nombre nació gracias a la ayuda de toda su familia ya que considera que todo debe tener un significado, por ejemplo, azuca representa a su abuelita.

Al inicio le tocaba ver perdidas, ya que fue complicado ya que al inicio comenzó en milagro. Mencionó que al inicio se cometen errores como comprar productos que no van a servir o de mala calidad solo para abaratar costos.

## **Estrategias publicitarias y promocionales implementadas**

Considera que la calidad del servicio y el producto que ella comercializa, y sobre todo brindar confianza al cliente, con elementos visuales que apoyen a la venta.

Ya que no ofrece promociones, busca dar comodidad al cliente y ofrece diversos paquetes con diferentes servicios.

## **Manejo con proveedores**

Trabaja con varios proveedores para diversos servicios que brinda, como dulces, adornos en fofix, piñatas, etc. Ya que lo que ella realiza es la decoración y así se ahorra mucho tiempo.

## Factores de éxito

Considero que su fortaleza es la marca, el ser reconocidos en el mercado

## Formas de darse a conocer

Mencionó que considera que Guayaquil es un mercado más de Instagram por eso rara vez publicita por Facebook, a comparación de Instagram que es donde considera que se mueve más o le genera mayor venta, ya que la mayoría de las personas que la contactan son mujeres por ese medio.

### Resultados Encuesta

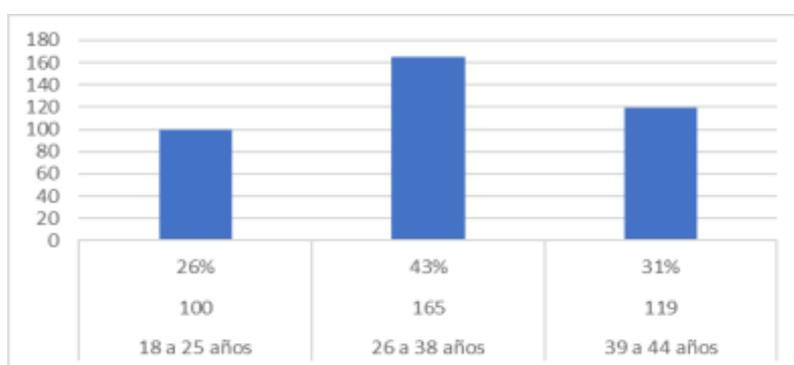


Figura 4. Rango de edad de las encuestadas

En los resultados se observó que el mayor número de encuestadas oscilaban entre las edades de 26- 38 años con una participación de 43%, mientras que entre las edades de 39 - 44 años le correspondió el 37 %, en menor proporción las edades de 18 a 25 años con 20%. En conclusión, la mayor franja esta entre 26 a 38 años.

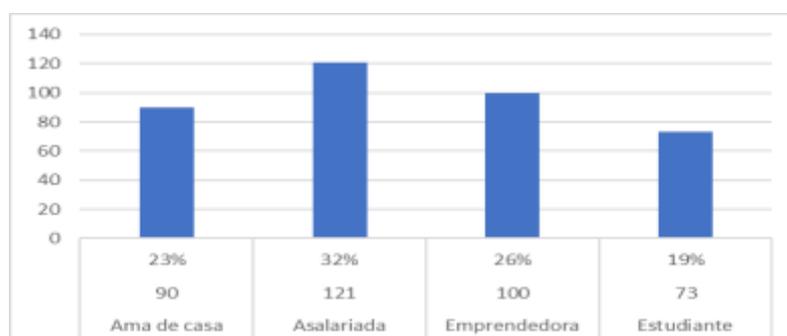


Figura 5. Profesiones encuestadas

Se puede evidenciar en el gráfico que el mayor número de encuestadas se encuentra con un 32% en la categoría de asalariada, es decir en relación de dependencia con alguna empresa, a su vez el 26% se encuentra de forma emprendedora, seguido por un 23% que son amas de casa, y por último un 19% que son estudiantes

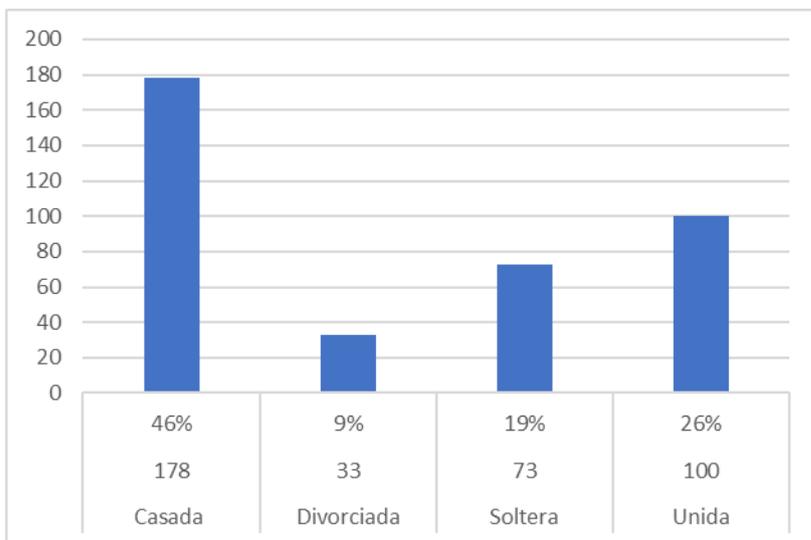


Figura 6. Estado civil de las encuestadas

Se puede evidenciar que el mayor número de encuestadas se encuentran casadas contando con un 46% de participación, seguido por un 26% que se encuentran unidas, así como el 19% que está soltera y finalmente un 9% que se encuentra divorciada.

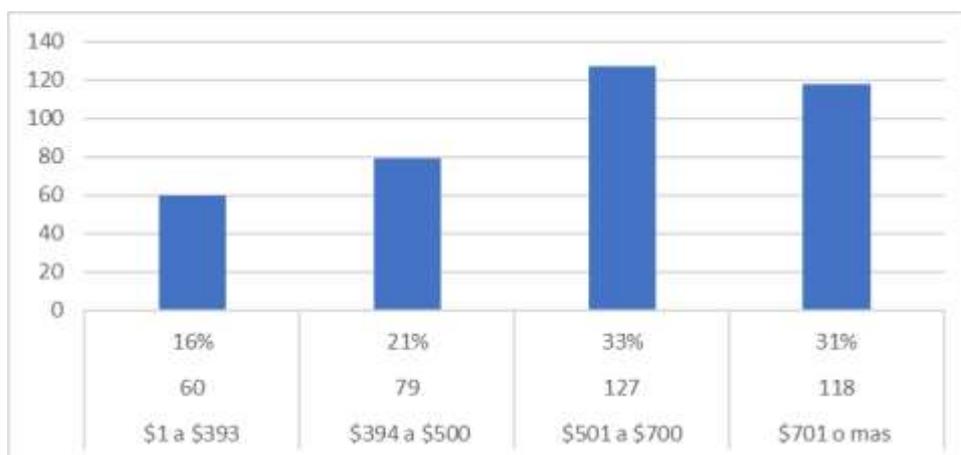


Figura 7. Nivel de ingresos

De acuerdo con las encuestas realizadas se puede determinar que el 33% de las encuestas tienen un ingreso de \$501 a \$700, seguido por las que tienen un ingreso de \$701 o más con un 31%.

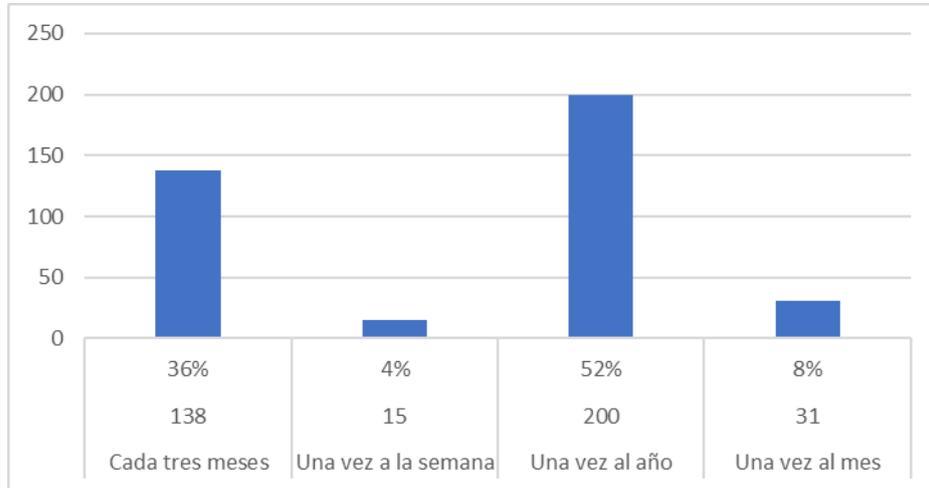


Figura 8. Frecuencia de asistencia a eventos

De los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de las personas encuestas (52%) asisten por lo menos una vez al año a algún evento social, seguido por el 36% que determina que cada tres meses asisten algún tipo de evento.

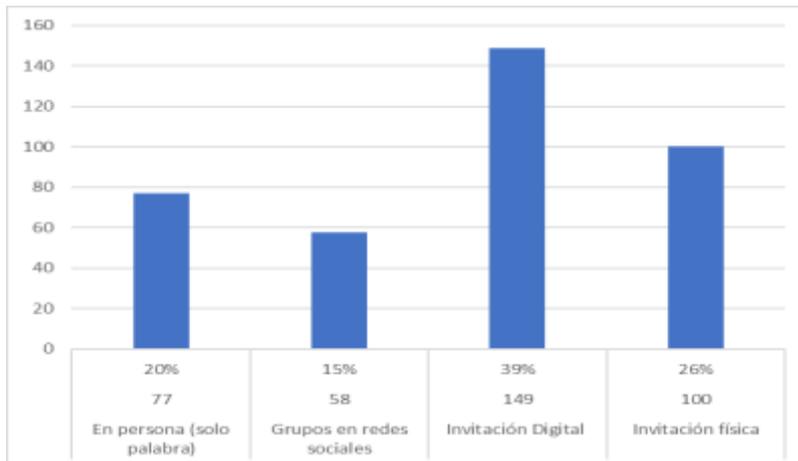


Figura 9. Medios de invitación a eventos

En base a los resultados presentados en la figura se puede evidenciar que el 39% recibe invitaciones de forma digital, seguido por un 26% que se lo realizan de forma física, y un 20% en persona.

