

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Plan estratégico para una empresa organizadora de bodas post
COVID-19**

AUTOR (ES):

**Bermúdez Jácome, Karla Margarita
Reinoso Romero, Angelinne Lilian**

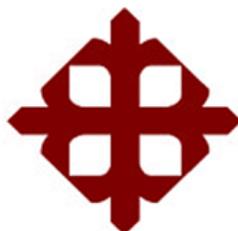
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Econ. Shirley Carolina, Segura Ronquillo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Bermúdez Jácome, Karla Margarita y Reinoso Romero, Angelinne Lilian** como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA


Econ. Shirley Segura-Ronquillo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Bermúdez Jácome, Karla Margarita

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan estratégico para una empresa organizadora de bodas post COVID-19** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Bermúdez Jácome, Karla Margarita



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Reinoso Romero, Angelinne Lilian**

DECLARO QUE:

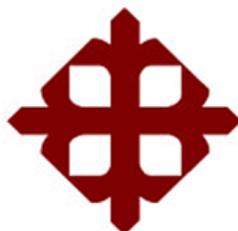
El Trabajo de Titulación, **Plan estratégico para una empresa organizadora de bodas post COVID-19** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Reinoso Romero, Angelinne Lilian



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

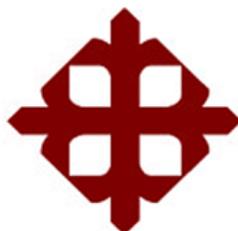
Yo, Bermúdez Jácome, Karla Margarita

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan estratégico para una empresa organizadora de bodas post COVID-19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

Bermúdez Jácome, Karla Margarita



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

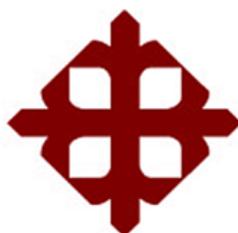
Yo, Reinoso Romero, Angelinne Lilian

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan estratégico para una empresa organizadora de bodas post COVID-19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA:

Reinoso Romero, Angelinne Lilian



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan estratégico para una empresa organizadora de bodas post COVID-19**, presentado por las estudiantes **Bermúdez Jácome, Karla Margarita y Reinoso Romero, Angeline Lilian**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

Documento	T.T BERMUDEZ REINOSO urkund.docx (D96095421)
Presentado	2021-02-19 23:42 (-05:00)
Presentado por	Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT BERMUDEZ Y REINOSO Mostrar el mensaje completo

0% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.


Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

Agradecimiento

Gracias a Dios por ser mi mayor formador de aprendizaje.

Gracias a mis ángeles por siempre estar a mi lado.

A mis padres y hermanos, por ser mi guía a lo largo del camino.

A ti Erick, mi roca y sustento de amor.

Al universo, gracias por la energía que me ha permitido atraer mis sueños.

Gracias, gracias, gracias

Karla Bermúdez Jácome

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a ti Margarita.

Madre, gracias por enseñarme que la vida tiene un propósito.

La única manera de poder devolverte todo lo que me diste en vida, es mi dedicación y
constancia.

Mi mayor recompensa es fruto de todo mi esfuerzo a lo largo de estos años.

Esta, y mil victorias más te las dedico a ti.

Tu fiel reflejo, que ahora es tu gran orgullo.

Karla Bermúdez Jácome

Agradecimiento

Toda persona deja una enseñanza, toda enseñanza deja una experiencia, y toda experiencia deja una huella.

Gracias a mi facultad de turismo por haberme permitido formarme y en ella, a todas las personas que fueron partícipes de este proceso.

Gracias Miss Ma. Belén Salazar por siempre llenarme de ese ánimo para seguir adelante, gracias Mr. Albán por siempre ser estricto en sus trabajos y enseñarnos siempre a dar más de nosotros, gracias Miss Karlita por ser como una mamá para todos en la universidad, me llevo los mejores recuerdos de usted, gracias Miss Mariela por recordarme que si puedo cuando me lo propongo, gracias Florcita y Jessica por tenerme paciencia y darme ese jalón de oreja que a veces necesitaba, y por supuesto a Miss Shirley quien fue mi tutora en la culminación de este trabajo que con esfuerzo y dedicación lo terminamos.

Me llevo los mejores recuerdos de turismo, amigos y profesores.

Solo diré Gracias!

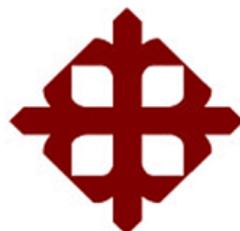
Angelinne Reinoso Romero

DEDICATORIA

Este trabajo primero se lo dedico a Dios por ayudarme a culminar un logro más en mi vida. A mis padres y a mi hermano por ser el motor de mi vida, brindándome siempre su apoyo incondicional y recordándome que todo en la vida es con sacrificio y dedicación. A mis dos ángeles que están en el cielo, que desde arriba me estarán aplaudiendo. A mi pequeña Sophie por darme ese rayito de luz en mi corazón.

Y a mi compañero, mi amigo y mi novio por no dejarme caer y siempre sostenerme en momentos difíciles.

Angelinne Reinoso Romero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

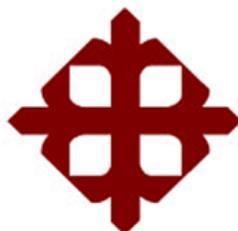
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Shirley Carolina Ronquillo Segura, Mgs.
TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
BERMÚDEZ JACOME KARLA MARGARITA	
REINOSO ROMERO ANGELINNE LILIAN	

**ECON. SHIRLEY CAROLINA SEGURA RONQUILLO
TUTOR**

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema	5
Formulación del problema	6
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación.....	7
Capítulo 1: Marco de la investigación.....	9
Marco Teórico	9
Plan estratégico en la práctica	9
Análisis PEST	11
Análisis DAFO	11
Teoría del consumidor.....	12
La Pirámide de Maslow.....	14
Las cinco fuerzas de Porter	15
Marco Referencial	18
Plan de empresa wedding planner	18
El Plan de Negocio Publicitario y de RR.PP.: Creación de una APP de Wedding Planner.....	20
Every Event: Plataforma virtual para organización de boda.....	21
Gran brote de enfermedad por coronavirus entre los asistentes a la boda, Jordania	22
Marco conceptual	25
Marco legal.....	26
Constitución de la República del Ecuador	26
Ley de Turismo	26
Resolución del Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE NACIONAL)	28
Resoluciones del COE Cantonal (2021).....	30

Protocolo General de Bioseguridad para la Industria de reuniones y su cadena de valor, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19.....	31
Capítulo 2: Marco metodológico.....	35
Metodología de la Investigación	35
Diseño de investigación	35
Enfoque de la investigación	35
Alcance o tipo de investigación	36
Métodos de recolección de datos.....	36
Población.....	38
Técnicas de muestreo	39
Resultados de la investigación de campo.....	40
Resultados de entrevista a organizadora de eventos	40
Resultados de entrevista a clientes	42
Resultados de encuestas a asistentes	45
Discusión de resultados	54
Análisis y conclusiones de resultados	55
Capítulo 3: Formulación del Plan Estratégico.....	56
Análisis interno	57
Misión.....	57
Visión	57
Valores institucionales	57
Logotipo	58
Estructura organizacional.....	62
Análisis del entorno.....	64
Análisis PEST	64
Fuerzas de Porter	69
Diagnóstico estratégico	71
Análisis FODA	71
Objetivos	71
Objetivos generales	72
Objetivos específicos.....	72
Estrategias	73
Plan de acción.....	76

Conclusiones	78
Recomendaciones.....	80
Referencias bibliográficas	81

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Sexo de los encuestados</i>	45
Tabla 2 <i>Edad de los encuestados</i>	46
Tabla 3 <i>Estado civil de los encuestados</i>	47
Tabla 4 <i>Ocupación de los encuestados</i>	48
Tabla 5 <i>Acompañante de los encuestados</i>	49
Tabla 6 <i>Tipo de eventos asistidos por los encuestados</i>	50
Tabla 7 <i>Cantidad de eventos asistidos por los encuestados</i>	51
Tabla 8 <i>Factores importantes para asistir a un evento</i>	52
Tabla 9 <i>Otros factores importantes para los encuestados</i>	53

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Análisis previos a la formulación de la estrategia corporativa, directrices fundamentales	10
<i>Figura 2.</i> Las cinco fuerzas de Porter	16
<i>Figura 3.</i> Representación gráfica del sexo de los encuestados	46
<i>Figura 4.</i> Representación gráfica de la edad de los encuestados	46
<i>Figura 5.</i> Representación gráfica del estado civil de los encuestados	47
<i>Figura 6.</i> Representación gráfica de la ocupación de los encuestados	48
<i>Figura 7.</i> Representación gráfica del estado civil de los encuestados	49
<i>Figura 8.</i> Representación gráfica de los tipos de eventos más asistidos por los encuestados	50
<i>Figura 9.</i> Representación gráfica de los eventos asistidos por los encuestados	51
<i>Figura 10.</i> Representación gráfica de los factores importantes según los encuestados	52
<i>Figura 11.</i> Representación gráfica de otros factores importantes para los encuestados	54
<i>Figura 12.</i> Logotipo de MENBERMU S.A	58
<i>Figura 13.</i> Organigrama estructural de MENBERMU S.A	62
<i>Figura 14.</i> Cifras de defunciones a nivel nacional (enero - diciembre)	67
<i>Figura 15.</i> Análisis FODA de MENBERMU S.A	71

Índice de Apéndices

Apéndice 1. Formato de entrevista para organizadora de eventos.....	92
Apéndice 2. Formato de entrevista para clientes de MENBERMU S.A	93
Apéndice 3. Formato de encuesta para asistentes de eventos sociales	94

Resumen

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis de la empresa MENBERMU S.A, dedicada a la organización de bodas, para su posible reactivación en el mercado de eventos post pandemia de Covid-19. Esta investigación concluye la elaboración de un plan estratégico para la continuación de sus operaciones. En primera instancia se hizo la revisión literaria correspondiente en función de la elaboración de un plan estratégico y la organización de eventos. Para la recolección de datos se realizó un estudio de mercado que consistió en la aplicación de encuestas y entrevistas, tomando como objeto de estudio a la empresa organizadora de eventos y sus actores participantes entre ellos la propietaria-organizadora de eventos, clientes que tuvieron que postergar sus bodas y los invitados a eventos sociales de la ciudad, esta información además sirvió como base para la creación de las estrategias en función a las nuevas exigencias que presentan estos grupos. Respecto a la elaboración del plan estratégico, primero se hizo un análisis exhaustivo de la situación interna para reconocer fortalezas y debilidades, y del entorno mediante la aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter y el análisis PEST. Finalmente, con la información recolectada, se planteó el diagnóstico estratégico mediante la herramienta FODA, para establecer las estrategias y plan de acción que se aplicarán para el cumplimiento de cada uno de los objetivos.

Palabras Clave: organización de eventos, post-covid, análisis interno, análisis del entorno, plan estratégico, plan de acción.

Abstract

The present research work analyzes MENBERMU S.A Company, which is dedicated to the organization of weddings and corporate events. This work aims to promote the reactivation of the company in the post-Covid-19 pandemic events market. This research concludes with the development of a strategic plan. In the first instance, the corresponding literary review was made based on the development of a strategic plan and the organization of events. Regarding with data collection, a market study was carried out that consisted of the application of surveys and interviews, Taking as object of study the event organizing company and its participating actors, including the owner-event organizer, clients who had to postpone their weddings and guests to social events in the city, this information also served as the basis for the creation of strategies based on the new demands presented by these groups. Regarding with the development of the strategic plan, first an exhaustive analysis of the internal situation was carried out to recognize strengths and weaknesses, and of the environment through the application of Porter's five forces model and PEST analysis. Finally, with the information collected, the strategic diagnosis was proposed using the SWOT tool, to establish the strategies and action plan that will be applied to fulfill each of the objectives.

Keywords: event organization, post-covid, internal analysis, environmental analysis, strategic plan, action plan.

Introducción

MENBERMU S.A es una empresa del sector de servicios, dedicada a la organización de eventos que ha venido trabajando empíricamente desde su constitución en el año 2014, está dirigida principalmente a la organización de bodas y eventos corporativos, siendo sus principales nichos de mercados las parejas de edades comprendidas entre 27 a 33 años, mismas que poseen un nivel socio económico medio-alto. En la actualidad, debido a la emergencia sanitaria por Covid-19, la empresa se encuentra en un estado crítico que los ha llevado a la paralización parcial de sus actividades, por lo que se hace imprescindible la elaboración y aplicación de un plan estratégico que permita la reactivación y la reposición de la organización en el mercado.

La demanda de los servicios de organización de eventos en la actualidad es escasa, ya que debido a la pandemia, el Gobierno y el COE cantonal han establecido políticas y resoluciones que han cambiado casi en su totalidad la forma de organizar eventos, así como la reducción del aforo, modificaciones en los horarios y aplicación de medidas de bioseguridad. Es por esto que mediante el presente trabajo de titulación se busca encontrar y aplicar nuevas estrategias, aprovechando otros mecanismos así como la tecnología, poniendo en marcha nuevos servicios y tendencias que se están aplicando en otros países.

En el primer capítulo consta del marco teórico, marco referencial, marco legal y marco conceptual. En el segundo capítulo se desarrolla el marco metodológico en el cual se establece el alcance, enfoque, diseño y métodos de recolección de la información, así como también la población y la muestra de estudio. Además, se muestran los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas.

En el tercer capítulo, previo a establecer los objetivos y estrategias a implementar en el plan estratégico, se aplicó el procedimiento para el análisis de los aspectos internos y externos de la empresa que le afectan directa e indirectamente. Para comprender cada uno de los aspectos se aplicarán modelos, métodos, recursos y capacidades con los que cuenta la empresa para distinguirse en el mercado y con los cuales podrá mantenerse en él. Con todos los aspectos identificados se determinará la orientación estratégica y la formulación del plan de acción en la empresa.

Antecedentes

Hoy en día los eventos son acontecimientos que se efectúan con gran frecuencia a nivel mundial, lo cual ha contribuido al acelerado crecimiento de esta industria convirtiéndolo en un segmento que Bader (2016) señala que “genera entre seis y siete veces más ingresos que el turismo tradicional de ocio o placer” (p. 1).

Cabe destacar que las motivaciones son el factor clave que hacen posible la existencia de esta industria ya que impulsa o estimula al ser humano a desplazarse desde su punto de origen hacia la sede del evento. De acuerdo a Herrera & Castillo (2016) las motivaciones pueden ir desde socializar experiencia, cultura, aprendizaje, ocio, curiosidad, incluso hasta por recomendaciones realizadas por terceros, entre otros.

En lo que respecta a Ecuador, en el año 2018 se contó con 61 eventos de los cuales 21 se desarrollaron en la ciudad de Quito, 20 en Santo Domingo y 20 en Guayaquil. En lo que respecta al número de asistentes se estima un aproximado de 20.500 asistentes (ICCA, 2019). La ciudad de Guayaquil ha sido reconocida a nivel internacional como un destino de eventos y reuniones por parte de los World Travel Awards. Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica, Destino Líder de Sudamérica para Festivales y Eventos, Destino Líder de Sudamérica City Break y Destino Líder de Sudamérica, y Autoridad Líder de Turismo de Sudamérica (El Universo, 2019).

Con la experiencia que la ciudad ha ido adquiriendo durante el tiempo, una gran parte de profesionales en la industria del turismo han ido incursionando en el sector de organización de eventos y organización de bodas, tanto así que, hasta el año pasado Guayaquil comenzó a recibir eventos MasterClass con expertos en este tema. Esta transformación en la mente del consumidor generó un sector productivo bastante interesante e importante en la ciudad y en el país. Muchas personas comenzaron de forma empírica hasta llegar a capacitarse y consolidarse como empresas encargadas de esta área, con una organización adecuada y constitución legal surge este negocio que ha beneficiado a muchas personas, tanto profesionales como clientes.