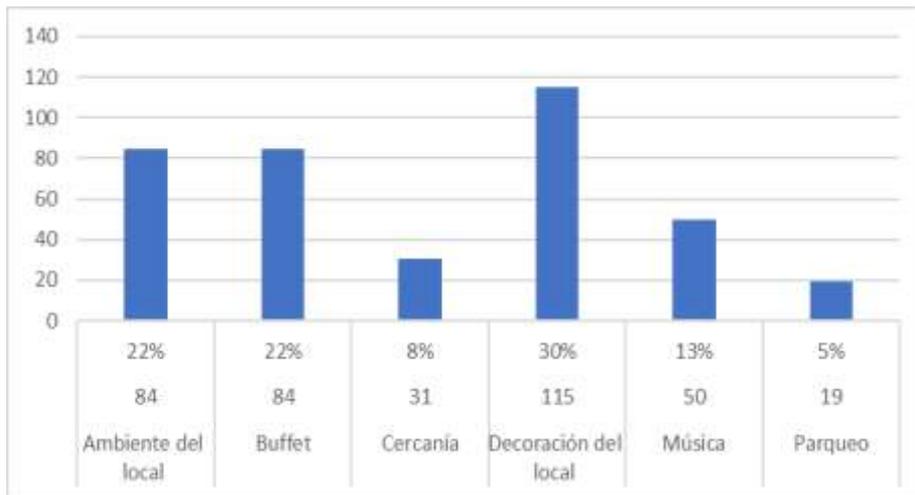


Figura 10. Factores que se fijan al momento de visitar un local

Como se puede evidenciar en la figura 9 se puede evidenciar que un 30% de encuestadas se fijan en la decoración del local, seguidos del buffet o catering con el ambiente del local ambos con un 22%.

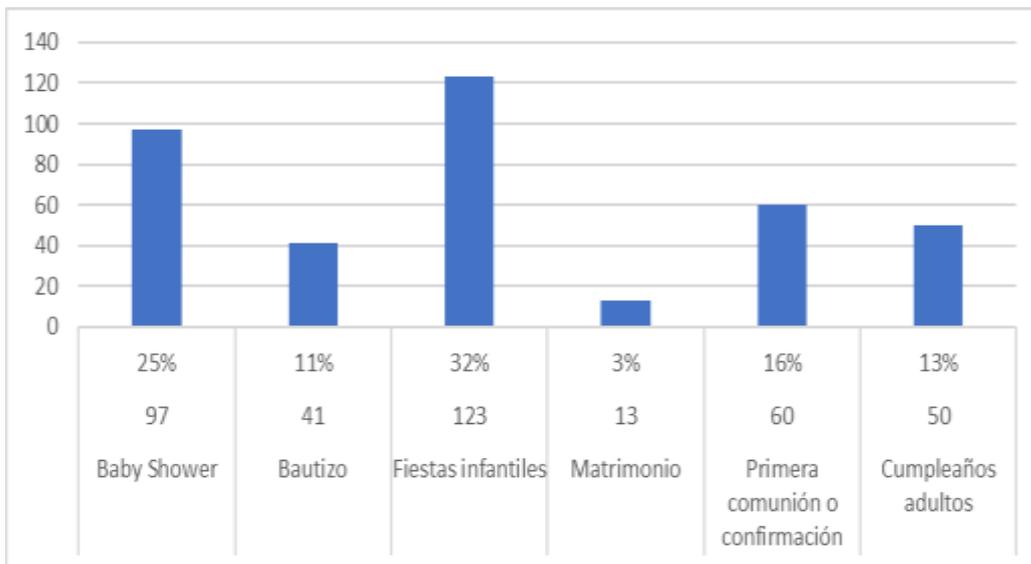


Figura 11. Tipos de eventos que más asisten

Al analizar los resultados se pudo determinar que el 32% de las mujeres encuestadas mencionaron que asisten a fiestas infantiles, seguida por el 25% que asiste a baby shower, y un 16% asiste a eventos de primera comunión o confirmación.

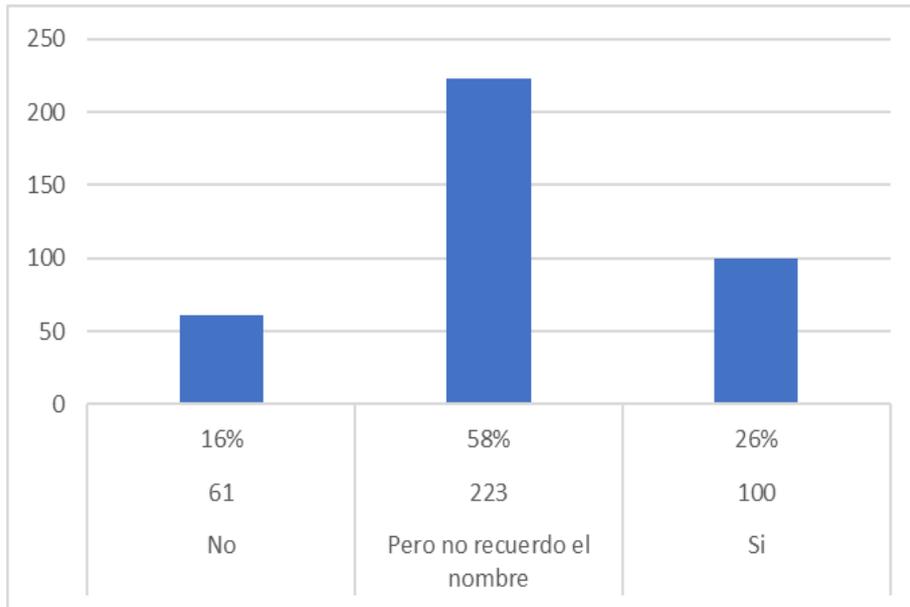


Figura 12. Conocimiento sobre empresa organizadora de eventos.

Con respecto a la muestra encuesta se puede observar en la figura que el 26% si conoce sobre empresa de organización de eventos, seguido por un 58% que si conoce, pero no logra recordar el nombre las mismas, y un 16% que definitivamente no conoce sobre empresas que brinden este servicio.

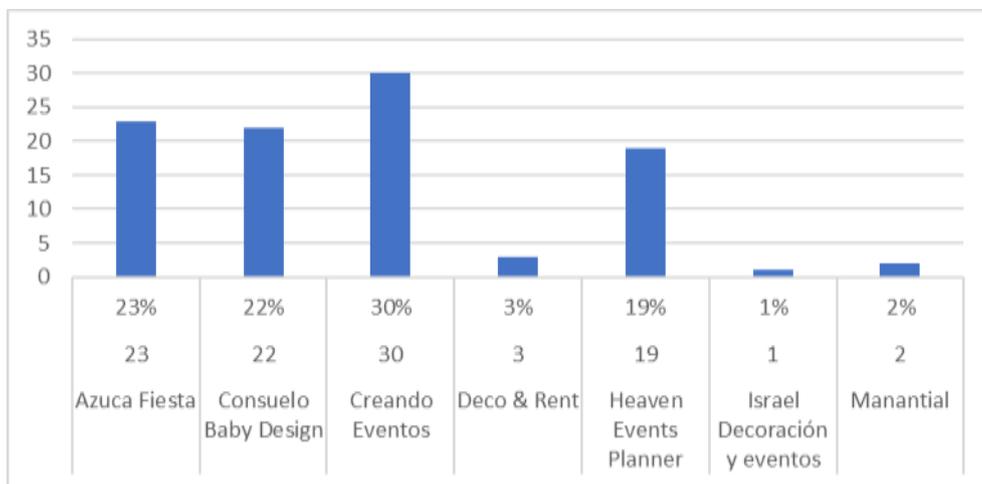


Figura 13. Nombres de empresas de organización de eventos

Como se puede apreciar en la figura el 30% de las personas registraron el nombre de la empresa Creando Eventos, seguido por un 23% la empresa de Azuca Fiesta y un 22% por Consuelo Baby Design, y con un 19% por Heaven Events Planner.

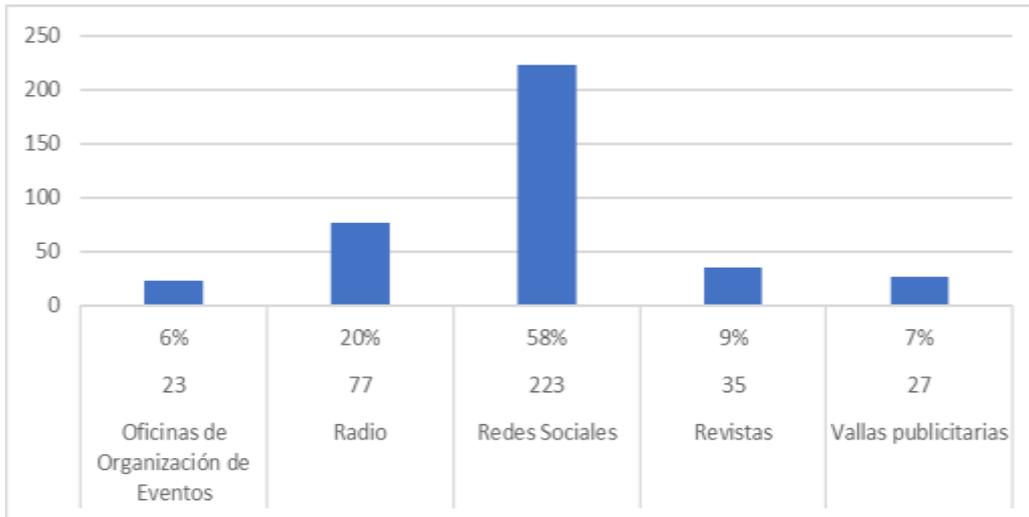


Figura 14. Medios de difusión

Con los resultados se puede evidenciar que el 58% de las encuestadas les gustaría informarse sobre este tipo de negocios por medio de las redes sociales, seguido por un 20% de personas que mencionaron la radio como medio de difusión.

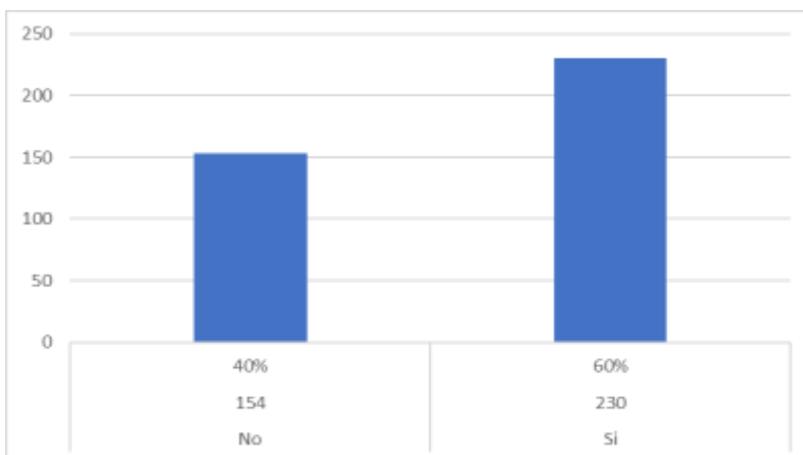


Figura 15. Contratación del servicio

Se puede evidenciar que el 60% de la muestra encuestada en algún momento contratado el servicio de decoración de fiestas y eventos, seguido por un 40% que no ha contratado este servicio.