Dentro de la incursión de los profesionales en esta área, se encuentra Laura Bermúdez, quién inició hace ocho años dentro de esta industria, que, aunque no fue lo que tenía como plan para su desarrollo en el mundo laboral, se convirtió en una profesión. Es importante conocer el transcurso de la formación y desarrollo de la

empresa MEMBERMU S.A., que en este trabajo de titulación será el objeto de estudio para la propuesta del plan estratégico que le permita a la empresa reactivar sus servicios y mantener su continuidad en un entorno post COVID.

Esta empresa inicia como un negocio familiar que se encontraba enfocado en catering para el personal de empresas. Luego de un tiempo, se gestionaron diferentes contratos, entre ellos, uno en un canal de televisión. Con el apoyo de sus padres, Laura Bermúdez, fundadora de MEMBERMU S.A., realizó un curso en Colombia con Mónica Restrepo sobre *wedding planner* y al volver, en el canal de televisión que trabajaba, el productor de un programa le sugirió hacer una boda en vivo y fue el primer riesgo tomado para iniciar esta gran carrera. Poco a poco se hizo visible en el mercado y logró tener una buena relación con las figuras públicas que trabajaban en el canal. Es así, que Gabriela Pazmiño, presentadora de televisión, la dio a conocer por medio de redes sociales y se comenzó a difundir los servicios que ofrecía.

Después de varios sucesos y experiencias, se consolida la empresa, MEMBERMU S.A., que tiene como su actividad comercial, la organización de bodas, conformada por Laura Bermudez como fundadora propietaria, con la colaboración de diferentes socios que trabajan en relación al tipo de evento que se les solicite.

Los eventos se fueron realizando con mayor continuidad y la empresa pudo contemplar un incremento de ingresos y una amplitud al mercado ecuatoriano, esto proyectado en agendar mayores bodas, las cotizaciones y referencias fueron muy notorias y así logró tener mucho éxito en lo que hacía. Fue algo de tiempo completo que brindó mayores ingresos económicos, porque el medio ya la conocía y los usuarios de estos eventos estaban dispuestos a pagar por tener una boda perfecta.

El éxito fue indescriptible hasta que llegó un momento inesperado, no contemplado que dio un giro completo a la situación de la empresa y el mundo y que se convertiría en una amenaza para el negocio. En diciembre de 2019 se informa el primer caso de covid-19 (llamado también coronavirus) en la ciudad de Wuhan. A finales del mismo mes se informó la situación a la Organización Mundial de la Salud, para enero de 2020 se dio a conocer la primera muerte a causa del nuevo virus y este se empieza a expandir hacia Japón y Estados Unidos.

Para Ecuador, la emergencia Sanitaria representó un cambio radical en la gestión de todas las actividades comerciales y en general, en todo el mundo. Las afectaciones se ven dentro del sector y por parte de los asistentes ya que sus preferencias se vieron alteradas ante la nueva realidad que se atravesaba, donde lo

primordial es velar por la salud y seguridad. La industria se enfrenta ante un panorama distante a los macro-eventos como se los conocía hasta ahora, la problemática asiste a aspectos que pueden desmotivar a los clientes para adquirir los servicios de un *wedding planner* y peor aún de desistir de la realización de celebraciones colectivas.

Con la presencia del COVID 19, los directivos de la empresa MENBERMU S.A., contemplan que tanto por las preferencias de los clientes y por las nuevas medidas tomadas por las entidades gubernamentales, se necesita implementar estrategias para mantenerse como opción dentro del mercado.

Planteamiento del problema

Existen diferentes factores que se han conectado a la problemática actual. La presencia de la pandemia, COVID 2019 que apareció en noviembre del 2019, hizo que el mundo se viera inmerso en una crisis sanitaria y económica. Otros de los factores representativos están vinculados a las nuevas preocupaciones que abordan a las personas en la actualidad: variables de seguridad, niveles de satisfacción por comodidad y la incertidumbre o miedo de saber o sentir que el nivel de contagio no se encuentra en total control humano son aspectos que ahora forman parte incluso del diseño de un producto o servicio.

Durante el proceso de asimilación y descubrimiento de cuidados y medidas preventivas se vieron afectados los procesos y procedimientos de diferentes sectores. Uno de estos, efectivamente, al estar relacionado con la presencia de personas dentro de un mismo espacio, es la organización de eventos sociales o también conocidos por su terminología en inglés: *event planner*. La empresa organizadora de bodas MENBERMU S.A., se encuentra dentro de esta problemática y es importante para continuar con el negocio poder identificar opciones que permitan seguir cumpliendo con los intereses y necesidades de los clientes. MENBERMU S.A. cuenta con la capacitación continua para brindar el asesoramiento y logística para el desarrollo de eventos de diferentes categorías, sin embargo, ahora que se enfrenta a este nuevo reto es importante que realice un estudio y que se puedan analizar nuevas estrategias posibles. Por la parte social – psicológica, representa un reto tratar el miedo que para los clientes representa compartir socialmente ante esta situación. En su mayor parte, las bodas son eventos que reciben personas de diferentes rangos de edad, incluso, una gran parte, las personas ubicadas en los rangos vulnerables a posibles contagios.

Debido al gran alcance de la pandemia, existen diferentes medidas que se han tomado y se están ejecutando en relación a la disminución de brotes de infectados, así mismo, y haciendo conexión a los factores indicados en principio, los consumidores presentan un sentimiento de temor de acudir a eventos colectivos, inclusive en casos familiares.

En este caso se proyecta analizar el impacto que tuvo la pandemia en los eventos sociales, en específico bodas, a realizar en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Este enfoque se presenta con un caso real de negocio para la empresa de organización de eventos de Laura Bermúdez, MENBERMU S.A., que, como parte de este proceso de transformación, sufre un impacto directo sobre las medidas que se tomen, el cambio que presentarán los clientes en relación a sus nuevas preferencias y es indispensable conocer o plantear que se puede hacer para continuar trabajando bajo esta nueva realidad.

Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias adecuadas para reactivar los servicios de la empresa de organización de bodas MENBERMU S.A. en el entorno Post COVID para mejorar su posicionamiento de mercado en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de acción para la reactivación de una empresa organizadora de bodas post covid-19, y mejorar sus indicadores de gestión post covid-19.

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la empresa a través de un análisis estratégico que incluya indicadores de gestión.

Realizar una investigación de mercado que permita comprender las expectativas de los clientes y asistentes a eventos.

Proponer un plan de acción a la empresa de organización de bodas para reactivarse en el mercado actual.

Justificación

Los eventos sociales se han convertido en el transcurso del tiempo en uno de los sectores más explotados y con alto nivel de interés de inversión por los clientes que esperan tener un evento de ensueño. Desde bodas civiles pequeñas hasta bodas de alto presupuesto, forman parte de una nueva cultura que tiene diferentes enfoques y que se ha visto influenciada por las diferentes preferencias y adaptaciones alrededor del mundo, desde temáticas específicas por región o país, hasta por diferentes presupuestos.

El valor que poseen estos eventos hace que profesionales del sector de turismo vean el potencial del negocio y se interesen en trabajar en esta línea, lo que ha permitido desarrollar especializaciones e inversión académica para optimizar procesos de organización y de administración al momento de realizar eventos de cualquier índole. Por lo tanto, el impacto que genera esta línea de negocio se ha convertido sin duda alguna, en una muy buena opción para quienes tienen la vocación de organizar, personalizar, y brindar un servicio de asistencia completa y así también una beneficio claro para quienes por diferentes razones que pueden estar entre tiempo o preferencia, no se encuentran dispuestos a organizar sus eventos, más aún las bodas con la logística que requiere, pero que sí están dispuestos a pagar por alguien que pueda satisfacer esta necesidad.

La importancia de la realización de esta investigación, es indagar sobre la problemática que existe hoy en día en la realización de bodas en esta época que, debido a toda la situación de la pandemia, se requiere de una serie de procedimientos a seguir para llevar a cabo los mismos. Procesos diferentes que incurrirán en diferentes aspectos sobre el protocolo y preservación del distanciamiento social responsable en los eventos posteriores.

Al ser una pandemia activa, esta investigación se propone identificar cuáles son los factores que los clientes consideran ahora al momento de planificar su boda y en relación a ello proponer a la empresa de organización de bodas de MENBERMU S.A., un plan estratégico que permita reactivar la empresa dentro del mercado actual.

La presente situación requerirá la creación de nuevas funciones en los eventos presenciales que se realicen; innovando según las necesidades del cliente en cada uno de sus requerimientos. Ahora deben añadirse responsabilidades derivadas de la seguridad sanitaria como el tomar la temperatura, vigilar que se respeten los espacios

interpersonales, ofrecer mascarillas o guantes y rellenar los dosificadores de gel hidroalcohólico y una serie de exigencias que serán vitales cumplir para efectuar un evento, además de considerar otros elementos psico-sociales que fortalezcan la calidad del servicio brindado.

Capítulo 1: Marco de la investigación

Marco Teórico

El presente trabajo de titulación tiene como enfoque identificar las variables que componen el valor del consumidor hacia el servicio y que sus preferencias sean claras para poder cumplir con lo que el cliente espera, debido a la situación actual arraigada a una fuerte pandemia mundial con alto nivel de contagio. En este caso enfocado directamente en la organización de bodas, los asistentes a este tipo de eventos o consumidores tienen variaciones en sus preferencias que se verán ligadas a las nuevas condiciones de vida, cambios en niveles de seguridad, y otros factores que permitirán evaluar las acciones a tomar para brindar la mejor experiencia en los nuevos eventos.

Para el desarrollo de esta investigación se ha buscado establecer una base sólida sobre teorías anteriormente implementadas en estudios relacionados a planes estratégicos, preferencias de clientes, decisión de compra y todos los factores que influyen en el consumidor. Las siguientes cuatro teorías podrán orientar los lineamientos de este proyecto y desarrollar la investigación con una base comprobada que en conjunto a las aportaciones de los involucrados y las respuestas del mercado se considerarán clave para las estrategias a proponer en el plan de acción.

Plan estratégico en la práctica

Es importante establecer una base clara con lineamientos efectivos y probados para que un plan estratégico permita cumplir con los objetivos planteados. Cada plan conlleva un proceso y línea de procedimientos que en conjunto permitirán arrojar resultados o propuestas que sean aplicables a un caso en específico. José María Sainz, (2017) expone que:

La elaboración de un plan estratégico se asemeja de algún modo a un puzzle en el que nosotros creamos las piezas que luego vamos colocando de forma que tengan sentido y coherencia. Cada una de ellas representa una realidad y posee una función específica, pero necesita integrarse con otras piezas para adquirir todo el sentido y, de este modo, poder establecer un plan consistente. (p. 103).

Bajo esta apreciación es importante que a medida que se analice este caso, se vayan recopilando los datos y aspectos más relevantes que permitan construir un plan consistente, que todos los aspectos estén sujetos a una realidad congruente y que efectivamente, como es una problemática actual y variable, se podrán revisar diferentes fuentes, alternativas y con mayor enfoque, las aclaraciones oficiales que permitan constituir una base clara para el diseño del plan estratégico de MENBERMU S.A.

Para la formulación de un plan estratégico, se propone un diseño de análisis organizado de la siguiente forma:

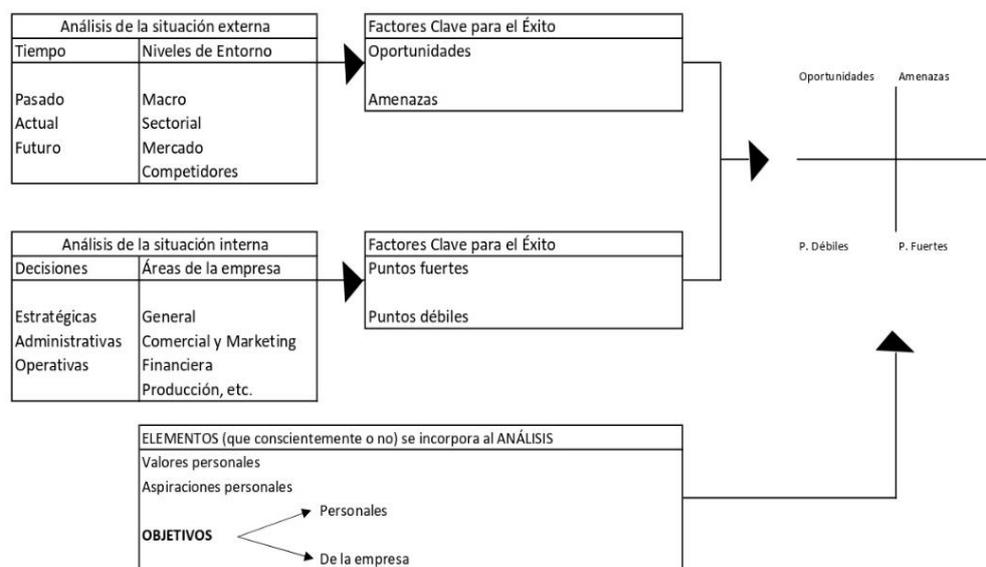


Figura 1. Análisis previos a la formulación de la estrategia corporativa, directrices fundamentales, por José María Sainz de Vicuña, 2017, Madrid.

En la figura uno se puede observar la propuesta que se presenta como base para identificar factores que permitan generar estrategias efectivas. Para la empresa MENBERMU S.A., es de suma importancia poder investigar a detalle las reacciones del mercado, pero para esto es fundamental tener los dos aspectos que propone la imagen. Desde la situación externa para entender a través del tiempo la situación del entorno para identificar oportunidades y amenazas reales y potenciales y la parte interna que con la previa investigación se podrá enlazar para establecer un panorama claro sobre la situación de la problemática y de la empresa MENBERMU S.A.; identificando niveles de decisiones y áreas del negocio para reconocer las fortalezas y debilidades.

Como complemento a este análisis situacional se aplicarán las herramientas de análisis del macroentorno PESTEL y el análisis DAFO del cual se establecerán las estrategias a implementar.

Análisis PEST

El análisis PEST, por sus siglas (Político, Económico, Social, Tecnológico), permite listar los principales factores que influyen potencialmente en la evolución del futuro de una empresa. Su importancia y eficacia radica en que al identificar las variables influyentes permite construir diferentes hipótesis que ayudan al administrador o propietario de una empresa a anticiparse mejor para las decisiones estratégicas que se deben tomar en relación a la situación actual de la empresa para su desarrollo óptimo y perpetuidad (Aguilar, 2016).

Este modelo de análisis por su comprensión, se aplica hacia un nivel macro que permite establecer un entorno del objeto, en este caso, la empresa, MENBERMU S.A. El entorno de una empresa puede dividirse en tres estratos: i) Los competidores y el mercado; ii) la industria (que refiere al sector de la actividad de la empresa); iii) el macroentorno con la agrupación de las variables propuestas por el modelo (político, económico, sociocultural y tecnológico) De acuerdo a ello, poder implementar herramientas que deriven en potenciales decisiones para el impacto positivo hacia el desarrollo de la empresa y aunque efectivamente, no se trata de una empresa nueva, la evolución del mercado ante la pandemia COVID19, exige re plantear diferentes sistemas administrativos y operacionales que requieren de un estudio según la naturalidad del negocio. Este método además se encuentra altamente presente en distintos proyectos que tienen como finalidad generar un plan estratégico, hecho que permite referir la efectividad del mismo por su constante uso durante muchos años (Aguilar, 2016).

Análisis DAFO

Existen diferentes herramientas metodológicas que permiten orientar investigaciones bajo un lineamiento o base sólida ante la realidad del objeto estudiado. En esta ocasión se ha optado por implementar el análisis DAFO como un método que permita identificar un poco más a fondo las variables más cercanas a la toma de decisiones sobre un negocio ante las diferentes situaciones que se pueden presentar. Este análisis agrupa los aspectos claves de un análisis de entorno sobre la actividad empresarial que se presenta como perspectiva externa y la capacidad estratégica de

una organización que cuenta como perspectiva interna. (Martinez Pedros & Milla Gutierrez, 2012)

Esta diferenciación de perspectivas se basa en un modelo claro que ayuda a entender la situación de la empresa desde factores externos que influyen directamente al desarrollo o plan de negocio y los internos que se encuentran en mayor potestad de ser trabajados por parte de la organización.

La perspectiva interna consiste en las fortalezas y las debilidades del negocio. En estos dos aspectos existe una mayor capacidad de control por parte de la organización. Por otro lado, la perspectiva externa consiste en las oportunidades que el mercado ofrece y las amenazas que la empresa tiene que afrontar para su desarrollo en el mercado.

Al identificar estas dos perspectivas se propone hacer una balanza donde el objetivo sea priorizar y aprovechar las oportunidades y tratar de mitigar o anular las diferentes amenazas que puedan existir o en su defecto tener una estrategia que no permita que las amenazas tomen decisiones sobre el desarrollo de la empresa. Es así que los objetivos de este análisis estarán enfocados en: convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades. (p. 110)

En el presente trabajo de investigación ante un análisis macro realizado por la situación más influyente, que es la pandemia, se propone enfocar en un análisis DAFO que permita tener claro el panorama que brinde mayor capacidad de gestión a la empresa para entorno a esa realidad generar estrategias claves y alcanzables para el desarrollo activo de MENBERMU S.A.

Teoría del consumidor

En la presente investigación se considera indispensable entender y establecer un claro panorama sobre cómo se comporta el consumidor al momento de experimentar un producto o servicio. Existen diferentes estudios que contemplan esta teoría como un punto de partida para adentrarse a evaluar factores importantes que conlleven a un resultado claro y efectivo para tomar medidas que ajusten los servicios a la calidad y experiencia esperada por los clientes.

Existen varias investigaciones que plantean teorías del consumidor para establecer o referenciar la importancia de tener un panorama claro sobre las preferencias del consumidor. Para Kotler (2017), “el marketing se trata de lidiar con el mercado en constante cambio, y que, al comprender marketing de vanguardia,

debemos entender cómo ha ido evolucionando el mercado en los últimos años. Las pistas y las tendencias están ahí para que las veamos” (p. 20).

Este concepto asiste a la relevancia que se debe dar a los diferentes aspectos que representan las tendencias en el mercado; aspectos del entorno que influyen en cada consumidor, sean estos, gustos, preferencias o necesidades, y que permiten reestructurar un producto o servicio para seguir siendo de interés en el mercado foco. En el presente trabajo de titulación se necesita entender e identificar las variaciones que ha habido en los consumidores y de acuerdo a la nueva realidad que impone la pandemia del COVID 19, ajustar la oferta de servicio a un producto interesante con niveles de satisfacción óptimos para un desarrollo.

Desde otro punto de vista, Trentman (2016), expone que “como el comportamiento del consumidor es un tema multidisciplinario en la naturaleza, las teorías del comportamiento del consumidor también se basan en los resultados de una serie de disciplinas” (p. 15).

Esto permite conceptualizar los lineamientos a seguir en la investigación donde los diferentes factores o series de disciplinas conforman una estructura que permite evaluar las decisiones y preferencias de los consumidores sobre un servicio o producto, en este caso, se hace referencia directamente a la experiencia a recibir en los eventos después de la pandemia y los factores vinculados a la satisfacción del servicio.

Por otro lado, en otra investigación se pudo observar que cuando se requieren diagnosticar la situación de un negocio frente a un suceso y este a su vez genera un impacto en el ser humano, se procede a realizar un enfoque de las modificaciones que se generan en el comportamiento del consumidor. Gabriela Corona Vásquez (2012) expone que:

El comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente. (p.6)

Dentro de esta referencia se considera que efectivamente, una empresa, al contemplar aspectos relacionados a las necesidades cambiantes del consumidor, realiza un avance progresivo dentro de la competitividad y constante desarrollo dentro

de un sector económico. En el caso actual, después de una pandemia, las necesidades que Laura Bermúdez ha contemplado durante años, han sido cambiantes, pero esto enfocado más a deseos del cliente, que a necesidades indispensables.

Los clientes se ven ajustados a nuevas regulaciones y aquí aparece una variable preocupante para el negocio: los clientes se ven obligados a cambiar sus tipos de eventos, se reduce la capacidad y el alcance de espacio y opciones, por tanto, los precios y distribuciones de pago para el staff se ve totalmente alterado.

Al momento de establecer los factores que los asistentes a bodas consideren, se podrán evaluar los niveles de importancia que cada uno represente en la mente del consumidor y así orientar la investigación a una resolución clara de las variables que el cliente contempla en la decisión de compra que en este caso sería la asistencia a eventos post pandemia. (Corona, 2012)

En conjunto a todo lo abordado se comprende como guía en este proyecto, el entender el comportamiento del consumidor para con ello y los resultados obtenidos durante toda la investigación, definir que acciones podrán ayudar a la empresa a reactivarse para que los clientes opten nuevamente por los servicios de un wedding planner.

La Pirámide de Maslow

Dentro de las diferentes teorías que abordan el estudio del comportamiento del consumidor o el comportamiento, se encuentra la Teoría de las necesidades humanas propuesta por Abraham Maslow (1943), que formula “una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).” (p. 7)

La pirámide que establece como enfoque la motivación y que trata de explicar qué impulsa la conducta humana en relación a las necesidades humanas. Estas están organizadas en cinco niveles que están ordenados jerárquicamente. En el nivel más bajo de la pirámide se encuentran nuestras necesidades más básicas, como alimentarse o respirar. Cuando se satisfacen esas necesidades primarias, se cumple la base de la pirámide, y solo al cubrir esas necesidades se podrá subir al siguiente nivel, donde se encuentran las necesidades secundarias y, más arriba, las necesidades terciarias.

La relación que existe entre esta teoría y la presente investigación es que el ser humano a medida que va satisfaciendo sus necesidades más básicas, desarrolla

necesidades y deseos más elevados. En este caso, las necesidades biológicas que normalmente el ser humano complace o satisface, pasan a una segunda etapa donde en relación a su estilo de vida, la situación actual del entorno social donde se desenvuelve y los factores influyentes en la vida de este ser o sociedad, se van a ver ligados en la oferta que tenga el mundo hacia él. Dentro de las necesidades que van más allá de lo indispensable, el realizar una boda es un deseo que a medida que se va trabajando o pensando, crea la necesidad de cumplir parámetros. Muchas veces, por la influencia social del círculo donde se desempeña el ser humano o por simple anhelo.

Entonces, cuando se trabaja en satisfacer deseos del consumidor en eventos como bodas, se han visto variables que respectan a gustos y preferencias, pero en este caso, haciendo análisis de la reacción del mundo a la pandemia de Covid-19, una necesidad esencial es la seguridad. Si, algunas personas pueden manifestar un bajo grado de importancia a este aspecto, pero finalmente, este tipo de eventos, como bodas, se ven relacionados a un círculo cercano familiar o de amistad que hace al consumidor pensar en la seguridad de todos al momento de proponerse a realizar un evento. Esto porque, aunque la situación es complicada como para pensar en eventos grandes, la ilusión y la presión comercial del mundo hacen que las parejas no desistan de esta decisión y de su celebración.

Aquí surge una inquietante y es donde en consideración a las necesidades y los niveles de importancia que la persona asigne a cada aspecto se podrán generar resultados que ayuden a definir en qué punto debe trabajarse más.

Las cinco fuerzas de Porter

El Modelo de las Cinco Fuerzas, desarrollado por Michael Porter (1987), es una herramienta analítica muy comúnmente empleada en la examinación del entorno competitivo de una organización. Describe el entorno competitivo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas (Eco3 Colecciones, 2010):

1. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada).
2. El poder de negociación de los clientes.
3. El poder de negociación de los proveedores.
4. La amenaza de productos y servicios sustitutivos.
5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector



Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter. Tomado de: *Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector*, por M. Porter, 2008.

Según Porter (2008) “La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo” (p. 2). De acuerdo con Hoyos (2018) “El grado de enlace entre estas fuerzas determina si el sector resulta atractivo o si, por el contrario, no se debe de asumir el riesgo de competir en él” (p. 50).

A continuación se describe una a una las características de las fuerzas de Porter:

- *La amenaza de nuevos competidores entrantes*: Cuando llegan empresas rivales a una industria específica, que no necesariamente puedan pertenecer a la misma industria, o que pueden ser del mismo sector pero de orígenes diferentes, representa una amenaza. Esta amenaza depende de dos factores: las barreras de entrada y la reacción de las organizaciones existentes. (Hoyos, 2018)

De acuerdo con Hoyos (2018):

Por barreras de entrada podemos entender como aquellos factores que dificultan que una empresa acceda por primera vez en a un sector, ya que la colocan en una posición de desventaja con respecto a las empresas que operan ya en él. A mayor número de barreras de entrada menor será la probabilidad de entrada de nuevos competidores en el

sector. Las principales barreras de entradas son: a) economías de escala, b) diferenciación del producto, c) requisitos del capital, d) costes del cambio, e) acceso a los canales de distribución, f) desventajas en costes independientes de la escala, g) política gubernamental. (p.51)

- *El poder de negociación de los clientes:* “Los clientes poderosos representan una amenaza cuando son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; este comportamiento por parte de los clientes reduce la rentabilidad del sector.” (Porter, 2008, p. 5).

Según Eco3 Colecciones (2010):

Un grupo de compradores tiene poder cuando: a) el grupo de clientes se encuentra concentrado o su compra supone un gran volumen de las ventas del vendedor, b) los productos comprados por el cliente no poseen una gran diferenciación, es decir, son estándares, c) los compradores tienen pocos costes de cambio, d) los clientes tienen pocos beneficios, e) calidad del producto está directamente relacionada con la calidad de sus proveedores. (p. 42)

- *El poder de negociación de los proveedores:* De acuerdo con Hoyos (2018): el poder negociador que presentan los proveedores resulta muy similar al que plantean los compradores. Así, los proveedores pueden amenazar al sector con una subida de precios, con una reducción de la calidad de los productos o servicios o una limitación de las cantidades suministradas a un cliente concreto (p. 60).

Los proveedores tienen poder sobre la organización siempre y cuando se den las siguientes condiciones: a) existe un número reducido de proveedores o se encuentran concentrados en grandes grupos, b) los proveedores no dependen fuertemente del sector para sus ingresos, c) los proveedores ofrecen productos que son

diferenciados, d) no existe un sustituto para lo que ofrece el grupo proveedor, e) el grupo proveedor puede amenazar creíblemente con integrarse en el sector de forma más avanzada (Porter, 2008).

- *La amenaza de productos y servicios sustitutos:* Un producto o servicio sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. Los productos y servicios sustitutos limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas de ese sector pueden cargar provechosamente, y cuanto más atractiva sea la relación calidad/precio de los productos sustitutos, más bajo será el tope de la rentabilidad del sector. (Eco3 Colecciones, 2010). La amenaza de los productos o servicios sustitutos es fuerte siempre y cuando: a) el costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo, y b) ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector (Porter, 2008).
- La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector: “Las empresas que se encuentran en el mismo sector realizan una serie de estrategias competitivas con la intención de situarse por encima del resto en el mercado, buscando la ventaja competitiva; es decir, tratan de obtener una posición estratégica ideal, que permita ser rentables durante largos períodos de tiempo. Algunos de los movimientos desarrollados por las empresas pueden ser la diferenciación por precios o la diferenciación del producto a través de medios publicitarios” (Hoyos, 2018, p. 54). La rivalidad entre competidores es fuerte cuando: a) los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia, b) el crecimiento del sector es lento, c) las barreras de salida son altas, d) los rivales poseen fuertes intereses estratégicos, e) existen diversos competidores, f) incrementos significativos de la capacidad. (Porter, 2008)

Marco Referencial

Plan de empresa wedding planner

En este proyecto se propuso investigar la viabilidad de un negocio que ofrecerá servicios para la organización completa y detallada de matrimonios: planificación, costes, trámites, ceremonia, banquete, invitados, regalos, recuerdos, fotografías y demás servicios complementarios. El estudio se centró en la ciudad de Valencia, según exponen los investigadores, esta ciudad encierra a la mayor cantidad de habitantes que

pueden ser considerados como clientes potenciales, ya que abarcan las características del perfil al cual se va a dirigir el proyecto en cuestión. (Sabater, 2016)

El enfoque que presentaban los investigadores es confirmar y planificar en caso que, todo fuera como se espera, un negocio que pueda satisfacer los requerimientos de los consumidores y que se presente equipado de forma adecuada. Es decir, “que posea los recursos técnicos, humanos, económicos y tecnológicos para llevar a cabo la operación tanto en los procesos de diseño y planificación, como en los de seguimiento”. (Sabater, 2016, p. 10).

Según Sabater (2016), su oferta como tal, es poder brindar “cobertura completa en lo que se refiere a diseño y cotización, producción, contratación de proveedores, coordinación y montaje, ejecución, desmontaje, evaluación de resultados y seguimiento” (p. 10), tomándolo en consideración ya que en esa ciudad no había ningún profesional que se encargue de brindar un servicio a este nivel de alcance y que sea personalizado en calidad y servicio.

Después de realizar estudio del macro y micro entorno, y al obtener resultados positivos debido a las oportunidades que existen dentro del mercado, se diseñó y orientó el plan con el fin de vender el servicio de planificación de bodas como un producto completo. Como punto importante y de partida, se contó con un análisis estratégico, donde en relación a lo que la gente quería, se desarrollaban las estrategias a llevar a cabo como negocio y como un posible enfrentamiento a la competitividad. (Sabater, 2016)

En el análisis se tomaron como herramientas varios modelos, entre ellos el análisis de las cinco fuerzas de Porter, y el DAFO para conocer los puntos fuertes y e insuficiencias. Además, se elaboró un diseño de acuerdo con las normativas vigentes, el análisis de la situación actual de la empresa y su entorno.

Lo que hace de referente a este artículo con la presente investigación es que es una adaptación de un plan de negocios ante un mercado que prácticamente es nuevo en el tema, y este enfoque o panorama permite ampliar la visión de la empresa actual de Laura Bermúdez, para analizar el entorno y comprender que las nuevas necesidades siempre serán manejables en conjunto al trabajo que se invierta. En el diseño de la empresa propuesta en el artículo presentaron desde un paquete básico hasta todo aquello que los novios pueden soñar y necesitar para ese día. Por lo tanto, actualmente que el mundo se encuentra en una pandemia, es muy probable que los consumidores mantengan esos deseos y sueños, pero adaptados a la nueva realidad y el progreso de

una empresa será su adaptación al mercado y a los factores influyentes en los consumidores.

El Plan de Negocio Publicitario y de RR.PP.: Creación de una APP de Wedding Planner

En este estudio, una tesista encontró una problemática a tratar basada en la evolución de la planificación de bodas como un negocio latente. Se planteó el objetivo de identificar que necesidades presentan los consumidores en relación al progreso de la accesibilidad tecnológica y sus deseos de contar con una boda perfecta. Los investigadores señalan que, “Desde 2009 hasta la actualidad se ha generado un nuevo perfil profesional en el sector de los eventos nupciales en España”. (Abreu, 2016, p. 3). Es este perfil, que permite mitigar la incertidumbre de cómo realizar un evento que hace muchos años se enfocada en algo netamente personal y de no tan sofisticada planificación, y que ahora las personas dedicadas a perfeccionar los detalles y a orientar a los anfitriones de la celebración, son quienes se conocen como Wedding Planner o planificador de bodas. Un perfil encargado del diseño, organización y planificación de este tipo de eventos. En España hay alrededor de 1.600 empresas que se dedican a la organización de eventos nupciales. Este origen se remonta en Estados Unidos, sin embargo, ha empezado a tener gran acogida en Europa. (Abreu, 2016)

En consecuencia, se analizó que las necesidades de las parejas que deciden contraer nupcias son variables y que la mayor parte del tiempo expresaban diferentes deseos que no podían organizar y en paralelo a esta situación, se quiso plantear una propuesta que vaya de la mano a las nuevas tecnologías y diversidad de servicios de manera digital. Esto, con la finalidad de brindar a los clientes accesibilidad y asesoramiento en mayor tiempo o más bien, en horarios que normalmente en una cita no se pueden completar. “Este proyecto promete ser una revolución para los emprendedores, que aprovechan un momento de crisis para emprender de forma online”. (Abreu, 2016, p. 3)

En esta investigación se realizó el análisis para la creación de una empresa de *wedding planner* tomando en consideración las debilidades y fortalezas del sector de organización de bodas en España, así también definiendo las características de la competencia y la propuesta de valor o ventaja diferencial del servicio ofertado. He ahí la importancia de esta referencia dentro de este trabajo de titulación, por la vinculación de factores investigados para relacionarlos junto a la situación actual en el mercado.