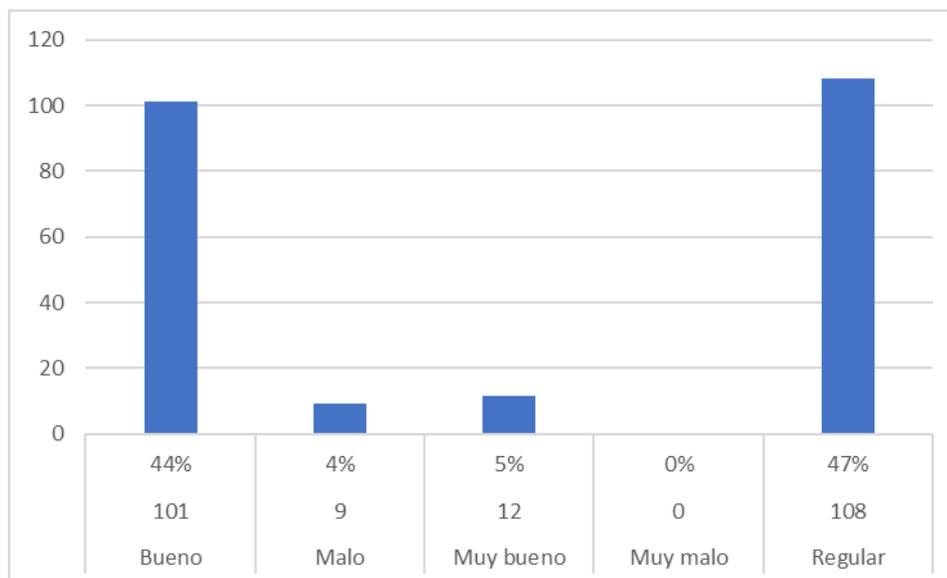


Figura 16. Percepción del servicio recibido

Como se puede evidenciar en la figura 12, de las personas que han contratado el servicio de decoración de fiestas, un 47% ha calificado como regular el servicio percibido, y en un 44% como bueno.

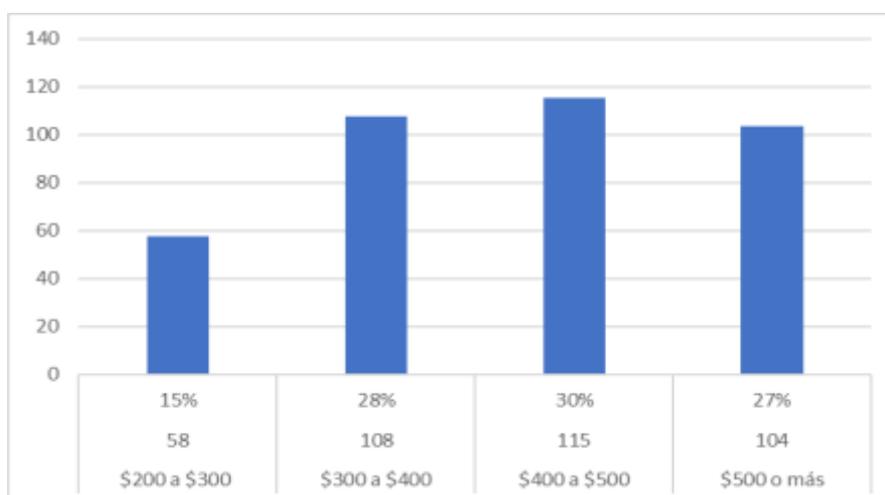


Figura 17. Rango de precios dispuestos a pagar

En esta pregunta se puede identificar que el 30% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre \$400 a \$500 por el servicio, en comparación con un 28% que está dispuesta a pagar entre \$300 a \$400 por la contratación de este tipo de negocios.

## **Conclusiones del capítulo**

Una vez aplicado los dos instrumentos de investigación: se realizó el respectivo cruce de los resultados, considerando las siguientes variables: Factores que influyen en la compra, perfil del consumidor, canales para la comunicación del servicio. Por medio de la investigación se pudo concluir que:

### **Perfil del consumidor**

Las características principales de las personas que adquieren este servicio son las siguientes: mujeres de un rango de edad de 26 a 38 años, con respecto al sector se puede determinar que un 37% se encuentran ubicados en el sector norte, un 35% del centro y un 28% del sur de la ciudad. Así mismo su frecuencia de asistencia a eventos sociales es de por lo menos una vez al año, seguida por la opción de cada tres meses, a su vez se determinó que uno de los factores importantes que toman en consideración al momento de asistir a un evento es la decoración del mismo, seguido por el ambiente del local y el buffet que se brinde, su medio publicitario preferido son las redes sociales, el 30% de su gasto promedio de compra por este servicio está en \$400 a \$500.

### **Factores que influyen en la compra**

Entre las encuestadas y entrevistadas consideran que la experiencia en el uso del servicio, el precio, la calidad, son variables que analizan al momento de decidir por un proveedor u otro, así como también aquellos elementos en los cuales se fijan al momento de asistir a un evento, como lo son: a) decoración del local, b) ambiente del lugar, c) buffet que se brinda en el evento.

### **Aceptación de canales digitales para la comunicación y venta del servicio.**

Mediante las encuestas y entrevistas realizadas se puede determinar que las mujeres encuestadas prefieren un 58% revisar publicaciones por internet en la comodidad de su casa o trabajo, la misma información destacaron las entrevistadas ya que no cuentan con un local físico y sus procesos de ventas son realizados por medio de redes sociales, así como la

correspondiente promoción y difusión de sus servicios. Se destaca que la venta por internet y redes sociales es determinante.

### **Competencia**

Con la finalidad de poder determinar las principales empresas que son competencia para el negocio se realizó una pregunta en la encuesta, la cual se determinó lo siguiente:

Tabla 15.  
*Competencia*

<b>Empresa</b>	<b>Porcentaje</b>
Creando Eventos	30%
Azuca Fiesta	23%
Consuelo Baby Design	22%

Entre las empresas de decoración que más fueron mencionados se encuentra Creando Eventos, la misma que tiene muy buenas referencias por trayectoria y calidad de sus decoraciones.

## Capítulo 4: Plan de Marketing

### Objetivos

#### Objetivo General

Crear un plan de marketing con el fin de introducir al mercado la empresa DECORFEST en la ciudad de Guayaquil en el período 2020.

#### Objetivos Específicos

- ✓ Incrementar la conversión de prospectos a clientes en un 5% en el primer año de funcionamiento en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020.
- ✓ Incrementar las ventas en un 10% de forma trimestral a partir del primer año, en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Incrementar en un 10% el número de afluencia de los clientes cada seis meses durante el primer año de funcionamiento.

### Segmentación

#### Estrategia de segmentación.

Como estrategia de segmentación se plantea utilizar la segmentación por objetivo. Debido a que esta permitirá canalizar todos los esfuerzos de marketing en el target o segmento seleccionado de la Ciudad de Guayaquil, de clase social media y media alta, que pueda satisfacer su necesidad de mantener reuniones con familiares y amigos si fuera el caso.

#### Macrosegmentación.

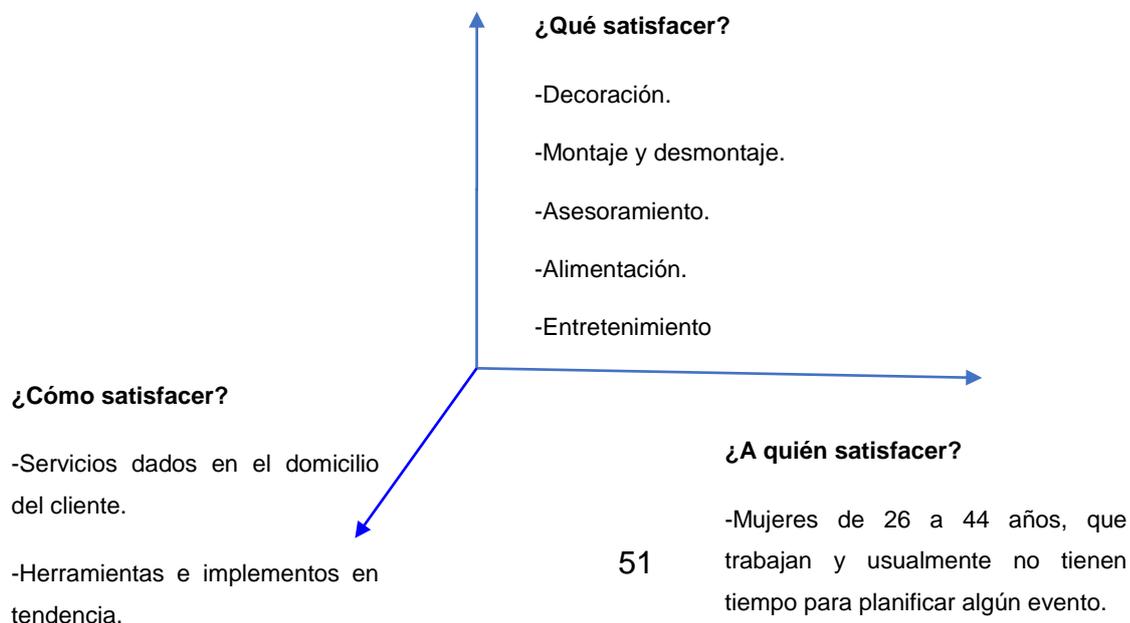


Tabla 16.  
Variables microsegmentación

<b>Geográficas</b>	
<b>Edad:</b>	26 a 44 años
<b>Género:</b>	Mujeres
<b>Socioeconómicas</b>	
<b>Instrucción:</b>	Secundaria terminada o universidad terminada.
<b>Ocupación:</b>	Se encuentran trabajando en relación de dependencia o son emprendedoras.
<b>Psicográficas</b>	
<b>Estilo de vida:</b>	Mujeres que gustan de fiestas y eventos sociales a los cuales se les invita u organizan, por lo cual buscan comprar un servicio para estos momentos especiales.  La gran mayoría tiene hijos.
<b>Conductuales</b>	
<b>Beneficios buscados:</b>	Satisfacer la necesidad de realizar una fiesta o evento de buena calidad, y a un precio adecuado, para tener un momento agradable con sus seres queridos.