Every Event: Plataforma virtual para organización de boda

En esta ocasión se abordó un proyecto que trata una aplicación dentro del sector de wedding planner en Perú. Every event se presenta como una empresa que brinda el servicio de organización de eventos. De acuerdo con Mancini et al. (2017):

La empresa presenta como oferta de valor los productos y servicios que necesita el cliente para realizar la boda de sus sueños, los cuales serán ofrecidos desde una plataforma Web, disponible las 24 horas del día, donde podrá hacer sus cotizaciones y personalizarlos a la medida de su presupuesto, también podrá ver la programación de sus servicios, verificar stocks, ver su lista de invitados, contactar algún asesor online y más; siempre desde la comodidad de su casa u oficina (p. 7).

La historia de la creación de esta idea de negocio de acuerdo con los autores, empieza cuando un integrante de su familia decidió casarse, en este momento comenzó la familia a cuestionarse qué hacer y por dónde empezar. Según los autores Mancini et al. (2017):

Fue cuando se inició la investigación por parte de los integrantes de este equipo de trabajo, encontrándose con cosas sorprendentes. Resultó que hoy en día existen personas de 26 a 45 años que buscan contraer nupcias, pertenecen a los NSE A, B y C; y muy a pesar de vivir conectados a las plataformas digitales de vanguardia, no tienen tiempo para organizar sus eventos matrimoniales, ya que viven una vida muy agitada y sus actividades diarias absorben casi todo su tiempo, por lo que siempre buscan apoyo externo de familiares, amigos o personas poco experimentados. Al final muchos terminan acudiendo a varios proveedores que no conocen y arriesgándose a contratar servicios o productos que no cumplen con sus expectativas de calidad, puntualidad y servicio (p. 7).

De acuerdo con los autores, existen en la actualidad organizadoras de bodas que generalmente no posee un servicio completo, y en este punto se volvería a lo mismo, ya que el cliente no tiene el tiempo suficiente para organizar su propio evento y necesitará de la colaboración de alguien más para poder realizarlo y no aplazarlo. De acuerdo con este contexto, surge la propuesta de esta investigación, *Every Event*, dirigido a brindar un servicio integral en el servicio de organización de bodas, lo que evitará que los novios se preocupen por temas no tan importantes y puedan disfrutar de mejor manera todo el proceso de la boda.

Según Mancini et al. (2017) en *Every Event* como parte sus procesos incorporan un nuevo sistema económico con tendencia global basado en una economía colaborativa donde se comparten e intercambian productos y servicios por medios digitales, lo que les permite formar una red de proveedores en distintos distritos de la capital, los mismos que se encargarán de llevar al punto del evento todos los productos contratados. Por temas estratégicos, la empresa iniciará sus operaciones en los distritos de la Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, donde se encuentra el mayor índice de demanda del servicio ofertado, posteriormente se irá expandiendo a otros distritos y provincias a medida que crezca su red de proveedores.

Finalmente, este es uno de los casos que permite identificar que, aunque existan factores externos que muchas veces no se contemplan en un negocio, como una pandemia, existen alternativas que se pueden trabajar para re activar un negocio. Es parte de lo que muchos empresarios, llaman innovación o nuevos riesgos. En el proyecto actual se proyecta visualizar un panorama cambiante pero claro para tomar acciones sobre las nuevas preferencias y la nueva oferta dentro del área de bodas.

Jordania

A medida que se fue desarrollando la pandemia de COVID-19, se han realizado diferentes estudios. El presente artículo, presenta uno de los casos que influyó sobre la propagación del virus: En marzo de 2020, una boda en Jordania provocó un gran brote de coronavirus (COVID-19). Recopilamos datos sobre 350 asistentes a la boda, 76 de los cuales desarrollaron COVID-19. Nuestro estudio muestra una alta transmisibilidad de COVID-19 y el enorme riesgo de transmisión del virus del síndrome respiratorio agudo severo 2 durante las reuniones masivas.

Al 15 de marzo de 2020, Jordania solo tenía 1 caso confirmado de enfermedad por coronavirus (COVID-19). Sin embargo, una ceremonia de boda el 13 de marzo provocó un gran brote de COVID-19 en el norte de Jordania. Creemos que el caso-paciente índice fue el padre de la novia, que llegó a Jordania desde España, donde se estaba produciendo la transmisión local de la enfermedad (2), 4 días antes de la boda. Describimos las características de los casos confirmados de Covid-19, los síntomas, el tiempo desde la exposición hasta el inicio de los síntomas y otras características clínicas.

El 13 de marzo, se llevó a cabo una ceremonia de boda y una fiesta de 2 horas en un lugar interior diseñado para albergar a menos de 400 invitados. Se desconoce el número exacto de asistentes, pero se estima en ≈ 360 según las conversaciones con el departamento de salud local. Identificamos 350 asistentes y recolectamos hisopos nasofaríngeos para PCR de transcripción inversa (RT-PCR), independientemente de la presencia o ausencia de síntomas. Nuestro estudio incluyó a personas que asistieron a la boda o tuvieron contacto cercano con los asistentes y dieron positivo para el síndrome respiratorio agudo severo coronavirus 2 (SARS-CoV-2), el agente causante de COVID-19. Recopilamos datos mediante el uso de registros médicos electrónicos y llamadas telefónicas directas con casos confirmados o sus tutores legales. Realizamos RT-PCR en muestras de 350 posibles casos dentro de las 4 semanas posteriores a la exposición en la boda.

Recopilamos datos demográficos, incluidos edad y sexo; el estado de salud general de cada persona; síntomas en el momento del diagnóstico; tiempo desde la exposición hasta el inicio de los síntomas o el diagnóstico, si es asintomático; gravedad de los síntomas, si están presentes; y resultados para casos confirmados. Analizamos los datos utilizando SPSS Statistics 21y usó estadística descriptiva para calcular medias, medianas y rangos o conteos y porcentajes. La Universidad de Ciencia y Tecnología de Jordania, Irbid, proporcionó la aprobación del IRB (n. ° 233-2020)

El presunto paciente índice, el padre de la novia, es un hombre de 58 años. Desarrolló fiebre, tos y secreción nasal 2 días antes de la boda. El 15 de marzo, fue a un departamento de emergencias y dio positivo por SARS-CoV-2. No tuvo exposición conocida a personas con COVID-19 en España. Cuando llegó a Jordania, tuvo contacto con su familia inmediata, otros parientes y el novio durante los 4 días previos a la boda.

Cuatro semanas después de la boda, además del caso-paciente índice, 85 personas con antecedentes de exposición relacionada con la boda dieron positivo al SARS-CoV-2. De ellos, 76 (89,4%) asistieron a la boda; 9 (10,6%) no asistieron a la boda pero fueron contactos cercanos de los casos confirmados de la boda. Todos los pacientes-casos confirmados de COVID-19 fueron ingresados en el hospital y monitoreados estrictamente diariamente, siguiendo la política nacional para la atención de personas con casos confirmados.

Entre los 76 asistentes a la boda que dieron positivo por SARS-CoV-2, 40 (52,6%) eran sintomáticos y 36 (47,4%) estaban asintomáticos en el momento del diagnóstico (tabla). Todos fueron detectados durante la vigilancia realizada por la autoridad de salud pública del ministerio de salud. Una paciente estaba embarazada y dio a luz a un bebé sano a término el segundo día de ingreso al hospital. Las muestras tomadas del bebé al nacer y a las 48 horas de edad dieron negativo para el SARS-CoV-2 mediante RT-PCR.

Entre los casos-pacientes sintomáticos, los signos y síntomas más comunes fueron tos (70%), fiebre (60%), goteo o congestión nasal (52,5%), dolor de cabeza (35%), dolor de garganta (25%), fatiga o mialgia. (17,5%) y dificultad para respirar (12,5%). La mayoría (38) presentaba síntomas leves, pero 2 pacientes presentaban afecciones graves o críticas. Una, una mujer de 80 años con cáncer de mama, desarrolló neumonía progresiva e insuficiencia respiratoria y falleció 2 semanas después de su ingreso en el hospital para seguimiento. No observamos diferencias estadísticas en la presencia de condiciones concurrentes entre los casos-pacientes sintomáticos (15%) y asintomáticos (19%) ($p = 0,76$). La mediana del tiempo transcurrido desde la exposición en el momento de la boda y la aparición de los síntomas fue de 5 días (rango de 2 a 13 días).

Los 9 casos-pacientes confirmados que no asistieron a la boda eran contactos domésticos de los asistentes a la boda. Entre ellos, solo 4 eran sintomáticos y desarrollaron síntomas iniciales 9, 11, 16 y 19 días después de la boda. Los otros 5 casos fueron asintomáticos y se detectaron durante la vigilancia gubernamental. No se confirmaron más casos 4 semanas después de la boda.

COVID-19 es una enfermedad pandémica grave y una amenaza para la salud pública. Nuestro estudio muestra una transmisibilidad relativamente alta de SARS-CoV-2. Entre los 350 asistentes a la boda identificados, 76 dieron positivo por RT-PCR, una tasa de ataque del 22%. Además, aquellos que fueron infectados durante el

encuentro primario se convirtieron en nuevas fuentes de transmisión de la enfermedad, lo cual fue evidente por los casos confirmados entre los contactos domésticos. El número de reproducción básico estimado (R_0) para COVID-19 es 2–3,5, lo que significa que 1 persona infectada puede transmitir la enfermedad a 2–3 personas más susceptibles (3, 4). Sin embargo, en reuniones sociales cerradas y concurridas, la tasa de transmisión puede ser mucho mayor, como lo demuestra esta investigación. En Jordania, el contacto físico cercano, como los abrazos del mismo sexo, los besos en las mejillas y el apretón de manos, son prácticas tradicionales de boda que transmiten felicitaciones a las familias anfitrionas. Además, los familiares directos, especialmente los padres de la novia y el novio, generalmente se paran en la entrada del salón de bodas para recibir las felicitaciones de todos los invitados.

Estos factores, además del baile abarrotado y la comunicación cercana cara a cara, probablemente contribuyeron a la gran cantidad de infecciones de esta boda.

Marco conceptual

Estrategias: desde un punto de vista empresarial, la estrategia consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor. La estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades (Porter, 2011, p. 107)

Plan estratégico: un plan estratégico es un proceso integral que busca adecuar los medios (recursos humanos, financieros, materiales y técnicos) a los fines propuestos (misión, visión, ética, objetivos, metas y estrategias a través del plan). (p.41). (Luna Gonzalez, 2016)

COVID 19: es un virus que apareció en noviembre del 2019 en la ciudad de Wuhan, China. Este virus tiene un alto nivel de contagio y ocasionó una pandemia mundial que actualmente se mantienen esfuerzos para encontrar una cura. Este nombre se le otorgó por CO: corona; VI: virus; D: disease; 19: por el año de aparición. Este virus ataca fuertemente al sistema inmune, debilitando y ocasionando síntomas como fiebre, dificultad respiratoria y fuertes malestares corporales. (MacKenzie, 2020)

Pandemia: una pandemia es la propagación de un virus epidemiológico que surge de un factor desconocido y que carece de cura en principio por la carencia de inmunidad humana, hasta su exhausta investigación. Una pandemia abarca no solo una zona en específica, si no que particularmente su nivel de gravedad se basa a que llega a diferentes países. (Müller, 2012)

Wedding Planner: es una persona encargada de organizar una boda o casamiento con las directrices necesarias para saber ¿Qué hacer? ¿por dónde empezar? ¿Cuál es la clave y que es accesorio? Cuenta con la planeación y agenda de contactos adecuada para cubrir un evento en diferentes categorías, tamaños, etc., especializado en matrimonios. (Diez, 2020)

Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con la Constitución del Ecuador (2018) en el capítulo segundo, sección cuarta: cultura y ciencia, señala:

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. (p.16).

Ley de Turismo

En la Ley de Turismo publicada por el Ministerio de Turismo señala los siguientes artículos:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

(...)

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;

- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (pp. 1-2).

Del Reglamento turístico de alimentos y bebidas, se cita en referencia a los derechos del consumidor por ser una de las áreas con mayor ligación a la organización de eventos y establecimientos que brindan servicios turísticos. Según el acuerdo Ministerial No. 2018, a cuál garantiza el cumplimiento de los siguientes artículos:

Art.5.- Derechos del usuario o consumidor. – los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir lo servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada;
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo con lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento.
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,

- f) Comunicar las quejas al establecimiento de bebidas, a través del libro de reclamos.

Art.6.- Obligaciones del usuario o consumidor. – los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;
- b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,
- c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento;
- d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento. (pp. 4-5)

Resolución del Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (COE NACIONAL)

El COE Nacional, en sesión permanente del jueves 19 de noviembre de 2020, por unanimidad de los miembros plenos, resolvió:

1. Exhortar a las máximas autoridades de las instituciones públicas dependientes del Ejecutivo para que eviten el desarrollo de actividades sociales con motivo de Navidad y Año Nuevo.
2. Exhortar a las instituciones privadas, públicas no dependientes del Ejecutivo y a la ciudadanía en general limiten las actividades sociales y en el caso de hacerlo, cumplir estrictamente el distanciamiento social de dos metros entre personas e implementar todas las medidas de bioseguridad.
3. Exhortar a los administradores de centros comerciales, plazas, galerías, supermercados y afines, den estricto cumplimiento al aforo del 50% en sus instalaciones, así como la permanente implementación de medidas de bioseguridad; además deberán implementar mecanismos de control adicionales

para evitar aglomeraciones en los días de ofertas o a propósito de compras por festividades en general.

4. Disponer el estricto cumplimiento de restricciones de aforo en restaurantes y salones de recepciones para cenas institucionales o de familias ampliadas, con el fin de que se cumplan los dos metros de distancia entre las personas.
5. Recomendar a los 221 COE cantonales del país:
 - a) Mantener una estricta revisión de la evolución de los datos epidemiológicos en cada cantón.
 - b) Revisar e implementar medidas de control en los puntos de mayor probabilidad de actividades comerciales que constituyan zonas de riesgo con el fin de generar la planificación local estratégica que impida la aglomeración.
 - c) Realizar las sesiones de trabajo necesarias con diversos actores sociales del cantón para establecer y socializar las estrategias de contención de riesgo en el contexto de la “nueva normalidad”.
 - d) Mantener restringidos los lugares que conlleven aglomeraciones e incumplimiento de las medidas de bioseguridad Acuerdo Ministerial 069 y 0010 (bares, discotecas, centros de tolerancia).
 - e) Adecuar e implementar medidas de bioseguridad y distanciamiento social en las actividades tradicionales del mes de diciembre, a fin de reducir la velocidad de transmisión del virus SARS-CoV-2, causante de la Covid-19.

Además, sugerir a la ciudadanía evitar participar y desarrollar las siguientes actividades:

- i. Ferias de navidad.
- ii. Ferias o festivales de fin de año y año nuevo.
- iii. Chivas, buses party, buses discotecas o similares.
- iv. Ferias gastronómicas y de artesanías.
- v. Pases del niño, pesebres vivientes u otra actividad religiosa que conlleve aglomeraciones.
- vi. Agasajos navideños en el sector público y privado.
- f) Procurar que todas actividades tradicionales del mes de diciembre como novenas y reuniones de fin de año, se realicen a través de las

plataformas virtuales, tanto a nivel familiar ampliado, social e institucional.

- g) Solicitar a las autoridades que eviten y controlen las actividades culturales que se realiza en fin de año (bailes, quema de monigotes), debido a que son de los principales motivos que generan aglomeración y no garantizan el distanciamiento social; así como, fortalecer las campañas del uso adecuado de juegos pirotécnicos debidamente autorizados.
 - h) Recomendar medidas de restricción de la movilidad vehicular en los días 5 y 6 de diciembre para la ciudad de Quito, 24-25 y 31 de diciembre de 2020 y 01 de enero de 2021 para todo el país.
 - i) Establecer medidas de control del consumo de licor en el espacio público, en los días 5 y 6 de diciembre para la ciudad de Quito, 24-25 y 31 de diciembre de 2020 y 01 de enero de 2021 para todo el país.
 - j) Generar y facilitar medios telemáticos para la comercialización de artesanías de pequeños artesanos de manera para dinamizar su economía.
- 6 Exhortar a los diferentes partidos y líderes políticos en el contexto de la campaña electoral que se avecina, para que no generen ni promuevan la aglomeración de personas en virtud de que es un factor determinante para la transmisión del virus que provoca la COVID-19. Dado en el Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, en la sesión Plenaria del COE Nacional - Virtual, el jueves 19 de noviembre de 2020 (COE NACIONAL, 2020)

Resoluciones del COE Cantonal (2021)

A los ocho días del mes de febrero del año 2021, en las instalaciones de la Corporación para la Seguridad Ciudadana de Guayaquil, luego de las deliberaciones institucionales pertinentes, el COE CANTONAL, presidido por el Ing. Gustavo Zúñiga, Presidente encargado, resuelve:

- 6. En el ámbito comercial, se extiende hasta el 28 de febrero las disposiciones previstas en la resolución del 3 y 4 de enero del 2021:

- a. Reuniones de negocios, convenciones y expendio de alimentos en hoteles, locales y salones de eventos hasta el 30% de aforo y hasta las 00h00. No se autorizan ningún tipo de fiestas.

Protocolo General de Bioseguridad para la Industria de reuniones y su cadena de valor, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por COVID-19.

7. Eventos sociales

6.1 Lineamientos específicos

Se detallan las cuatro fases que son parte de un evento, en la que se observarán las medidas preventivas su de bioseguridad correspondientes:

- Pre-montaje / Planificación
- Montaje
- Evento
- Desmontaje

6.5 Equipos de protección personal y de trabajo

Todo el personal que este en el evento, deberá contar con su equipo de protección personal y kit de cuidado personal (para limpieza y desinfección), proporcionado por la empresa en la que trabaja, como: mascarillas, zapatos cerrados y resistentes al lavado, pantalones largos, no maquillaje, no usar el cabello suelto, no uñas largas, no uso de accesorios, lavado de manos con agua y jabón líquido cada 2 horas y uso de gel desinfectante o alcohol antiséptico al 70% de uso personal.

6.7 Control General

- Colocar letrero en la entrada de cada salón indicando el aforo actual y el anterior.
- Listado de todos los involucrados en el montaje, evento y post evento
- Control de temperatura todos los presentes: clientes, proveedores, empleados.
- Promover uso mascarillas, las quirúrgicas tienen una vida útil de 4 horas, en el caso de uso de mascarillas reutilizables verificar su vida útil.
- Recipientes de basura con funda, tapa y accionados con pedal específicos para la eliminación de los residuos (mascarillas y servilletas usadas)
- Ventilar los espacios de trabajo

6.9. Controles durante el montaje

- Lavarse y desinfectarse las manos constantemente.
- Establecer horarios y sitios específicos para alimentación del personal.
- Mantener higienizado el área de comida antes y después.
- Tener basureros con tapa y con fundas para los diversos residuos.
- Desinfectar todas las áreas, cada 2 horas.
- Intensificar los procesos de limpieza y desinfección en todos los elementos usados en el montaje.
- Aplicar periódicamente productos desinfectantes de ambiente donde haya mayor circulación de personas.
- Desinfección manual de manubrios y puertas.
- El personal que realice las actividades e limpieza y desinfección, deberá utilizar el equipo de protección personal recomendados en las hojas de seguridad de los productos de limpieza y desinfección.

6.12 Controles a tomar durante el evento

Aquí se presentan los controles mínimos que se deben aplicar en los eventos:

- Habrá un listado todas las personas invitadas (el coordinador/a del evento tendrá ese listado antes de iniciado el evento con la adecuada autorización del cliente).
- El cliente/a debe informar si hay una condición médica que considerar de alguno de sus invitados.
- Ubicar alfombras de desinfección en el área de ingreso de las personas invitadas.
- Se le entregará a los invitados gel desinfectante o alcohol antiséptico al 70% de uso personal.
- No se colocará comida, ni dulces expuestos en el evento.
- Se sugiere no servir comida cruda, optar por un menú de alimentos cocidos.
- Sustituir el servicio de buffet por servicio emplatado a la mesa.
- En caso de buffet se sugiere crear una nueva forma de buffet con paneles acrílicos que interrumpan la línea de visión del invitado. Todos los platos serán servidos por el personal de cocina.
- Se sugieren múltiples estaciones para descongestionar las líneas de servicio.
- Se sugiere Identificadores de comida y menú digitales en pantallas.

- Los vasos y copas serán de uso personal (se sugiere colocar marcadores de copas y vasos para que cada cliente identifique su copa o vaso).
- Se sugiere el uso de tapa vasos.
- Las mesas deben estar a un 50% de su capacidad. Cuidando que los invitados no se sienten frente a frente. Se puede manejar formatos diferentes y tamaños distintos para poder ajustar a los montajes.
- Se recomienda no utilizar servilletas de tela. En caso de que se utilicen deberán ser correctamente lavadas y clorinadas, colocadas en las mesas con guantes un par de horas antes del evento o con el servicio de comida.
- La cubertería debe llegar envuelta a donde cada comensal, o dentro de las mismas servilletas.
- El salón y sus accesos deberán ser desinfectados una vez se haya completado el montaje
- Una hora antes de iniciado el evento hacer una limpieza manual.
- Limpiar manijas, puertas de acceso y otros elementos comunes con sumo cuidado.

6.14 Recomendaciones indispensables para el evento

- Políticas claras a las personas invitadas, las cuales tendrán que cumplir durante el evento.
- Garantizar la cantidad de personas permitidas según las disposiciones gubernamentales y de la locación.
- Asegurar una correcta manipulación de los alimentos y del hielo.
- Asegurar no romper la cadena de frío o calor de los alimentos.
- Pistas de bailes más grandes. Por ejemplo: En una pista de 8x8 en situación normal entran aproximadamente 80 personas, con la emergencia sanitaria en una pista de estas medidas entrarían 40 personas ó 16 parejas; es decir una pareja por cada 2 metros cuadrados.
- Servilletas de tela y mantelería correctamente lavadas y desinfectadas.
- Cubertería y cristalería empacada.
- Tener cristalería adicional cubierta todo el tiempo.
- Los camareros/as deberán tener mascarillas y gel desinfectante o alcohol antiséptico al 70% de uso personal.

- Durante la hora de servicio, el camarero/atiene la obligación de aumentar la frecuencia de lavado de manos y de desinfección con alcohol en gel cada 30 minutos.
- Promover lavado de manos en los invitados, cada 2 horas.
- El personal de entretenimiento: músicos, dj, entre otros, ocuparán su espacio de trabajo solamente, una vez finalizado volverán al área de espera.
- La alimentación del personal será servida en platos individuales.
- Las tarimas para músicos deberán ser más amplias se debe coordinar con los encargados estos requerimientos.
- Se le dará prioridad al servicio de porciones de uso individual colocado en mesa y no en bandejas de uso colectivo.
- Las cámaras fotográficas, recuerdos, así como momentos específicos a desarrollarse dentro del evento como por ejemplo: la hora loca o similares, deberán considerar elementos desechables empacados para entregar a las personas invitadas y deberán respetar el distanciamiento social.
- Los bocaditos deben ser empacados previamente de manera individual para cada invitado.
- Se recomienda que un maestro de ceremonias o voz grabada con antelación indique las recomendaciones como: salidas de emergencia, distanciamiento social y lavado de manos constante y uso de gel desinfectante o alcohol antiséptico al 70% de uso personal y demás medidas de prevención.

Capítulo 2: Marco metodológico

Metodología de la Investigación

Diseño de investigación

Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista (2018) definen al diseño de la investigación como un “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p. 146). Así también la clasifican en dos tipos: investigación experimental y no experimental.

Según señala Hernández- Sampierti et. al (2018), la investigación no experimental “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 214). Es decir, se trata de una investigación en donde no existe una intención de variar o modificar las variables independientes, sino más bien observar los comportamientos de fenómenos en su contexto natural, para luego proceder a realizar el análisis. Por su parte, este tipo de investigación se subdivide en otros diseños de acuerdo su a dimensión temporal, estos son: transversales y longitudinales.

Según Hernández- Sampierti et. al (2018) “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 216).

En este contexto, en la presente investigación se implementará un diseño no experimental de tipo transversal, ya que lo que se pretende en una de las etapas es analizar la situación tanto de la empresa MEMBERMU S.A como las expectativas de los clientes y los factores que inciden en la decisión de realizar o no un evento en épocas de pandemia.

Enfoque de la investigación

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo proponer un plan estratégico que permita reactivar la empresa BERMENBU SA., ante la nueva situación que vive el mundo y, por ende, el mercado de los eventos de celebración de bodas. Se ha considerado orientar esta investigación bajo un enfoque que complemente todos los caracteres y que a su vez permita obtener resultados claros para con ellos generar las estrategias que se necesiten en relación a las nuevas necesidades del mercado.

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) la ruta o el estudio mixto entrelaza a los enfoques cualitativos y cuantitativos, sin embargo implica una mayor y mejor potenciación. En este contexto, Otero (2018) define al enfoque mixto como:

[Proceso que] implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos (p.19)

Alcance o tipo de investigación

El alcance empleado en la presente investigación es de tipo exploratorio – descriptivo. Según, Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) las investigaciones exploratorias son utilizadas cuando se requiere examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco abordado, y que además se tienen muchas dudas sobre él. Por otra parte, definen a la investigación descriptiva como un estudio que tiene como finalidad describir y especificar las propiedades, características de perfiles de un grupo en específico, sea este de cualquier tipo.

Ambos estudios se emplean con el objetivo de indagar la situación previa y actual del mercado e identificar el desarrollo de la línea de negocio en relación a los clientes, los factores de consumo, y sus requerimientos ante una empresa; y también para identificar las necesidades y exigencias de los consumidores, para que con estos datos de lineamiento y desarrollo de la empresa con la percepción del cliente, se pueda consolidar una fuente válida y real de la situación actual.

Métodos de recolección de datos

Una vez establecido el diseño de investigación apropiado y de acuerdo con el enfoque mixto elegido, se procede a realizar la recolección de los datos pertinentes en relación a las variables, sucesos y contextos involucrados en la presente investigación.

Según Torres, Paz y Salazar (2019), los métodos de recolección de datos según el enfoque de la investigación pueden ser: encuestas, entrevistas u observación. En ese contexto, la presente investigación utilizará la encuesta y la entrevista como medios para obtener la información deseada.

Encuesta

Varios autores presentan esta herramienta metodológica como el uso directo de cuestionarios estructurados y que se puede definir a la encuesta según Alvira (2011) como “una técnica de recopilación de datos orientada por una filosofía subyacente, es decir, ejecutada como un método y que puede derivar en diferentes puntos: a) estudios longitudinales b) diseños cuasiexperimentales, c) estudios de evolución con muestras representativas” (p.7).

Para Torres, Paz y Salazar (2019) la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. Para ello se hace necesario implementar un formulario de preguntas, seguido de un orden lógico y a su vez alineadas a responder y complementar la información necesaria para obtener los resultados previstos.

Existen diversos tipos de encuestas, sin embargo el modelo de encuesta que se aplicará en la presente investigación será a través de medios digitales, utilizando la herramienta de *Google Forms*, ya que debido a la crisis sanitaria se hace imprescindible el uso de esta vía.

El cuestionario planteado tiene como objetivo indagar en los factores que inciden en los asistentes al momento de acudir a un evento social. Para ello, se ha establecido un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas. La primera sección consta de la información sociodemográfica, tales como: edad, sexo, estado civil y ocupación. La segunda sección está representada por preguntas de acuerdo al perfil de los asistentes, así como: tipo de evento más recurrente, número de eventos asistidos en los últimos años (2019-2020) y acompañantes. La tercera y última sección, está alineada a responder el problema de investigación, determinando el grado de importancia que los asistentes le dan a una lista de factores internos y externos al momento de acudir a un evento social, entre ellos están: tamaño del evento, calidad del evento, tipo de evento, ubicación, ambiente, seguridad, medidas de bioseguridad, socializar, status, diversión, afinidad por el anfitrión y disponibilidad. Por su parte, los indicadores de medición en esta sección están relacionados a la escala de Likert en las que se propone un rango de “nada importante” a “muy importante” en donde la primera representa el menor grado y la segunda el mayor. De acuerdo con Bertram (2008), citado por Matas (2018), la escala de Likert es un instrumento muy utilizado en las Ciencias Sociales, en donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo

sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (p. 39). Adicional a esta pregunta, se establece una opción abierta para que el encuestado pueda plantear algún otro factor que sea de vital importancia para ellos en estos momentos. Cabe recalcar que cada una de las variables seleccionadas en la última sección del presente cuestionario, fueron tomadas a partir de una entrevista previa que se llevó a cabo el 26 de noviembre del 2020 con la directora de la empresa MEMBERMU S.A, Laura Bermúdez.

Entrevista

Para Torres, Paz y Salazar (2019) la entrevista es una técnica que consiste en una conversación generalmente entre dos personas, (el entrevistador y el entrevistado) luego de haber establecido un cuestionario que siga un orden lógico. La entrevista además se puede auxiliar de una grabadora para registrar los datos obtenidos. Sin embargo, de acuerdo al contexto de crisis sanitaria, las entrevistas en la presente investigación se realizarán a través de los programas de videoconferencias “Zoom” y “Teams”.

Se diseñaron dos modelos de entrevistas. El primer modelo de entrevista está orientado a la directora de MEMBERMU S.A, mismo que responderá a preguntas relacionadas con la situación en la que se encuentra la organización con respecto a la crisis sanitaria, además de indagar sobre el direccionamiento estratégico pasado y actual y las estrategias que ha implementado para mantenerse en el mercado durante la crisis sanitaria con miras a desarrollar el plan estratégico. El segundo cuestionario está dirigido a los clientes de la organización que han tenido que postergar sus bodas, en esta sección se plantean preguntas tales como: incomodidades, expectativas, sugerencias, etc.

El resultado de la primera entrevista permitirá cumplir con uno de los objetivos específicos de la presente investigación, el cual era diagnosticar la situación actual de la empresa, para de esta forma poder diseñar el plan estratégico. Por otra parte, la segunda servirá de complemento a los resultados y el análisis de la encuesta planteada a los asistentes, ya que es imprescindible conocer el comportamiento de los clientes para en base a esto proponer las estrategias.

Población

Para Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 198). En este

contexto, la población de la presente investigación está dividida en dos partes: asistentes de eventos sociales de la ciudad de Guayaquil (a quienes se les aplicará la encuesta) y clientes de MEMBERMU S.A que han tenido que postergar sus eventos (se les aplicará una entrevista).

La población en lo que respecta a los asistentes de eventos sociales de Guayaquil está representada por los habitantes de la ciudad, que, según las proyecciones para el 2020 presentadas por el INEC (2013) corresponden a un total de 2.723.665 personas. Por otro lado, en lo que respecta a los clientes de MEMBERMU S.A que han tenido que postergar sus bodas para el 2020, según información proporcionada por la organizadora de eventos Laura Bermúdez de acuerdo a su base datos, existe un total de cuatro parejas que han decidido postergar sus bodas.

Técnicas de muestreo

De acuerdo con Otzen & Manterola (2017) “una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística” (p. 228), en donde la selección de la muestra no probabilística dependerá de las condiciones y características que se adapten a la información que requiere obtener el investigador.