Tabla 17.  
Perfil del cliente

<b>Las divertidas</b>	<p>Le gusta estar activa en todas las actividades sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tiene un carácter alegre y divertido.</li> <li>-Tiene un amplio círculo social.</li> </ul> <p>Les gusta que no le prometan muchas cosas.</p>
<b>Las exigentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tienen carácter serio.</li> <li>- Siempre observan hasta el mínimo detalle de las decoraciones en los eventos a los cuales asiste.</li> </ul>
<b>Las casuales</b>	<p>Les gusta comparar las diferentes ofertas que existen y seleccionar las que más le gusten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tienen un carácter relajado.</li> <li>-les gusta no estresarse mucho en tema de decoraciones.</li> </ul>

## **Posicionamiento**

### **Estrategia de posicionamiento.**

El tipo de estrategia que se implementará a para el proyecto es una combinación de la estrategia de posicionamiento basado en estilos de vida y calidad/precio. Ya que la primera estrategia busca que los servicios que oferta la empresa los cuales son dirigidos a mujeres, las mismas que buscan hacer un evento por alguna ocasión o fecha especial, permita la personalización de este. Por otro lado se plantea la estrategia calidad/ precio, debido a que busca ofertar cierta cantidad de servicios a un precio competitivo, los mismos que van debidamente apoyados de las estrategias de marketing direccionadas a cumplir con las expectativas de los clientes y que su experiencia sea única.

### **Posicionamiento publicitario:**

#### **Logotipo**



#### **Eslogan.**

Después de la depuración de ideas se concluyó que el posicionamiento publicitario para la empresa será:

Excelencia en decoración de eventos

Se eligió ese eslogan debido a que se busca representar la finalidad de la empresa, la cual es poder brindar un servicio diferenciado y que siempre esté presente en aquellos eventos especiales de sus clientas.

## Análisis de proceso de compra

### Matriz roles y motivos.

Tabla 18.  
Matriz Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Potencial cliente	Realizando búsqueda de información	Desea realizar algún evento	Cuando se acerca un cumpleaños o algún evento	medios digitales como redes sociales
El que influye	Familiares, amigos, Líderes de opinión, conocidos,	Mediante recomendaciones en base a experiencias previas o por búsqueda de información	Por una buena experiencia con el servicio ofrecido	Se da cuando cuenta sus experiencias a la que inicia.	Examinando redes sociales
El que decide	Mujeres de 26 a 44 años	Después de analizar diversas alternativas	Por el beneficio, la rápida atención	Cuando conoce los servicios que la empresa ofrece	Por medio de alguna red social, o en algún lugar acordado previamente.
El que compra	Mujeres de 26 a 44 años	Se cancela por diversos métodos de pago	Por el beneficio que le dará el servicio para el evento a celebrar	Cuando ya se decide y firma contrato.	Por medio de alguna red social, o en algún lugar acordado previamente.
El que usa	Cumpleañeros, Miembros de familia, Amigos	Mediante la celebración del evento	Le ayuda a crear momentos agradables y únicos	El día que se lleve a cabo el evento	En algún lugar acordado, como: -Casas. -Espacios alquilados.

## Matriz FCB

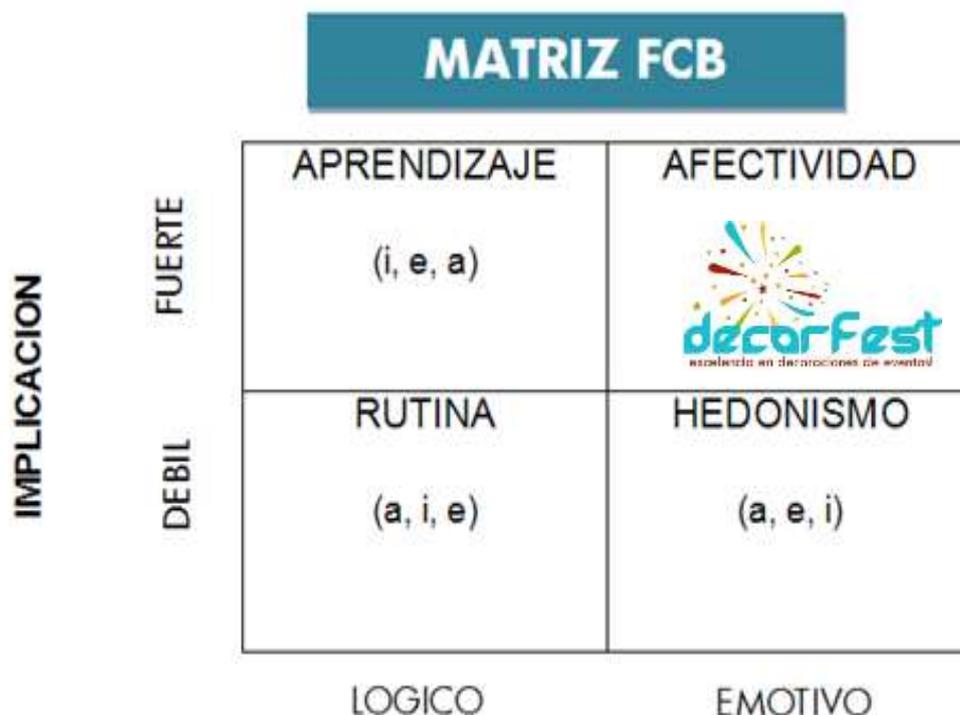


Figura 18. Matriz FCB

Dentro de la evaluación de la matriz FCB se determina que la empresa DECORFEST se ubique en el cuadrante de afectividad debido a que es un servicio vinculado a conductas humanas y busca apegarse a emociones, ya que los cumpleaños o eventos especiales suceden pocas veces o una vez al año por lo que las mujeres al adquirir este servicio quieren generar una conexión positiva con el servicio a brindar.

### Análisis de Competencia

#### Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

Para el respectivo análisis se tomó en consideración los factores claves como: a) servicio al cliente; b) experiencia en el mercado; c) variedad de servicios; d) estrategia de precios; e) publicidad y promociones y f) amplia capacidad de inversión.

Tabla 19

*Factores clave para el éxito*

		AZUCA FIESTA		CONSUELO BABY DESIGN		HEAVEN EVENTS PLANNER		CREANDO EVENTOS	
FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
Servicio al cliente.	25%	4	1	3	0.75	3	0.75	4	1
Experiencia en el mercado	20%	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Variedad de servicios	17%	3	0.51	3	0.51	4	0.68	3	0.51
Estrategia de precios.	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45	4	0.6
Publicidad y promociones	8%	4	0.32	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Amplia capacidad de inversión (recursos limitados)	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
	<b>100%</b>		<b>3.33</b>		<b>3</b>		<b>3.17</b>		<b>3.40</b>

Dentro de los factores mencionados los más relevantes son el servicio al cliente y la experiencia en el mercado, así como la variedad de servicios, ya que dictan una tendencia en el mercado para alcanzar el éxito.

Como resultado de la matriz se tiene que el competidor con mayor puntaje es Creando Eventos con 3,4, en segundo lugar, se encuentra Azuca Fiesta con 3,3, en tercer lugar, se tiene a Heaven Events Planner con 3,17, en último lugar se ubica Consuelo Baby Design con 3.

## Estrategias

### Estrategia Básica de Porter

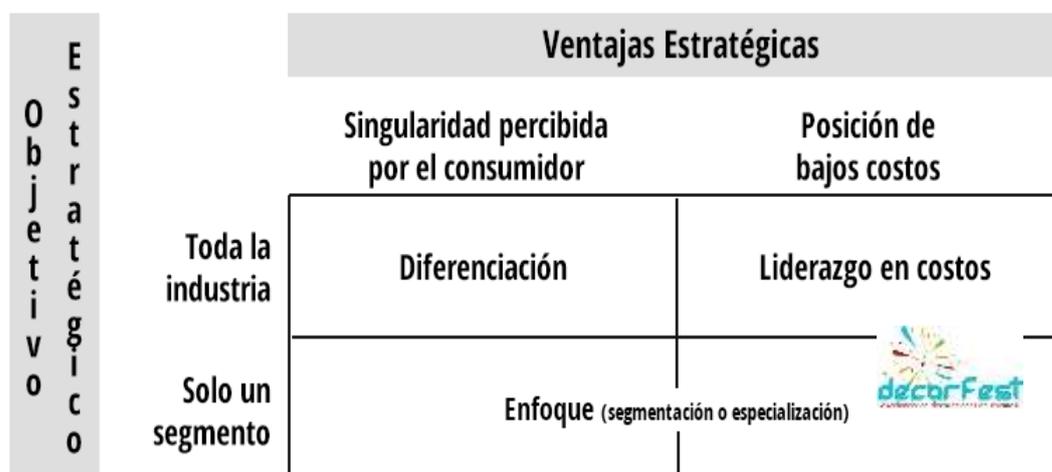


Figura 19. Estrategia Básica de Porter

La estrategia que se plantea utilizar será de segmentación o enfoque ya que se busca desarrollar estrategias orientadas a un segmento de mercado exclusivo con el objetivo de que los resultados obtenidos y la respuesta ante las acciones aplicadas sean más efectivos, logrando así sacar provecho del consumo de este tipo de clientes, para obtener una ventaja competitiva en cuanto al servicio ofrecido, precios y promociones. La finalidad de la estrategia de enfoque es realizar estrategias convenientes para cada segmento definido de acuerdo con sus necesidades.

## Estrategia competitiva

Tabla 20  
Estrategias Competitivas

Estrategia	Descripción
<b>Líder</b>	La empresa líder o referente de un sector es aquella que cuenta con una mayor cuota de mercado. Es tomada como ejemplo para la competencia en cuanto a lanzamiento de nuevos servicios, precio y promociones, política de comunicación, tendencias, etc.
<b>Seguidor</b>	Se concentra en los segmentos en los que obtiene una mayor respuesta y goza de mejor posición y mantiene una actitud de coexistencia pacífica.
<b>Retador</b>	Buscan estrategias de ataque para retar al líder o a otros competidores que presentan claras desventajas en un intento de aumentar su cuota de mercado.
<b>Especialista</b>	Buscan diferenciarse asentándose y especializándose en un nicho de mercado capaz de aportar beneficios suficientes, con una barrera de entrada defendible, poco atractivo para la competencia y con un gran potencial de crecimiento.



Para la empresa DECORFEST se definió la estrategia de seguidor debido a que la misma no busca retar a los líderes, más bien busca una participación pasiva en el mercado. El objetivo es plantear tácticas promocionales para obtener beneficios rentables para la empresa e ir ganando participación de mercado de a poco en el sector.

Marketing Mix.

**Servicio.**

DECORFEST es una empresa encargada de la decoración de eventos, que maneja toda clase de servicios dedicados a fiestas contará con una variedad de servicios como:

- ✓ *Organización, decoración de eventos y local.*
- ✓ *Servicios de alquiler.*
- ✓ *Meseros y animación.*
- ✓ *Fotografía.*
- ✓ *Catering.*
- ✓ *Dj.*
- ✓ *Manualidades.*
- ✓ *Tortas y bocaditos y carretas de Snacks.*

*Las temáticas se clasifican en:*

Tabla 21.

*Temáticas DECORFEST*

<b>Temática</b>	<b>Nombre</b>	<b>Características</b>
<b>Matines</b>	Pequeños Alegres	Es 100% personalizada.
<b>Baby Shower</b>	Dulce espera	Es 100% personalizada a lo que requiera la clienta.
<b>Cumpleaños para adultos</b>	Cumpleaños felices	Es 100% personalizada a lo que requiera la clienta.

Los bocaditos que se ofertan en paquetes son:

Tabla 22.  
Menú Dulces Personalizados

<b>PAQUETES DE DULCES PERSONALIZADOS</b>	
<b>Paquete Base</b>	12 cupcakes 12 shots 12 galletas 12 choco oreos 12 cupcakes 12 shots
<b>Paquete Standard</b>	12 galletas 12 galletas oreos 12 paletas tipo magnum 12 manzanas caramelizadas o achocolatadas. 12 cupcakes 12 shots 12 galletas 12 choco oreos 12 manzanas caramelizadas o achocolatadas
<b>Paquete Premium</b>	50 mini alfajores con manjar 50 dulces de mazapán 25 trufas de coco 25 trufas de chocolate

Tabla 23.  
Servicios varios

<b>SERVICIOS VARIOS</b>	
<b>Dj</b>	-Música con equipo de amplificación. -1 Micrófono. -Equipo de luces -Duración 6 hrs.
<b>Maestro de Ceremonia</b>	-1 Micrófono. -Duración 2 hrs
<b>Animación con payaso</b>	-1 Payaso + música -Duración 3 hrs.

Tabla 24.  
Paquete fotógrafo

<b>FOTÓGRAFO</b>	
<b>Paquete #1</b>	-Cobertura del evento (2 hrs.) -100 fotografías digitales retocadas -Todas las fotos digitales en CD.
<b>Paquete #2</b>	-Cobertura del evento (3 hrs.) -Sesión de fotos con los invitados -30 fotos impresas Tamaño 10 X 15 Cm. -Todas las fotos digitales en CD.
<b>Paquete #3</b>	-Cobertura del evento (3 hrs.) -Fotografía ilimitadas con retoque digital -Todas las fotos digitales en CD.
<b>Paquete #4</b>	-Cobertura del evento (3 hrs.) -Sesión de fotos con los invitados -70 fotos impresas Tamaño 10 X 15 Cm. -Book fotográfico Tamaño 15 x 21 Cm. -Todas las fotos digitales en CD. -Sesión de fotos con el festejado antes del evento.
<b>Paquete #5</b>	-Cobertura del evento (3 hrs.) -Sesión de fotos con los invitados durante el evento. -150 Fotos impresas Tamaño 10 X 15 Cm. -Book fotográfico Tamaño 15 x 21 Cm. -5 Fotos impresas Tamaño 13 x 18 Cm. -Todas las fotos digitales en CD.

Tabla 25.  
Paquete festival cumpleaños

<b>PAQUETES DE DECORACIÓN CUMPLEAÑOS</b>	
<b>Paquete festival</b>	-Fondo decorado (2 x 2 metros). -1 Arreglo orgánico de globos para el fondo y parte delantera de la mesa. -Mesa principal: Juego de 4 Mesas blancas Luis XV, Juego de 5 bases cilíndricas, Mesa rústica café, mesa vestida con mantel, tul o lona personalizada. -Arreglos de flores naturales o Bouquet de globos según temática. -Set de accesorios decorativos dependiendo de la temática (Cajas de madera, alfombra césped, hojas, flores, floreros, porta retrato, etc.) -Set de porta torta y porta dulces. -Aplicques de personajes según temática.

Tabla 26.  
Paquete DECORFEST

<b>PAQUETES DE DECORACIÓN CUMPLEAÑOS</b>	
<b>Paquete decorfest</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fondo decorado (3 x 3 metros).</li> <li>-1 Arreglo orgánico de globos y mesa principal: Juego de 4 Mesas blancas Luis XV, Juego de 5 bases cilíndricas, Mesa rústica café o mesa vestida con mantel, tul o lona personalizada.</li> <li>-2 Escaleras para sorpresas y/o mesitas auxiliares.</li> <li>-Arreglos de flores naturales o Bouquet de globos.</li> <li>-Set de accesorios decorativos dependiendo de la temática</li> <li>-Set de porta torta y porta dulces y apliques de personajes según temática.</li> <li>-1 Piñata personalizada según temática</li> </ul>

Tabla 27.  
Paquetes Catering

<b>CATERING</b>	
<b>Paquete #1</b> <b>Mínimo 40 personas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arroz + Proteína + Salsa + Ensalada.</li> <li>-Samovares.</li> <li>-1 Cocinero</li> <li>-1 Mesero</li> </ul>
<b>Paquete #2</b> <b>Mínimo 40 personas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Arroz + Proteína + Salsa + Ensalada.</li> <li>-Samovares</li> <li>-1 Cocinero</li> <li>-2 Meseros</li> <li>-Mesa decorada para buffet</li> <li>-Juego de vajilla: Plato fuerte, cubiertos, servilletas de papel, vaso para agua y vaso para whisky.</li> </ul>
<b>Paquete #3</b> <b>Mínimo 40 personas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arroz + Proteína + Salsa + Ensalada + Postre.</li> <li>-Samovares</li> <li>-1 Cocinero</li> <li>3 Meseros</li> <li>-Mesa decorada para buffet</li> <li>-Juego de vajilla: Plato fuerte, cubiertos, plato para postre, cuchara postre, servilletas de papel, vaso para agua y vaso para whisky. o Bebidas ilimitadas (agua, gaseosa e hielo).</li> </ul>

Tabla 28.

*Paquetes decoración baby shower, bautizo o primera comunión*

---

<b>PAQUETES DE DECORACIÓN BABY SHOWER, BAUTIZO O PRIMERA COMUNIÓN</b>	
<b>Paquete Baby Ballons</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fondo decorado.</li><li>• 1 arreglo orgánico de globos para el fondo y parte delantera de la mesa.</li><li>• Mesa principal: Juego de 4 Mesas blancas Luis XV, Juego de 5 bases cilíndricas, Mesa rústica café o mesa vestida con mantel o tul, o mesa vestida con lona personalizada</li><li>• 2 mesitas auxiliares o escaleras para recuerdos.</li><li>• Arreglos de flores naturales para la mesa.</li><li>• Set de accesorios decorativos dependiendo de la temática (Alfombra césped, hojas, flores, floreros, porta retrato, etc.)</li><li>• Nombre del bebe en MDF.</li><li>• Set de porta torta y porta dulces.</li></ul>
<b>Paquete Baby flowers</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fondo decorado: Fondo tipo puertas blancas o maderado café, fondo césped, fondo de cortinas, fondo circular o fondo de lona personalizada.</li><li>• Cenefa de flores en el fondo.</li><li>• Mesa principal: Juego de 4 Mesas blancas Luis XV, Juego de 5 bases cilíndricas, Mesa rústica café o mesa vestida con mantel o lona personalizada.</li><li>• 2 Mesitas auxiliares para recuerdos.</li><li>• Arreglos de flores naturales para la mesa.</li><li>• Set de accesorios decorativos dependiendo de la temática (Alfombra césped, hojas, flores, floreros, porta retrato, etc.) Nombre del bebe en MDF <input type="checkbox"/> Set de porta torta y porta dulces.</li></ul>

---

### **Precio.**

El listado de precios está basado en el valor que existe actualmente en el mercado, como las decoraciones que generalmente se usan para los eventos de ocasiones especiales que suelen ser Bautizos, Cumpleaños, Matrimonios, Matiné, entre otros, estos oscilan desde los \$200 a \$750 dependiendo el nivel y el material que se utilice en el evento acorde a lo que

el cliente personalice mediante las diversas alternativas a escoger los mismos.

Tabla 29  
*Precios de paquetes*

<b>PRECIOS DE PAQUETES</b>			
<b>Producto</b>	<b>Tipo</b>	<b>Precio</b>	
Baby Shower, bautizo o primera comunión	Decoraciones	<i>Paquete 1:</i> \$313,60	
		<i>Paquete 2:</i> \$369,60	
Cumpleaños o matines		<i>Paquete 1:</i> \$252,00	
		<i>Paquete 2:</i> \$280,00	
Mesero		\$40,00	
Dj	Servicios Varios	\$180,00	
Maestro de ceremonia		\$60,00	
Animación con payaso		\$100,00	
Paquete #1		\$60,00	
Paquete #2		\$80,00	
Paquete #3	Fotógrafo	\$100,00	
Paquete #4		\$230,00	
Paquete #5		\$250,00	
Paquete animación #1		Animación	\$80,00
Paquete animación # 2			\$100,00
Lety		\$200,00	
Nahara	Locales	\$275,00	
Nancy		\$200,00	
Party House		\$200,00	
Sal	Bocaditos	\$30	
Dulce		\$40	
1 piso fondat		\$50,00	
2 piso fondat	Torta	\$70,00	
3 piso fondat		\$175,00	
1 paquete		Buffet (mínimo 40 personas)	\$240,00
2 paquete	\$320,00		
3 paquete	\$400,00		

## Plaza

La empresa DECORFEST no contará con un local físico ya que sus ventas serán manejadas por medio de dos redes sociales, primero Instagram, en la cual se procederá a crear una cuenta empresarial gracias a lo cual se permite agregar un número de teléfono, un correo electrónico para que los clientes puedan contactarse de manera directa desde el perfil, otro benéfico que se tiene es conocer a los seguidores de la red social y consultar el rendimiento de las publicaciones, por último gracias a este perfil de empresa se puede crear promociones y anuncios en Instagram para hacer que el negocio crezca. Las interacciones con el cliente por medio de esta vía son con mensaje directo, el cliente envía un mensaje preguntando información y se le ofrece una respuesta directa y rápida para atender su solicitud y continuar con la compra.

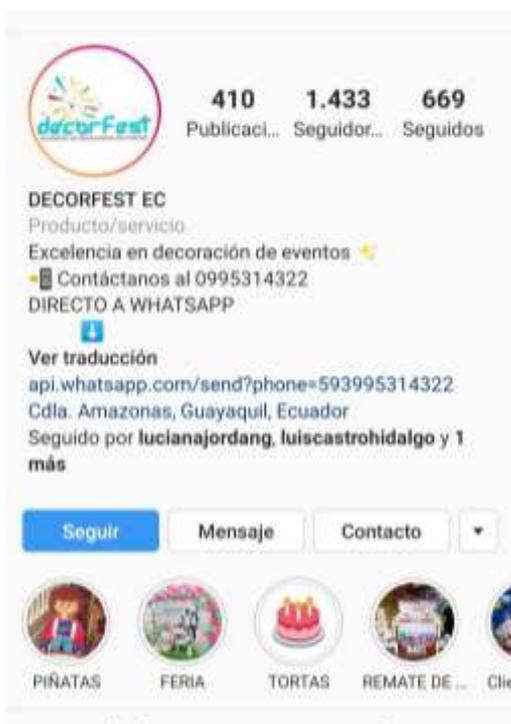


Figura 20. Perfil Instagram.