La técnica de muestreo que se empleará en la presente investigación será de tipo no probabilístico, la cual, según los autores anteriormente mencionados, Otzen & Manterola (2017) se encuentran subdivididas en: a) intencional, b) por conveniencia y c) accidental o consecutivo. En este estudio se aplicarán las técnicas de muestro intencional y por conveniencia ya que la primera “permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña” (Otzen & Manterola, 2017, p. 230), lo que sirve como herramienta para determinar la muestra en donde la población está representada por los ocho clientes que tuvieron que postergar sus bodas.

Por otra parte, la segunda técnica implementada “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos (Otzen & Manterola, 2017, p. 230), misma que sirve como herramienta para determinar la muestra en donde la población está representada por todas aquellas personas de Guayaquil que hayan asistido a eventos sociales entre el 2019 y 2020.

Cálculo de muestra

Para el cálculo de la población representada por los habitantes de Guayaquil quienes hayan asistido a un evento social de cualquier tipo, se procede a resolver la siguiente ecuación: $n = [Z^2 * p * q * N] / [e^2(N - 1) + Z^2 * p * q]$

En donde lo que se intenta encontrar es “n” es decir, el tamaño de la muestra. “N” está representado por la población, “Z” es el nivel de confianza, “p” es la probabilidad de éxito, “q” es la probabilidad de fracaso y “e” es el error muestral. Cada una de estas variables a su vez, poseen un valor asignado, el cual se detalla a continuación:

$$Z = 95\% \text{ o } 1.96$$

$$N = 2.723.665$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Aplicación de la formula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2.723.665}{(0.05)^2 * (2.723.665 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2.615.807,87}{6.810,12}$$

$$n = 384.10$$

Con este resultado se demuestra que el número de personas a encuestar o considerar para la investigación de mercado será de 384 personas.

Resultados de la investigación de campo

Resultados de entrevista a organizadora de eventos

La presente entrevista fue realizada a la organizadora de eventos, Laura Bermúdez, quien, el martes 12 de enero del 2021 accedió a responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su segmento de mercado y cómo lo identificó?

Mi segmento de mercado realmente son 70% mujeres y 30% hombres de edades comprendidas entre 27 a 33 años. Con nivel socio económico medio-alto. Lo identifiqué porque básicamente son personas que están en edades de contraer matrimonio, ya que ya no es como antes que las personas se casaban más jóvenes, por ende, ya el rango de edad no es menor, sino más bien mayor.

2. ¿En qué tipo de eventos se especializa su empresa?

MENBERMU S.A se especializa 60% en bodas y 40% en eventos corporativos.

3. ¿Cómo se ha visto afectada su organización debido a la crisis sanitaria?

Durante de la pandemia si ha existido una crisis casi que del 100%, ya que por las restricciones del COE no se podían realizar eventos en lo absoluto, por ende estuvimos casi 10 meses sin trabajo y nos sigue afectando por la inestabilidad del COE en cuanto a reuniones no es clara. Hay días en los que permiten hacer eventos con aforo del 30%, luego dicen que ya no quieren eventos, entonces esto hace que el cliente o la novia se repriman a poder cotizar o a decir “no me caso por esta inestabilidad que tiene la pandemia, porque no se sabe que determinará el COE el día de mañana”. Normalmente las personas que se están casando hoy en día, si se casan y deciden casarse lo hacen muy pronto posible, por ejemplo, se casan en un mes, ya no espera tanto como antes. Antes se planificaban de 6 a 12 meses las bodas, ahora por disposición del COE y por esta inestabilidad las novias prefieren casarse ahí o mejor casarse el próximo año.

4. Considerando la actual pandemia Covid-19 ¿Cuáles son los nuevos requerimientos de las personas que contratan sus servicios?

Los requerimientos que contratan los clientes al momento de esta nueva normalidad, es que nosotros como empresa de organización de eventos tengamos bien planificado todos los proveedores y que todos estén bajo los parámetros de bioseguridad.

5. ¿Cuáles son las recomendaciones generales que le brinda a sus clientes antes de organizar el evento?

Mis recomendaciones en estos momentos básicamente es decirles a mis clientes que no tomen decisiones apresuradas, y que si es necesario postergar sus bodas y esperar un tiempo, lo hagan. Porque por ahora una de las cosas más importantes es la salud, y cuidarnos de quienes nos rodean.

6. ¿Cuáles son los nuevos requerimientos o consideraciones que tiene al momento de trabajar con un proveedor?

Que cumpla con todas las medidas de bioseguridad en especial las anteriormente mencionadas.

7. ¿Qué cambios internos a nivel estratégico y operativo ha realizado en su organización a partir de la crisis sanitaria?

Por la situación, y por la baja de eventos hemos tenido que cesar labores con el personal de apoyo que tenía en ocasiones y por el momento todo lo realiza la wedding planner junto con los proveedores que se contrate.

8. Además de las medidas de bioseguridad implementadas por el GAD Cantonal, ¿Qué otros cambios o medidas ha implementado para brindar la confianza que necesitan sus clientes?

Nosotros como *planners* tenemos todos los implementos para cuando la gente llega al matrimonio como por ejemplo: alcohol, desinfectante de manos, regalamos mascarillas, tomamos la temperatura. Y al momento de sentarlos en las mesas los sentamos si antes de sentaban 10 personas en una mesa, ahora se sientan 5. También ya no se hace buffet sino menú servido, ya que en el buffet hay aglomeraciones, las pistas de baile ahora las hacemos más grandes, al momento del licor te sirven en tu misma copa o vaso, ya no se cambian. Con respecto a la mesa de dulces, ya no hacemos que las personas vayan a ella, sino que los repartimos con guante en unas cajitas.

9. ¿Qué estrategias de marketing ha puesto en marcha para captar la atención de nuevos clientes y mantenerse en el mercado?

Pues bueno, así como que una estrategia en específico, ninguna. Pero sin embargo, nos hemos mantenido al tanto de las redes sociales, creando contenido para los seguidores.

10. En la actualidad, ¿Cuáles cree usted que son los factores claves para conseguir el éxito en un evento?

Estar al tanto de las nuevas tendencias puestas en marcha para la organización de eventos post covid-19. Y el crear un valor agregado para el cliente mediante la oferta de estas nuevas tendencias, haciéndolo sentir seguro.

11. ¿Cuál es la ventaja diferencial que posee su empresa de organización de eventos en relación a las demás?

Yo creía que la ventaja en este caso en particular sería el reconocimiento y la trayectoria que poseemos en el medio, como empresa. Así también está el profesionalismo y la experiencia organizando eventos.

Resultados de entrevista a clientes

La presente entrevista fue diseñada para los clientes de la organización MEMBERMU S.A, quienes tuvieron que postergar sus bodas para el año 2021. Se tuvo la oportunidad de acceder a una pareja de novios, quienes respondieron al

presente cuestionario el día 10 de enero del 2021. Se contactó a los demás clientes de la organización, sin embargo, no se obtuvo respuesta alguna.

Los entrevistados responden a los nombres de: Nathy Shuar Álvarez y Gabriel Ruiz López.

1. ¿Cuántos invitados planificó para su matrimonio?

140 personas

2. ¿Para qué fecha estaba establecido su evento y para qué fecha lo postergó?

El matrimonio estaba previsto para el 19 septiembre del año pasado, debido a toda esta circunstancia tomamos la decisión de postergarlo para el sábado 18 de septiembre del 2021.

3. ¿Cuáles son las nuevas exigencias que tiene para la realización y organización de su evento?

Bueno, sé tenemos que bajar nuestra lista de invitados, lastimosamente por obligación lo tenemos que hacer. Todavía no hemos conversado con el local para ver qué cantidad nos permite, ya que es un lugar abierto, pero igual yo sé que las 140 personas no van a asistir, eso es imposible. También hasta por el miedo que nosotros sentimos por nuestras familias y amigos. Pero no te podría decir con exactitud qué cantidad nos permite ahora el local, porque la verdad es que aún no nos hemos reunido con ellos, yo creería que aproximadamente serían unas 70 personas.

De ahí en cuanto a exigencias, realmente no tenemos ninguna exigencia por ahora, simplemente esperamos ver cómo se va dando el panorama, conforme vaya pasando el tiempo hasta llegar a la fecha, más o menos por el mes de junio o julio para ver qué es lo que vamos a hacer. Por el momento nos encontramos igual en un estado de incertidumbre.

4. ¿Cuáles han sido los cambios generados por la pandemia que han causado mayor incomodidad en la realización de su evento? (Cambio de fechas, número de invitados, etc.)

Yo creo que en realidad el cambio de fecha. Aunque con los proveedores también. Gracias a Dios los proveedores se han portado bien con nosotros porque ese es otro problema en la actualidad, he escuchado que en muchas bodas los proveedores no te aceptan el cambio, pero en nuestro caso todos aceptaron el cambio y no nos han pedido ni más dinero ni nada por el estilo por el cambio de fecha. No sé quizás también cuando ya se aproxime a la fecha si nos vamos a tener que reunir con todos estos

proveedores para ver si existe algún cambio. Y estamos seguro de que van a existir comenzando por el número de invitados, que van a ser menos de lo acordado, entonces vamos a tener que ir quitando muchas cosas. Por eso en nuestro caso al menos en lo que es comida y decoración si tenemos pagado el 50% pero decidimos mejor ya no seguir pagando porque no sabemos que vaya a pasar, y ver 2 meses antes cómo va la situación con esto de la pandemia.

5. ¿Qué expectativas tiene del servicio que obtendrá?

La verdad yo sé que Laurita tiene millón experiencia en lo que son bodas pequeñas y grandes por lo que he visto de su trabajo en redes sociales y también porque he visto personas conocidas que la han contratado y lo que más me gustaba de ella, el día que fuimos a conversar sobre las cosas que ya teníamos contratado y todo porque como nosotros solo la contratamos por la noche no para toda la boda. (Ella es la que va a estar en contacto con los proveedores de que todo esté marchando bien) pero la verdad me gustó mucho porque me dio una buena asesoría, aconsejándome muchas cosas que nosotros no sabíamos entonces si me dijo cosas que nos ayudarán en cuanto a la decoración, fotos y la comida. Me dio muchas ideas. Hasta lugares en donde podíamos hacer la sesión de fotos. Que son cosas que uno no espera, porque quizás si yo hubiera contratado a otra persona tal vez no lo habría hecho al ver que nosotros teníamos todo ya contratado por así decirlo. Pero en cambio a mi Laura si me asesoró en muchas cosas que nosotros desconocíamos y en cosas que nosotros podamos economizar también, entonces si me gustó bastante el hecho de haber conservado con ella. Entonces la expectativa como tal vendría a ser muy alta, con mucha tranquilidad. Porque he escuchado muchas cosas de otras weddings planners que han sido un relajo.

6. ¿A través de qué medio se enteró de los servicios que ofrece

MENBERMU S.A?

Bueno, yo conocí a Laurita a través de redes sociales, me llamó mucho la atención los matrimonios que ella hacía.

7. ¿Cuáles son las razones por las que decidió contratar los servicios de

MENBERMU S.A ante otras empresas organizadoras de eventos?

Más que nada por la confianza y lo que he visto a través de redes que me ha transmitido seguridad de poder contratarla.

8. ¿Cuál fue la razón principal por la que a pesar de la crisis sanitaria no canceló su evento y decidió postergarlo?

Realmente fue porque ya habíamos adelantado una parte a todos los proveedores entonces se hacía muy complicado el hecho de cancelar porque cuando tú ya das un anticipo, tu garantizas que el evento se vaya a organizar en esa fecha, normalmente no hacen devolución, incluso en el mismo contrato te detallan que puede existir un cambio de fecha más no la cancelación del evento. Entonces como no nos iban a devolver el dinero en su totalidad, preferimos postergarlo a una fecha que sea cómoda para ambos y luego hablar con todos los proveedores comunicándoles el cambio.

9. Considerando la actual situación, ¿Volvería a realizar otro evento?

Bueno la verdad es que antes de la pandemia yo si tenía pensado hacer “mini reuniones” con las damas, y todos estos eventos que se hacen antes del matrimonio, pero la verdad en estos momentos ya lo estoy descartando porque también hay que ver la parte económica, que igual está muy golpeada y creo que para todos. Lo que creo que si realizaremos sería una despedida de soltero, pero así mismo ya no sería con muchas personas, sino más bien algo íntimo y en donde no se requiera muchos gastos.

Resultados de encuestas a asistentes

En las siguientes subsecciones, se describen los datos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta, misma que fue creada por medio de la herramienta digital Google Forms.

Las preguntas diseñadas en la presente encuesta son de tipo abiertas y cerradas y no todas fueron de carácter obligatorio.

A continuación se muestran los resultados obtenidos a través de la encuesta digital:

Sexo

Tabla 1
Sexo de los encuestados

Sexo	%
Femenino	62,80
Masculino	37,20



Figura 3. Representación gráfica del sexo de los encuestados

La mayoría, el 62.8% de los encuestados, pertenecen al sexo femenino, mientras que el 37.2% de los encuestados pertenecen al sexo masculino.

Edad

Tabla 2

Edad de los encuestados

Edad	%
Hasta 25 años	20,30
26 - 35 años	38,80
36 - 45 años	30,50
Más de 45 años	10,40

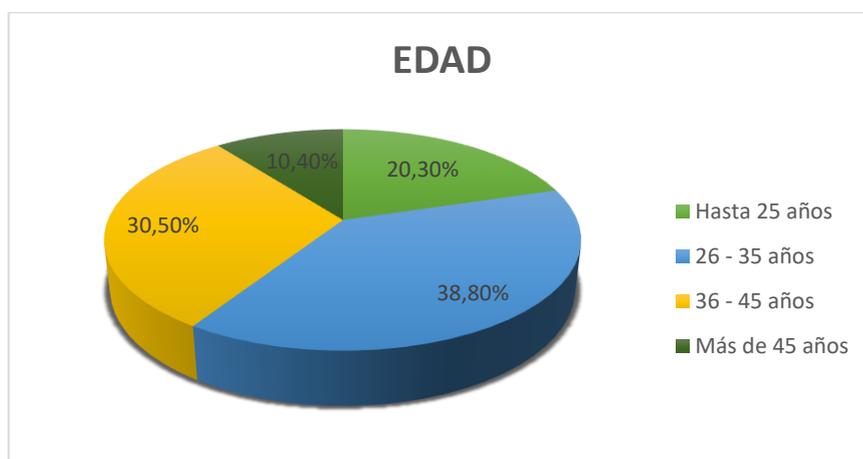


Figura 4. Representación gráfica de la edad de los encuestados

Los resultados obtenidos muestran que el mayor número de personas encuestadas se encuentra en el rango de edad entre 26 y 35 años, el cual representa el 38.80% de los encuestados, mientras que el rango entre 36 y 45 años tiene un porcentaje de 30.5%.

Estado civil

Tabla 3
Estado civil de los encuestados

Estado civil	%
Casado	25,50
Soltero	52,60
Unido	9,10
Divorciado	12,80



Figura 5. Representación gráfica del estado civil de los encuestados

A partir de las encuestas formuladas, se pudo observar que el mayor número asistentes a eventos encuestados se encuentran solteros, lo cual equivale a un 52.6%. Seguido por el 25.50% que se encuentran casados. El 12,80% de los encuestados se encuentran divorciados y el 9.10% se encuentra unido.