También se creará un fan page en Facebook ya que se considera que esta red social dotará de beneficios como empresa, es un canal adecuado para informar novedades de los servicios ofrecidos, asesorar al momento de que el cliente quiera realizar algún evento. La compra se inicia por medio de

mensajes, así si un cliente está interesado da clic en enviar mensaje y ya se empieza a crear una negociación con este según las cotizaciones que solicite. promociones, etc.



Figura 21. Perfil Facebook

### **Promoción**

Se plantea realizar una estrategia de posicionamiento la cual busca conseguir convertir prospectos a clientes, la campaña plasmada con un ambiente mixto, racional y emocional, la cual durará alrededor de 6 meses en la ciudad de Guayaquil. Y el mensaje será comunicado por medios ATL la radio, y estrategias OTL.

### **Bases estratégicas**

Cobertura: Intensivo – Nicho

Frecuencia: Intermitencia – Temporadas

Forma: Concentración – Radio y Online

**Cobertura:** Todas las estrategias que planteará DECORFEST están dirigidas hacia un nicho de mercado, mujeres que desean adquirir un servicio de decoración de fiestas profesional.

## ATL

### Radio

DECORFEST tendrá presencia en la emisora del programa de variedades Trompas de Falopio de radio Canela, esta emisora es apta para el target seleccionado ya posee diversos programas como: Trompas de falopio en el que se realizará el plan de posicionamiento ya que las personas que usualmente escuchan este programa comprenden edades desde los 26 hasta los 44 años, y se procedió a elegir esta emisora porque posee un ranking elevado.

Por medio de la cotización de precios por pautas en la radio Canela indican que hay disposición de horarios desde las 08h00 hasta las 20h00 con un valor de \$13,33 por pauta o repetición, las pautas publicitarias comprenden de 11 repeticiones por día desde el lunes hasta el jueves y finalmente el viernes con 56 repeticiones haciendo un total de 56 horas a la semana.

Figura 22.

*Cronograma pautas radiales*

Radio	Horarios	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total
Canela							
A filo de Cama	08h00 a 10h00	4	4	4	4	4	20
Trompas de Falopio	12h00 a 14h00	3	3	3	3	3	15
Tacos, Canela y Chile	18h00 a 20h00	4	4	4	4	5	21
<b>Total</b>		11	11	11	11	12	56

La distribución de pautas por los meses correspondiente al plan de marketing, se lo ha realizado de la siguiente manera:

Tabla 30.

*Distribuciones radiales mensuales*

<b>Distribución de pautas radiales por mes</b>		
<b>Mes</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Mes 1</b>	Semana 1	56
	Semana 2	56
	Semana 3	56
	Semana 4	56
<b>Mes 2</b>	Semana 1	56
	Semana 2	56
	Semana 3	56
	Semana 4	56
<b>Mes 3</b>	Semana 1	56
	Semana 2	56
	Semana 3	56
	Semana 4	56
	<b>Total</b>	<b>672</b>

**Ferías**

Como actividad para impulsar el posicionamiento del negocio en el mercado se plantea participar en ferias de emprendimiento como: a) el parquecito; b) feria parque samanés.

Tabla 31.  
Ferias

Nombre de feria	Ubicación	Costo
El Parquesito	Parque Samanes	\$60,00
Feria Juliana	Parque Samanes	\$50,00



Figura 23. Feria

### **Social Media: Facebook**

Se creará una página institucional para poder subir imágenes del trabajo realizado, así como post de datos sobre nuevas tendencias de decoración, creación de videos promocionales para estar en contacto con el mercado potencial.

### **Instagram Adds**

Para poder cumplir con la estrategia de crecimiento en ventas y que sea reconocido se optará por publicitar en Instagram a través de Instagram

ads donde se va a publicitar anuncios del perfil de DECORFEST con la opción de ir al perfil de Instagram, de esta manera se atrae a personas a seguir la cuenta en la red social.

A continuación, se detalla los parámetros a elegir para publicitarse en Instagram ads:

Tabla 32.  
Parámetros Instagram

Parámetros	Descripción
Rango de edad	26 a 44 años
Sector	Norte y Sur de Guayaquil y vía a Samborondón
Intereses	Fiesta, eventos, decoración
Hashtags	#fiestas #guayaquil #decoracion #globos #piñatas

### Globos personalizados

Se plantea realizar globos personalizados con el logo de la empresa con la finalidad de utilizarlos como material P.O.P para las ferias y eventos que se realicen.



Figura 24. Globos personalizados.

## Camisetas Personalizadas

Para la realización de las ferias y el montaje y desmontaje de eventos se tiene previsto utilizar camisetas personalizadas con el logo de la empresa, esto con la finalidad de lograr recordación y buena imagen del personal de DECORFEST.



Figura 25. Camisetas personalizadas

### Personas

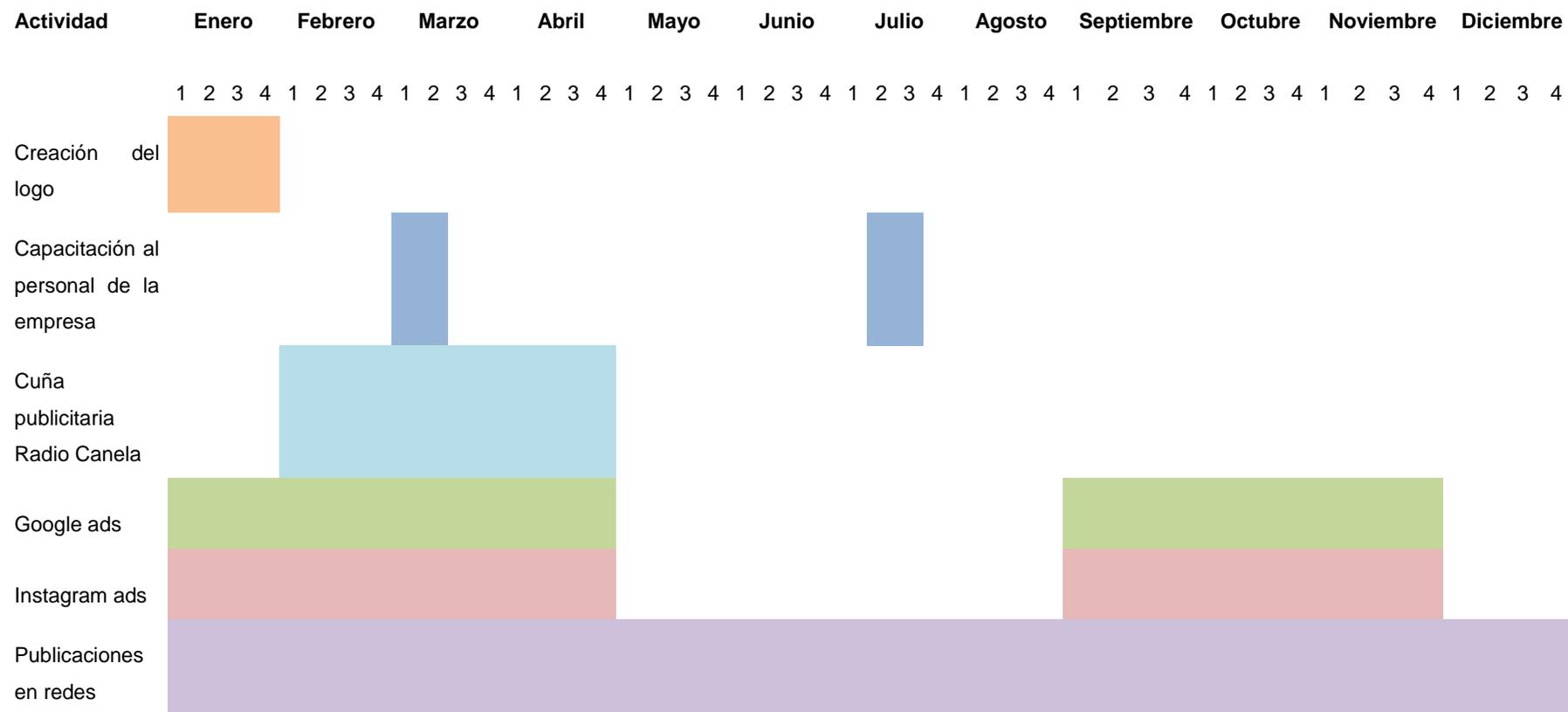
DECORFEST es un proyecto que aún no se encuentra trabajando en el mercado, por esta razón el personal es limitado, también esto se debe a que no se cuenta con un local físico, esto debido a la naturaleza del negocio. actualmente se maneja con el gerente que se encarga de tomar las decisiones, así como también se contará con una persona encargada de la contabilidad, y la decoradora de eventos, que se encarga de la atención al cliente, del montaje y desmontaje del evento, así como de subir fotos y publicaciones a redes sociales.

Se realizará dos capacitaciones anuales para la decoradora de eventos.

Con esto las remuneraciones se mantienen de la siguiente manera:

<b>Rol</b>	<b>Sueldo</b>
Gerente	\$500
Decoradora	\$398
Contador	\$398

## Cronograma de actividades



## Auditoría de marketing

Para conocer si los objetivos planteados en el plan de marketing se están cumpliendo, se realizarán una serie de indicadores para el monitoreo de las actividades y así saber que vayan de acuerdo con lo planteado.

*Tabla 33.*

*Auditoría de marketing*

<b>Objetivo</b>	<b>Índice</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsable</b>
Incremento de clientes	Clientes proyectados por estrategia publicitaria vs Cartera de Clientes	Mensual	Gerente General
Incremento de Ventas	Ventas proyectadas vs Venta Mensual	Mensual	Gerente General

## Conclusiones del capítulo

Se pudo determinar que dentro de la microsegmentación se identificaron los perfiles de los clientes, al igual que la investigación de mercado se pudo notar que hay tres divisiones de segmentos a los cuales va

dirigido el plan de marketing, como, por ejemplo: las divertidas, las exigentes, las casuales.

Dentro de la Matriz FCB se ubicó al local en el cuadrante de Afectividad, ya que al contratar servicio de decoración de eventos tiene una relación afectiva muy fuerte debido a lo que es realizar este tipo de eventos, en el análisis de la Matriz de Perfil Competitivo se pudo notar Creando Eventos ocupa el primer cuadrante entre los competidores debido a que es un local muy fuerte en el mercado, así mismo varios competidores ya están muy bien posicionados y se están innovando en productos y servicios. Dentro del Marketing Mix se creó un manual de marca donde se implementó logotipo el cual es algo más relacional y fácil de recordar. Como propuesta de producto se implementará diversas categorías de servicios. Dentro de las estrategias de plaza el local no contara con un lugar físico, debido a la naturaleza de los negocios sus canales serán digitales. Adicionalmente se implementará contenido en redes sociales, e interacción con los usuarios, así también se procederá a receptor pedidos por Instagram y Facebook, para poder crear reconocimiento de marca y atraer a los clientes potenciales, se implementará cuñas radiales en la emisora Canela.

Por tal motivo el plan de marketing consistirá en aplicar todas aquellas estrategias que vayan acorde a la filosofía de la empresa, y también para que lo presupuesto sea planificado con anticipación para cumplir con la visión organizacional de DECORFEST.

### Estimación mensual y anual de la demanda

Se procedió hacer la proyección de ventas para ello se determinó a un precio promedio de \$475.00. Esto se realizó en base al plan estándar que tiene un valor de \$325 y se estimó que las personas solicitarán diversos servicios adicionales por un valor de \$175. Debido a que según las encuestas las personas se fijan en variables como el buffet y la música, lo mismo lo ratifica las entrevistas en donde se menciona que las personas suelen contratar servicios adicionales, en base a ello se determinó un ingreso promedio por venta de \$370 por cada evento.

Las fiestas proyectadas por mes serán de 6, las mismas que se van a realizar los sábados y domingos, logrando con esto un ingreso mensual de \$2.550,00, teniendo con esto un valor anual de \$31.365,00.

Tabla 34.

*Ventas proyectadas*

---

Unidades vendidas al mes	6
Precio de venta	\$425,00
Ventas mensuales en dólares	\$2.550,00

---

Tabla 35.

*Ventas proyectadas mensuales*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Unidades vendidas al mes	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	73.8
Precio de venta	\$ 425.00												
Ventas Mensuales en dólares	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,932.50	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00	\$ 2,932.50	\$ 31,365.00

Tabla  
36.

*Ventas proyectadas anualmente*

Con estrategias de marketing 10% de crecimiento					
Ventas anuales	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 31,365.00	\$ 34,501.50	\$ 37,951.65	\$ 41,746.82	\$ 45,921.50

## Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

En el presupuesto de gastos se detallan todos los desembolsos que se va a tener por la operación del negocio, además de los costos que incidirían en el desarrollo de las actividades comerciales. En los gastos se incluye en todo lo que incide en el negocio.

Entre los gastos administrativos constarán de varios valores los mismos que se detallan a continuación:

- ✓ Sueldos y salarios: en esta partida se determinó que la empresa contará con un gerente y una decoradora, los mismos que percibirán un sueldo de \$500 y \$398, del mismo que se descontará el aporte individual del 9,45%, los beneficios sociales se llevarán a cabo a partir del segundo año. DECORFEST asumirá el aporte patronal, el cual corresponde al 11.15%.

Tabla 37.

### *Gastos administrativos mensuales*

Gastos administrativos	
Cargo	Mensual
Gerente General	\$ 500.00
Decoradora	\$ 398.00

- ✓ También se toma en consideración los gastos de marketing los mismos que varían de acuerdo con la estrategia planteada, y al cronograma de ejecución de la empresa DECORFEST.

Tabla 38.

*Gasto anual de marketing y publicidad*

Gastos de marketing y publicidad													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	\$		\$										\$
Pauta en radio	70.00	\$ 70.00	70.00										210.00
Creación del logo	\$ 80.00												\$ 80.00
Capacitaciones			\$ 200.00					\$ 200.00					\$ 400.00
Google ads	\$ 15.00	\$ 15.00	15.00	15.00					\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00		105.00
Instagram ads	\$ 10.00	\$ 10.00	10.00	10.00					\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00		70.00
Feria juliana							\$ 50.00						\$ 50.00
Feria el parquesito									\$ 100.00				\$ 100.00
Uniforme	\$ 40												\$ 40
Globos							\$ 22.00		\$ 22.00				\$ 44
Promoción día del niño						\$ 100.00							\$ 100
Promoción día de la madre												\$ 100.00	\$ 100
<b>TOTAL</b>													<b>\$1,299.00</b>

## Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 39.

*Proyección gastos de marketing anual*

Proyección de gastos de marketing (5%)					
Gastos de	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing	\$ 815.00	\$ 855.75	\$ 898.54	\$ 943.46	\$ 990.64

Tabla 40.

*Costos Variables*

COSTOS VARIABLES	
	\$
Globos	8.00
	\$
Flores	10.00
Lonas	\$
personalizados	7.00
	\$
Piñatas	5.00
Nombre	\$
personalizado	5.00
	\$
Sueldos eventuales	148.00
	\$
Bocaditos	40.00
	\$
TOTAL	223.00

Tabla 41.

*Costos fijos*

Costos Fijos (mensuales)	
Luz	\$30
Plan Celular	\$30
TOTAL	\$448

Tabla 42.

*Flujo de caja anual*

	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>					
VTAS	\$ 31,365.00	\$ 34,501.50	\$ 37,951.65	\$ 41,746.82	\$ 45,921.50
TOTAL					
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>					
COSTOFIJO	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
COSTO VARIABLE	\$ 13,826.00	\$ 15,208.60	\$ 16,729.46	\$ 18,402.41	\$ 20,242.65
GASTO ADMINISTRATIVOS	\$ 10,776.00	\$ 10,776.00	\$ 10,776.00	\$ 10,776.00	\$ 10,776.00
GASTOS DE MARKETING	\$ 1,299.00	\$ 1,363.95	\$ 1,432.15	\$ 1,503.75	\$ 1,578.94
TOTAL	26,621.00	28,068.55	29,657.61	31,402.16	33,317.59
FLUJO OPERATIVO	4,744.00	6,432.95	8,294.04	10,344.65	12,603.91
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>					
PRESTAMO BANCARIO		7,125.00			
SALDO PROPIO		7,125.00			
OTROS					
TOTAL		14,250.00			
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>					
SALDO CAPITAL					
SALDO INTERES					
TOTAL	2,916.80	2,613.98	2,311.17	2,008.36	
FLUJO NO OPERATIVO	- 2,916.80	- 2,613.98	- 2,311.17	- 2,008.36	-
FLUJO NETO GENERADO	- 14,250.00	1,827.20	3,818.97	8,336.29	12,603.91

Tabla 43.

*TIR y VAN del proyecto*

---

26% TIR
21% TMAR
\$16,480.74 VAN

---

Como se puede ver en la tabla 37, el proyecto tiene 26% de TIR, y la TMAR de la misma es de 21% lo que significa que el proyecto es rentable para ponerlo en marcha.

## CONCLUSIONES

- ✓ En el análisis situacional realizado se puede determinar que los índices de emprendimiento en el país van en aumento, así como la industria de las decoraciones está teniendo auge. Por otro lado, también se procedió a analizar el uso de las tecnologías en el país, ya que tiene un alto índice de uso, así como aquellas causas positivas que afectan a los negocios con canales de comercialización y promoción digitales. En la respectiva investigación de mercados se procedió a determinar el segmento al cual debe ir dirigido las estrategias planteadas, así como los paquetes de decoraciones que más prefieren.
- ✓ Las estrategias que se definieron fueron participar en un segmento de mercado para lograr la satisfacción de las necesidades que existen en la actualidad ya que se busca responder a atributos como calidad, precio que son aquellas variables que logren diferenciar a DECORFEST de otras compañías.
- ✓ El plan de marketing para la introducción de DECORFEST se encuentra enfocado en el desarrollo de diferentes estrategias promocionales con la finalidad de poder generar recordación en el mercado y a su vez lograr tener mayor tráfico hacia las redes sociales de la empresa.
- ✓ De forma económica el proyecto es viable debido a que permite conocer que las estrategias de marketing aplicadas en el periodo correcto generan la satisfacción del cliente así también como ingresos favorables para la empresa cumpliendo los objetivos planteados al inicio de este proyecto.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Realizar investigaciones de mercado de forma constante, para poder obtener conocimiento sobre, gustos, preferencias, sugerencias de los clientes.
- ✓ Se recomienda que la decoradora asista a capacitaciones para que este actualizada con las nuevas tendencias que salga al mercado.
- ✓ Elaborar diversos programas de promoción y publicidad de forma frecuente, los mismos deben buscar transmitir todas las ventajas y beneficios de adquirir los servicios de DECORFEST.
- ✓ Plantear establecer algunos procesos de mejoras en el área operativa, así como el contar con manual de funciones para cualquier caso de emergencia que se le presente.
- ✓ Realizar un análisis situacional para finales del año 2020 con la finalidad de evaluar la evolución que ha tenido la empresa DECORFEST en el mercado, después que se haya implementado el presente plan de marketing.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Yejas, C., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, (0120-8160). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Asociación Americana de Marketing. (2015). *Marketing: Definición, importancia, tipos*. Obtenido de <https://comercioelectrinocosv.wordpress.com/125-2/>
- Arenal, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional. UF1783*. - Carmen Arenal Laza - Google Libros. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=-NmXDwAAQBAJ&pg=PA48&lpg=PA48&dq=los+objetivos+constituye+un+punto+central+en+la+elaboración+del+plan+de+marketing,+ya+que+todo+lo+que+les+precede+conduce+al+establecimiento+de+estos+y+todo+lo+que+les+sigue+conduc>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2018). *Constitución del Ecuador*. Ecuador. Obtenido de: [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2 de Enero de 2019). *El PIB de Ecuador creció 1,4% en el tercer trimestre del 2018*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-crecimiento-economia-bce.html>
- Banco Mundial. (2017). Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos. Recuperado Agosto 24, 2019, de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Bravo, Zerna, & Contreras. (2016). *Plan de Negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil*.

Obtenido de  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13540/2/PRES-ENTACION%20PROYECTO%20APLICADO.pdf>

Cámara de Comercio de Guayaquil. (3 de Marzo de 2017). *Comercio Electrónico del Ecuador*. Obtenido de [www.lacamara.org/website/wpcontent/uploads/2017/03/Comercio-electr%C3%B3nico.pdf](http://www.lacamara.org/website/wpcontent/uploads/2017/03/Comercio-electr%C3%B3nico.pdf)

Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*.