Ocupación

Tabla 4
Ocupación de los encuestados

Ocupación	%
Estudiante	20,80
Empleado público	12,50
Empleado privado	33,60
Profesional independiente	23,70
Trabajador informal	3,40
Desempleado	6,00

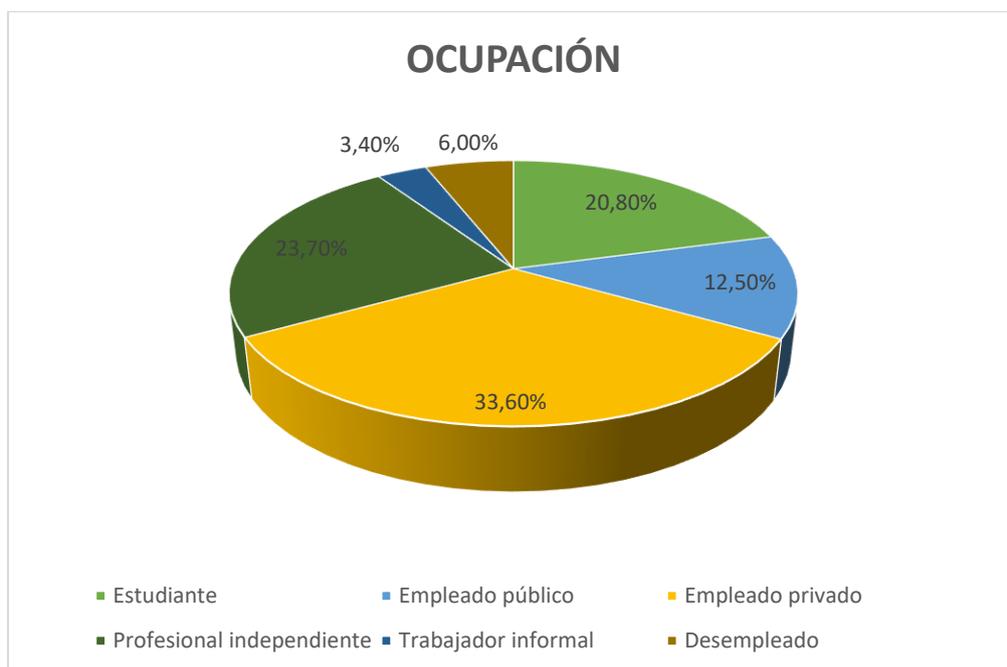


Figura 6. Representación gráfica de la ocupación de los encuestados

De acuerdo con los datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada, se pudo mostrar que el 33.60% de los asistentes a eventos son empleados privados. El 23.70% son profesionales dependientes y el 20.80% equivale a los estudiantes. Por otra parte, las ocupaciones menos representativas en cuanto a los encuestados son: desempleado con un 6% y trabajador informal con 3,40%.

Acompañante

Tabla 5
Acompañante de los encuestados

Acompañante	%
Solo/a	15,10
Pareja	37,00
Familia	26,60
Amigos	21,40

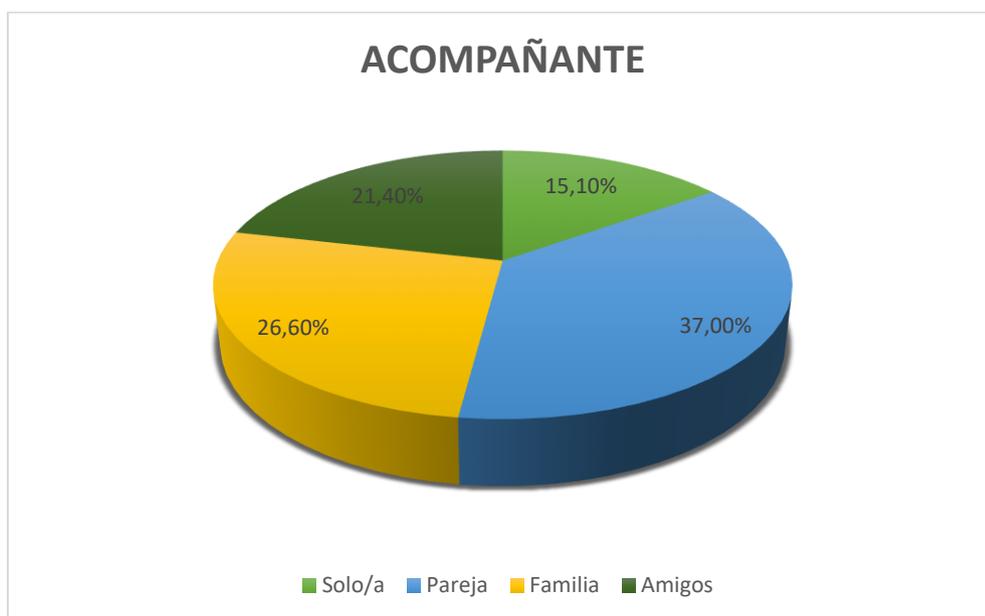


Figura 7. Representación gráfica del estado civil de los encuestados

De acuerdo con la información obtenida, se puede determinar que la mayoría de los encuestados, que está representado por el 37% suele ir acompañado de su pareja a los eventos que asiste. Seguido del 26.60% que está representado por personas que suelen ir en familia y el 21.40% que asiste con amigos. Por otro lado, el 15,10% es decir, la cantidad menos representativa, está conformada por aquellos que asisten solos a eventos sociales.

Tipos de eventos asistidos

Tabla 6
Tipo de eventos asistidos por los encuestados

Tipo de eventos asistidos	Cantidad	
	2019	2020
Bodas	263	73
Quinceañeras	78	35
Bautizos	103	43
Cumpleaños	301	189
Matinés	125	50
Graduaciones	142	34
Eventos corporativos	174	48

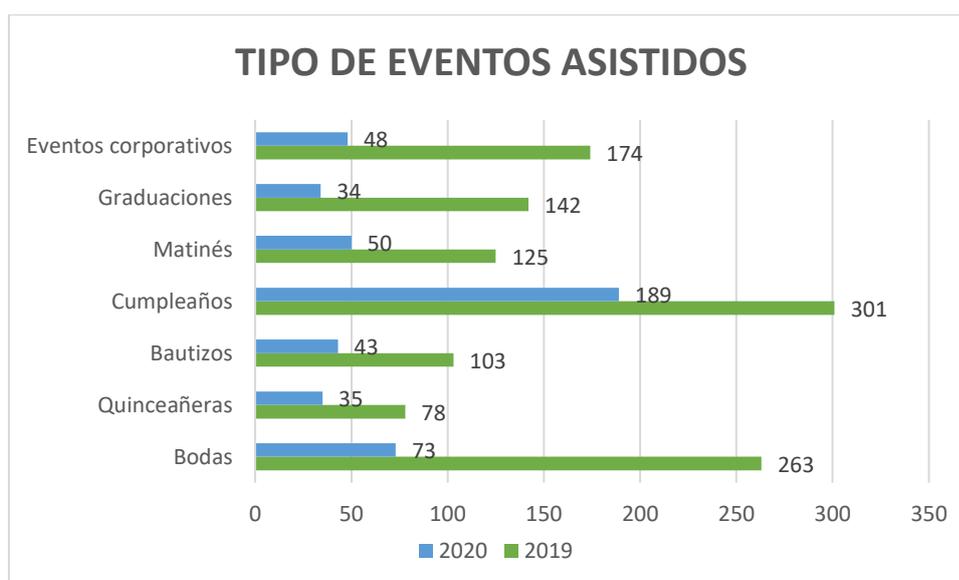


Figura 8. Representación gráfica de los tipos de eventos más asistidos por los encuestados

Según los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada a asistentes de eventos en la ciudad de Guayaquil, en el 2019 los tipos de eventos a los que más acudieron fueron bodas y cumpleaños. Sin embargo, en el año 2020 acudieron más a cumpleaños. Además, en este gráfico se puede observar la diferencia en cantidades en cuanto a la asistencia a eventos entre ambos años, lo que demuestra que las personas no han asistido a muchos eventos en el 2020.

Cantidad de eventos asistidos

Tabla 7
Cantidad de eventos asistidos por los encuestados

Cantidad de eventos asistidos	%
De 1 a 5 eventos	28,90
De 6 a 10 eventos	51,80
Más de 10 eventos	19,30



Figura 9. Representación gráfica de los eventos asistidos por los encuestados

En cuanto a la cantidad de eventos asistidos por los encuestados en los últimos años (2019 y 2020), la mayoría, es decir el 51.8% indicaron que han acudido a aproximadamente 6 y 10 eventos en ambos años. Seguido del 28.9% que ha acudido entre 1 y 5 eventos y el 19.3% que ha asistido a más de 10 eventos.

Factores importantes

Tabla 8
Factores importantes para asistir a un evento

Factores para asistir a un evento	Poco importante	Muy importante
Tamaño	38	174
Calidad	39	144
Tipo de evento	32	86
Ubicación	37	89
Ambiente	28	148
Seguridad	7	213
Medidas de bioseguridad	10	258
Socializar	33	119
Diversión	23	116
Afinidad por el anfitrión	20	151
Disponibilidad	25	146

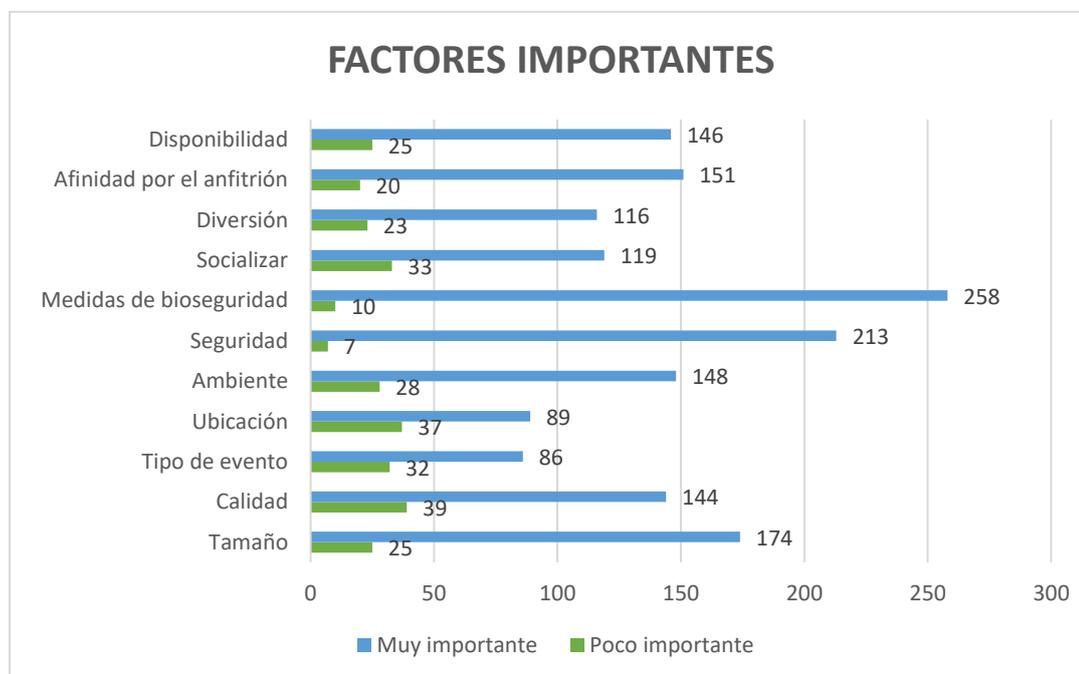


Figura 10. Representación gráfica de los factores importantes según los encuestados

En la encuesta aplicada a los asistentes de eventos sociales en la ciudad de Guayaquil se formuló una pregunta la cual enlistaba una serie de factores para determinar la importancia que le daba el encuestado a cada una de ellas según la escala de Likert que iba del 1 al 5 según el grado de importancia. Donde 1 estaba representado por la variable “poco importante”, mientras que 5 significaba “muy importante”.

Según los datos obtenidos y el gráfico establecido, se demuestra que la mayoría de los encuestados consideran muy importante el tamaño del evento, la seguridad y la aplicación de medidas de bioseguridad para asistir a un evento. Mientras que, los factores: calidad, ubicación y socializar fueron considerados menos importantes.

Otros factores importantes

Tabla 9
Otros factores importantes para los encuestados

Otros factores importantes	Cantidad
Calidad de comida	6
Servicios de alimentos y bebidas	7
Condiciones de salud	2
Cantidad de asistentes	15
Disposiciones gubernamentales	3
Parqueadero	2
Duración	5
Horarios	3
Música	1
Personal capacitado	5
Pruebas rápidas al ingreso	5
Señalética de bioseguridad	2

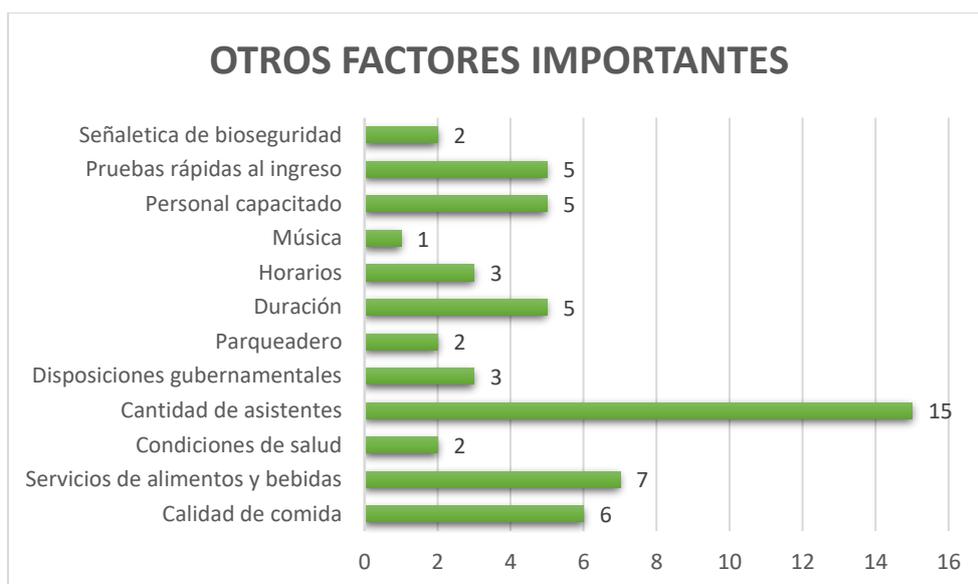


Figura 11. Representación gráfica de otros factores importantes para los encuestados

Esta pregunta de tipo abierta tenía objetivo conocer cuáles eran otros factores importantes para un asistente a eventos en la ciudad de Guayaquil, lo que determinó que otros factores importantes para las personas son: calidad de comida, el tipo de servicios de alimentos, la cantidad de asistentes, duración y horarios del evento, personal capacitado, señalética de bioseguridad, entre otros.

Discusión de resultados

Luego de la aplicación de la investigación de mercados, se puede concluir que existe una variación en el comportamiento del consumidor debido a los efectos producidos por el covid-19. Es acertado aseverar que los hábitos de consumo generalmente se ven alterados por cambios en los contextos. Sin embargo, siempre surgen nuevas alternativas de innovación que pueden aplicar las organizaciones para la reactivación de sus actividades.

En épocas de crisis, la adopción de nuevas tecnologías ha surgido como una herramienta que ha ayudado a muchas industrias. De acuerdo con Casco (2020) la necesidad de mantenerse conectado y el deseo de retomar sus vidas con cotidianidad, ha hecho que tanto los consumidores como los vendedores adapten su oferta a la adopción de la tecnología, de allí surgen las nuevas tendencias de hacer compras en línea, el teletrabajo e inclusive la participación en eventos virtuales.

De acuerdo con la entrevista realizada a la Gerente General, Laura Bermúdez, la organización está consciente de que la dedicación a la hora de organizar un evento

será mucho mayor en cuanto a la personalización de cada uno de ellos en base a la temática, a la limitación de aforo y, por supuesto, al cumplimiento de las medidas de seguridad e higiene de la “nueva normalidad”. Sin embargo, este inconveniente puede ser potencializado con la adopción de eventos híbridos, además de la adopción de mayores medidas de bioseguridad tomadas en consideración a través de las opiniones expuestas por los asistentes a eventos.

Análisis y conclusiones de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a los asistentes a eventos sociales, se determinó que en su mayoría tienen edades comprendidas entre 26 y 35 años, suelen asistir con su pareja, los tipos de eventos a los que más asisten son las bodas y los cumpleaños y los factores más importantes a considerar al momento de asistir a un evento para ellos son la seguridad, la aplicación de medidas de bioseguridad y el tamaño del evento. De manera abierta se consultaron otras variables que ellos consideren importantes y estas fueron: la cantidad de asistentes que tenga un evento y la calidad y forma en la que se sirven los alimentos y bebidas.