Carrasco Rosa Inés. (2016). *CREATIVIDAD Y MARKETING*. Buenos Aires. Recuperado de [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR\\_14\\_03.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_03.pdf)

Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan Estratégico de Marketing Para El Mejoramiento de las Ventas de la Empresa Mizpa SA*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

El Comercio. (2018). *Los restaurantes se adaptan a la tecnología*. Recuperado Agosto 26, 2019, de: <https://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tecnologia-quito-ecuador-madrid.html>

El Universo. (02 de Junio de 2017). *¿Existe crisis?: Restaurantes a la vista*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/06/02/nota/6210016/existe-crisis-restaurantes-vista>

Espinosa Roberto. (2014). *Marketing Mix: Las 4 Ps*. Obtenido Agosto 25, 2019, de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Espinosa.(2015). *Estrategias de marketing: Concepto, tipos y ejemplos*.  
Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas Anales de Investigación.  
Obtenido de: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380/4096>

Herrera. (2015). *Plan de marketing para la empresa MGM eventos en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3459/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-98.pdf>

Huerta, I. (2016). *El Estudio de Mercado en las Empresas*. Recuperado Agosto 25, 2019, de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

Humadi. (2016). *3 Tendencias Actuales En Eventos Empresariales*. Obtenido de <https://www.eventoshumadi.com.ec/eventos-corporativos/organizacion-de-eventos-empresariales-en-quito-pichincha-ecuador/>

INEC. (2015). *INFORME RENDICIÓN DE CUENTAS INEC 2015 Dirección responsable de la consolidación de contenido: DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA*. Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Rendicion\\_de\\_cuentas\\_2015/Fase\\_2/AdministracionCentral/1.\\_informe\\_final\\_rendicion\\_de\\_cuentas\\_2015\\_pc.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Rendicion_de_cuentas_2015/Fase_2/AdministracionCentral/1._informe_final_rendicion_de_cuentas_2015_pc.pdf)

INEC. (2017). *Diciembre, el mes preferido para casarse en Ecuador*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/07/17/diciembre-mes-preferido-casarse-ecuador.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (10 de Junio de 2017). *Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html>

Jiménez, & Iturralde. (Agosto de 2017). *La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>

Kotler. (26 de Marzo de 2014). *El marketing según Kotler*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Samaniego, A. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor: Ecuador 2016*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wpcontent/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*.

Márquez, & Reyes. (2016). *Plan de marketing caso: Salón de eventos Galas del río*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/36979/D-101079.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Mediano. (29 de Diciembre de 2015). *Plan de Marketing: Guía Inicial*.  
Obtenido de  
<https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

MINTUR. (2018). *RENDICIÓN DE CUENTAS 2018*. Ecuador. Recuperado de  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/PPT-RENDICION2018-25-feb-14.42.pdf>

Monferrer Diego. (2013). *Fundamentos de marketing*.  
<https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

Mora, M., & Vera, J. (2018). *Análisis de las Estrategias de Marketing para Fortalecer el Crecimiento Económico Empresarial de las Empresas del Ecuador*.  
Obtenido de:  
[http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4319/1/ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER .pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4319/1/ANALISIS%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20FORTALECER.pdf)

Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E., & Casado Díaz, A. B. (2000). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing (3a. ed.)*. ECU. Recuperado de  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XG1BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=+marketing+mix+definiciones+&ots=7k2qnUH02d&sig=uNaY26OFAhHI6tPIFaKjup5He7w#v=onepage&q=marketing mix definiciones&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4XG1BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=+marketing+mix+definiciones+&ots=7k2qnUH02d&sig=uNaY26OFAhHI6tPIFaKjup5He7w#v=onepage&q=marketing%20mix%20definiciones&f=false)

Rodríguez. (2014). *Las 7 fases de un Plan de Marketing*. Recuperado Agosto 25, 2019, de <https://digitalisthub.com/las-7-fases-de-un-plan-de-marketing/>

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Mexico.

Sánchez. (2015). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Superintendencia de Compañías. (2019). *CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS*. Ecuador. Obtenido de [https://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons\\_elec/MANUAL\\_USUARIO\\_CONSTITUCION\\_ELECTRONICA\\_USUARIO.pdf](https://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_USUARIO.pdf)

SUPERCIA. (10 de Marzo de 2018). *¿Cómo crear una empresa en Ecuador?* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador>

Torreblanca. (6 de Enero de 2018). *Algunas definiciones básicas sobre el concepto marketing*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/definiciones-basicas-concepto-marketing/>

UNESCO. (2013). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. Obtenido de [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen\\_analitico\\_ecuador\\_0\\_1.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf)

Vielba, J. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. Universidad de Cantabria. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12544/VIELBAFERNANDEZJORGE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villao, & Zevallos. (2017). *Elaboración de un plan estratégico de marketing para incursionar en el catering social, aplicado a la empresa Alproservi SA*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/134/1/T-ULVR-0095.pdf>

Villena. (2015). *Investigación de mercado*. Obtenido de <http://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/Estudio-de-Mercado.pdf>

Zuin, F., Franca, C., Spers, E., Galeano, R., & Ragazzo, R. (2016). *ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING y EL CICLO DE VIDA ORGANIZACIONAL*. Rosario, Argentina. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87745590007.pdf>

## ANEXOS

### Anexo A. Formato de Encuesta

#### ENCUESTA

**Edad:** 18 a 25 años  26 a 38 años  39 a 44 años

**Profesión:**

Estudiante  Ama de casa  Asalariada  Emprendedora

**Estado Civil:** Casada  Unida  Divorciada  Soltera

**Nivel de Ingresos:**

\$1 a \$393  \$394 a 500  \$501 a 700  \$701 o mas

**Sector donde reside:**

Norte  Centro  Sur

Marcar con una X en el recuadro correspondiente.

**1.- ¿Con que frecuencia usted asiste a eventos sociales?**

Una vez a la semana   
Una vez al mes   
Cada tres meses   
Una vez al año

**2.- ¿A través de qué medios usted es invitado? (Marque solo una opción)**

Invitación física   
En persona   
Invitación Digital   
Grupos en redes sociales

**3.- ¿Qué es lo primero en lo que se fija cuando asiste a un evento social?**

**(Marque solo una opción)**

Decoración del local  Música   
Buffet  Ambiente del local   
Cercanía  Parqueo

**4.- ¿Qué tipo de evento social es al que más asiste?**

Baby Shower  Matrimonio  Bautizo   
Fiestas Infantiles  Cumpleaños  Primera comunión o confirmación

**5.- ¿Conoce alguna empresa de organización de eventos?**

Si

No

Si pero no recuerdo nombre

**6.- ¿Puede mencionar las empresas de organización de eventos que recuerde? (Mínimo 1)**

---

**7.- ¿A través de qué medios usted quisiera informarse sobre empresas de organización de eventos? (Marque solo una opción)**

Redes Sociales  Revistas  Radio

Vallas Publicitaria  Oficinas de Organización de Eventos

**8.- ¿Usted ha contratado en alguna ocasión una empresa de organización de eventos? (Si responde NO pase a la pregunta 10)**

Si  No

**9.- Califique el servicio recibido**

Muy malo

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

**10.- ¿Cuánto pagaría usted por un servicio de decoración de eventos?**

\$200 a 300

\$300 a \$400

\$400 a \$500

\$500 o más

## Anexo B. Formato de entrevista

<b>Datos Generales</b>			
<b>Sexo:</b>	M ( )	F ( )	<b>Nombre:</b>
<b>Edad:</b>			<b>Local:</b>
<b>Guía de preguntas</b>			
<b>DATOS GENERALES</b>	1.- ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?		
	2.- ¿Cómo ha logrado mantenerse en el mercado?		
	3.-¿Qué fue lo más difícil al empezar con su emprendimiento de eventos?		
<b>ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS</b>	4.- ¿Qué hace para diferenciarse de la competencia y como toma los precios bajos de los mismos?		
	5.-¿A través de qué medios se dieron a conocer y cuál es el medio por el que más se publicitan?		
	6. ¿Usted realiza promociones o no? y si las hace, ¿Cada que tiempo? ¿Y cómo le resulta?		
	7. ¿Cuál es el fuerte de sus decoraciones? ¿Y cuáles son las que no hace y por qué?		
	8. ¿Usted cubre toda la decoración por su cuenta o tiene diferentes proveedores?		
	9. ¿Si usted cubre la decoración completa por donde empieza a trabajar?		
<b>PROVEEDORES</b>	10. ¿Cómo hace para saber escoger y mantener a sus proveedores?		
	11. ¿Cuál es la relación que mantiene con sus proveedores?		
<b>VARIOS</b>	12. ¿Cuál cree que es su factor diferenciador: el servicio al cliente o las decoraciones? Y ¿Por qué?		
	13. ¿El no poseer local propio es un problema para ti?		
	14. ¿Cuál es la clave para mantener un negocio de eventos solo por redes sociales?		
	15. ¿Cómo hacer que el cliente sienta confianza de contratarte sin tener oficina?		
	16. ¿Qué haces para que el cliente vuelva a contratar de tus servicios?		
	17. ¿Qué consejos le darías a las personas que están emprendiendo en este negocio?		

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Zapata Ruiz Roger Alejandro con C.C: 0917185373, Campoverde Coello César Andrés, con C.C: 0927696021** autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la introducción de la empresa DECORFEST EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **09 de septiembre del 2019**

f. \_\_\_\_\_

f. \_\_\_\_\_

**Campoverde Coello César Andrés**

**Zapata Ruiz Roger Alejandro**

**C.C: 0917185373**

**C.C: 0927696021**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA DECORFEST EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
<b>AUTOR(ES)</b>	ZAPATA RUÍZ ROGER ALEJANDRO, CAMPOVERDE COELLO CÉSAR ANDRÉS		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Ec</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	09 de septiembre del <b>2019</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	87
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Marketing, Investigación de mercado, Administración</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<i>Marketing, redes sociales, decoración, microempresa, promoción, prospectos.</i>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>			
<p>El presente trabajo tiene como finalidad la propuesta de una microempresa que brinde servicio de decoración de fiestas, esto mediante la realización de un plan de marketing para la implementación de un negocio de decoración de fiestas en la ciudad de Guayaquil. Se procedió analizar la industria y el mercado para conocer los factores y variables que determina la elección de una empresa u otra. Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa con datos primarios y secundarios los mismos que brindan información relevante para el desarrollo del proyecto, así como para la correcta toma de decisiones frente a la promoción y comercialización de los servicios a brindar.</p> <p>A su vez las diversas estrategias de promoción que se plantea son para poder generar ingresos y recordación de la marca así como la conversión de prospectos a clientes, a su vez se plantea utilizar los medios digitales como canal de venta y de difusión e interacción por parte de la compañía hacia los clientes. En el desarrollo de este proyecto se plantea generar información con respecto al incremento de ventas y desarrollo de la marca DECORFEST en el mercado con la finalidad de demostrar la viabilidad económica de este proyecto.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0978977867	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:zapataroger@hotmail.com">zapataroger@hotmail.com</a> campocoellocesar@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			