En cuanto a la entrevista con los clientes que tuvieron que postergar sus bodas por Covid, ellos se mostraron muy empáticos con la organización en relación a las restricciones y las nuevas medidas adaptadas. Sin embargo, ellos aseguran que no volverían a realizar un evento social en este tipo de situaciones, a pesar de que tienen grandes expectativas en cuanto al servicio que esperarán por parte de la organización, ya que consideran a MENBERMU como una empresa que genera confianza a sus clientes y además posee mucha experiencia en el tema de bodas.

Por su parte, en la entrevista con Laura Bermúdez se obtuvo más información acerca de los aspectos internos de la empresa y la forma en la que se están organizando los eventos en la actualidad. Así también se conocieron otros aspectos del servicio ofertado tales como el medio por el cual se dan a conocer e información acerca de los principales segmentos de mercados a los que apuntan. Esta información fue fundamental para la elaboración del plan estratégico y consecuentemente para la elaboración de las estrategias.

En cuanto a la relación de la situación interna y externa de la organización con las teorías seleccionadas, se determina que efectivamente, MENBERMU S.A necesita de la aplicación de un plan estratégico para mejorar su posicionamiento de mercado

en la ciudad de Guayaquil y simultáneamente sus indicadores de gestión. En este contexto, de acuerdo con la información obtenida se puede concluir a breves rasgos que existen factores externos que hacen que la organización no pueda operar de la manera habitual, sin embargo, existen otros mecanismos que aún no han sido adoptados por la empresa, los cuales pueden surgir como un apoyo y una posible solución a estos problemas.

De acuerdo con la entrevista realizada a la propietaria Laura Bermúdez, uno de los mayores problemas externos con los que tiene que lidiar la organización, son las restricciones emitidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón de Guayaquil, las cuales son inestables y muy cambiantes. Por otro lado, las nuevas exigencias y los cambios en las necesidades de los clientes o los invitados a eventos surgen como un agente social que representa una amenaza para la organización. En relación al análisis interno, la organización cuenta con personal limitado, por lo cual la propietaria, quien además es coordinadora de eventos, realiza otras actividades tales como la gestión de redes sociales y publicidad.

Capítulo 3: Formulación del Plan Estratégico

El propósito de este capítulo es proponer un plan de acción a la empresa de organización de bodas MENBERMU S.A para diseñar estrategias que ayuden a su reactivación en el mercado. Este capítulo está alineado al tercer objetivo específico planteado.

Análisis interno

Misión

Diseñar y organizar eventos únicos e inolvidables para nuestros clientes. Ofreciendo un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada uno. Con el objetivo de superar sus expectativas y crear el evento de sus sueños.

Visión

Mantener nuestro posicionamiento en el país como una empresa organizadora de eventos, especializada en bodas, partiendo de un trabajo profesional, creativo e innovador.

Valores institucionales

- **Cercanía:** la relación que mantenemos con nuestros clientes siempre debe ser cercana, haciéndolos sentir que su evento es igual de importante para nosotros, asegurándonos de tener una total concordancia en relación a su personalidad, gustos y objetivos.
- **Confianza:** además de tratar de establecer una relación de confianza con nuestros clientes, parte de la filosofía de esta organización es mantener una relación de confianza al 100% con nuestros proveedores y colaboradores, buscando siempre lo mejor para quienes trabajen con nosotros.
- **Responsabilidad:** cumplir eficientemente con las labores asignadas, en el tiempo previsto.
- **Empatía:** siempre poniéndonos en los zapatos de nuestros clientes, haciendo de cuenta que es un evento nuestro. Además de tratar a nuestros colaboradores y proveedores como nos gustaría ser tratados, tomando en cuenta sus opiniones y sugerencias.
- **Profesionalidad:** buscamos excelencia, calidad y exclusividad en todos los trabajos que realizamos.

- Innovación: aportar con nuevas ideas que permitan complacer a nuestros clientes
- Superación: mantenernos en constante desarrollo y crecimiento, para así mejorar día a día nuestro servicio.

Logotipo



Figura 12. Logotipo de MENBERMU S.A

Perfil de la empresa.

MENBERMU S.A es una empresa dedicada a la organización de eventos, especializados en bodas y ofrece un servicio exclusivo y de calidad a sus clientes. La empresa trabaja con personal altamente calificado y proveedores que se adaptan a las diferentes necesidades y presupuestos. El servicio que ofrece la empresa es completo, encargándose desde los trámites legales para la ceremonia, hasta la puesta en escena del evento, brindando inicialmente la asesoría y guía necesaria para quienes desean realizar una boda y finalmente controlando y supervisando que se cumpla con todo lo establecido en el contrato.

Portafolio de servicios.

El portafolio de servicios de MENBERMU S.A está compuesto básicamente por cuatro paquetes que incluyen diversos servicios. A continuación se describen las características y actividades que poseen los paquetes ofertados:

1) Wedding plan

Este paquete consta de todos los servicios necesarios para la celebración de una boda de principio a fin. Es ideal para aquellas parejas que no tienen disponibilidad de tiempo o simplemente para quienes quieren desligarse del estrés de la organización completa de un matrimonio, y por estas razones necesitan el apoyo de alguien que organice, coordine y planifique todos los servicios, para que de esta forma el cliente pueda disfrutar de mejor manera todo el proceso, olvidándose de complicaciones.

Este servicio integral de organización se desarrolla en tres fases:

- 1) Propuesta creativa e inspiración: en esta etapa se define el estilo de la boda de acuerdo a la temática establecida. Se elige todo lo necesario para la organización del evento, tomando en cuenta la estructura, forma, diseño y colores que lo compondrán, además se realiza la selección de los proveedores necesarios teniendo en cuenta el presupuesto asignado.
- 2) Planificación, desarrollo y ejecución del evento: con la guía de estilo ya definida y los proveedores que se ajusten a las necesidades del cliente, se procede a la búsqueda, gestión y coordinación, teniendo en cuenta aspectos como: lugar de la celebración, catering, invitaciones, arreglos florales, espacio para la sesión de fotos, luna de miel, etc.
- 3) Coordinación del día: El día de evento se realizará un planning para que todo esté perfecta y correctamente coordinado. Tomando en consideración cada una de las exigencias de nuestro cliente, y haciendo de este día el momento más especial de sus vidas.

Al ser este paquete el producto estrella de MENBERMU S.A se han enlistado una serie de beneficios que se adhieren al servicio ofrecido, entre ellos se encuentran:

- a. Poder disfrutar de toda la experiencia previa organizando la boda y tomando decisiones entorno al evento.
- b. Ahorrar tiempo en la búsqueda de proveedores ya que el cliente estará asesorado en todo momento, se le entregará una lista de proveedores que se ajusten a su presupuesto y estilo.
- c. Tener asesoría profesional y acompañamiento durante todo el proceso donde el cliente podrá tener respuesta a todas sus dudas.
- d. Tener la confianza, seguridad y tranquilidad de saber que todo se dará de la manera prevista y soñada.

A continuación se detallan los servicios y actividades que incluye este paquete:

- Organización y planificación del día de la boda X meses antes del evento
- Staff durante la ceremonia
- Staff durante la fiesta para hacer que cada invitado se sienta cómodo e importante
- Cronograma de todo el matrimonio (minuto a minuto)

- Elección de todos los proveedores a elegir con sus respectivas degustaciones
- Reuniones personalizadas con los novios y su familia para ir viendo cada detalle de la boda
- Montaje de todo el matrimonio esperando que todos los proveedores contratados lleguen a su debido tiempo
- Diseño de pallet de colores a elección de la novia
- Organización y coordinación del matrimonio civil
- Ensayo de iglesia con la corte
- Reuniones con cada uno de los proveedores a contratar con previa cita (48 HORAS DE ANTICIPACION)
- Diseño de detalles personalizados para cada invitado
- Viáticos el día del matrimonio para todo el staff, dependiendo del lugar en dónde se realice el evento
- Llamadas de confirmación

2) *Wedding day*

Este servicio está diseñado para aquellas parejas que ya han ideado todo lo necesario para su boda, pero que necesitan un apoyo extra o alguien que pueda estar en todas partes el día del evento. Este segundo paquete incluye únicamente el servicio de coordinación con proveedores días previos al evento, teniendo en cuenta que estos proveedores han sido contratados exclusivamente por el cliente. Además cuenta con la participación presencial de la wedding planner el día del evento quien estará a cargo de la sincronización, cumplimiento y participación de los proveedores, así como también de todos los imprevistos de último momento.

Entre las ventajas de contratar este servicio se encuentran:

- a. Poder disfrutar del evento sin ningún tipo de preocupaciones, ya que todo ocurrirá tal como se lo ideó y planeo.
- b. Contar con una buena gestión, desarrollo y sincronización de los tiempos
- c. Tener la seguridad de que todos los proveedores contratados estarán coordinados y no existirán imprevistos.

A continuación se detallan los servicios y actividades que incluye este paquete:

- Organización y planificación del día del evento un mes antes
- Staff durante toda la fiesta para hacer que cada invitado se sienta cómodo e importante
- Cronograma de todo el evento (minuto a minuto)
- Ensayo de iglesia con la corte
- Reuniones personalizadas con el cliente para ir viendo cada detalle del evento
- Montaje de todo el evento esperando que todos los proveedores contratados lleguen a su debido tiempo desde un día antes
- 4 personas de staff mas wedding planner principal
- Llamadas de confirmación

3) *Wedding inspiration*

Este servicio ofrece todo lo necesario para aquellos novios que necesitan una guía para reflejar su esencia. Este paquete incluye únicamente la asesoría profesional de una wedding planner en la que se guiará a los clientes a descubrir el estilo que más los defina y represente. Cabe recalcar que en este servicio, el cliente será quien finalmente se encargará de la coordinación, desarrollo y ejecución del evento.

Las ventajas que se obtienen al contratar este tipo de servicios son:

- a. Poder encontrar aquel estilo de boda con el que el cliente se sienta identificado.
- b. Poder definir una temática concreta y armonizar los diferentes elementos que la componen.
- c. Encontrar a los mejores proveedores que se adecuan al estilo, diseño y presupuesto destinado para la boda.

A continuación se detallan los servicios ofertados en este paquete:

- Propuesta detallada de ideas para la creación del evento
- Propuesta de diversas temáticas que se ajusten a todo lo detallado
- Asesoría en la elección de futuros proveedores

4) *Corporate event*

Este paquete de servicios es único y exclusivo para aquellas empresas que desean realizar eventos corporativos sociales o de negocios. En este servicio además

se incluye la asesoría y la coordinación de todos los proveedores que se ajusten al presupuesto de la organización.

A continuación se detallan los servicios ofertados en este paquete:

- Contratación y organización de proveedores
- Asesoría con el tipo, estilo y diseño del evento
- Coordinación de logística antes, durante y después del evento
- Gestión de auspicios
- Personal de apoyo o staff
- Gestión de relaciones públicas y protocolo
- Diseño e impresión de material promocional
- Reunión de degustación del menú seleccionado

Estructura organizacional

Organigrama estructural



Figura 13. Organigrama estructural de MENBERMU S.A

Descripción de funciones

Gerente General

Persona encargada de realizar las siguientes actividades:

- Representar legalmente a la compañía
- Definir las políticas y estrategias de la organización
- Controlar y supervisar los procesos de trabajo de todas las áreas
- Buscar alianzas estratégicas con otras organizaciones

- Seleccionar y contratar al recurso humano
- Incentivar al personal en el cumplimiento de políticas, objetivos, manual de procesos y reglamentos establecidos
- Realizar pagos a proveedores y colaboradores
- Elaboración de proyecciones financieras
- Analizar los comportamientos de ingresos y gastos

Coordinador de eventos

Persona encargada de la realización del evento. Entre las actividades realizadas por esta persona, se encuentran:

- Dirección, control y organización del personal de apoyo y del desarrollo del evento en general
- Asegurar de que todas las órdenes y contratos del evento se cumplan de la manera correcta y en el tiempo establecido
- Mantener contacto constante con el cliente, asegurándose de que todo fluya con normalidad
- Establecer planes de marketing
- Buscar nuevos clientes
- Analizar la competencia existente en el mercado
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes
- Diseñar e implementar estrategias de comercialización y promoción para mejorar las ventas de la organización
- Ofrecer y promocionar el servicio a través de los medios digitales
- Elaboración de órdenes de compra
- Dar seguimiento a las compras recibida y las que estén pendientes
- Atiende racional y oportunamente las necesidades de materiales, equipos y servicios que solicita el departamento de ventas y diseños
- Mantiene el control de los archivos de órdenes de compras y toda la documentación relacionada a la adquisición de bienes y servicios
- Establece procedimiento para la adquisición de bienes y servicios de la empresa
- Coordinar la adquisición de suministros necesarios para la compañía

Personal de apoyo

El personal de apoyo es contratado siempre y cuando esté estipulado en el contrato formulado para el cliente, ya que muchas veces existen proveedores que trabajan con su propio personal o el paquete adquirido por los clientes no incluye este servicio, pero, en caso de ser necesario la colaboración del personal de apoyo o staff estos se encargarán de:

- Transportación de equipos
- Transportación de mobiliario
- Montaje y desmontaje de escenarios
- Solución de problemas técnicos de audio y video

Análisis del entorno

Análisis PEST

El uso de esta herramienta servirá para analizar la influencia que tiene el macroentorno en la organización.

Aspectos políticos

En la actualidad, las políticas nacionales, debido a la pandemia Covid-19 son inestables. Este ha sido uno de los mayores problemas para MENBERMU S.A ya que desde marzo del año 2020 han existido regulaciones por parte del COE Cantonal de Guayaquil en las que muchas veces se han suspendido los eventos en su totalidad, y en otras ocasiones las han permitido, reduciendo y variando el porcentaje de aforo. La última resolución emitida por el COE Cantonal de Guayaquil se dio el 3 de enero del presente año, en la cual se estableció que no se autorizarán ningún tipo de fiestas ni graduaciones, sin embargo, las reuniones de negocios y convenciones en hoteles, locales y salones de eventos estarán permitidas con el 30% de aforo.

Aspectos económicos

Desempleo

La situación económica en la actualidad es una de las más críticas y afectadas por la pandemia covid-19. Muchas organizaciones del sector turístico del país han cesado indefinidamente sus labores, mientras que otras se han visto en la obligación de tener que hacer un recorte del personal, por lo que los índices de la tasa de desempleo han aumentado. Según los últimos datos proporcionados por el INEC, la tasa de desempleo en Ecuador, a septiembre del 2020 es de 6,6%, presentando una

disminución de aproximadamente 6,7% en relación a los meses de mayo a junio del mismo año. (El telégrafo, 2021)

Producto Interno Bruto

De acuerdo con información proporcionada por el Banco Central del Ecuador (2020) el cese de las actividades productivas en el Ecuador debido a la pandemia ha afectado de manera negativa a la economía del país ya que en el segundo trimestre del 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% en relación al mismo periodo del año 2019, convirtiéndose en la mayor caída trimestral en la economía del país desde el año 2000.

Inflación

“El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico que permite medir la variación de precios en el tiempo de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo nacional de los hogares. Dicha variación se conoce como inflación.” (INEC, 2020, p. 5). Según el INEC (2020) en el último boletín del año, la inflación anual de precios de diciembre de 2020, respecto a diciembre de 2019, alcanzó -0,93%; como referencia, en diciembre de 2019 fue del -0,07%. (p. 5). Lo que significa que el costo de vida en el Ecuador, debido a la crisis sanitaria, se ha reducido y es más bajo en relación al año anterior.

Sector empresarial.

De acuerdo con información proporcionada por la Superintendencia de compañías (2020), 676 compañías entraron en un estado de cancelación, disolución o liquidación entre enero y junio. Eso representa el 0,7% de las 91.765 empresas registradas en dicha entidad. Del total de estas empresas, 558 están en cancelación final, mientras que 118 fueron disueltas o liquidadas. De acuerdo con este mismo informe, las provincias más afectadas han sido Pichincha, Guayas y Manabí. (Primicias, 2020).

De acuerdo con el Ministerio del Trabajo MDT (2020), alrededor de 6.027 empresas a escala nacional se han acogido a la suspensión, reducción o modificación emergente de la jornada laboral ante la emergencia sanitaria que vive el Ecuador por la presencia del Covid-19.

Considerando el total de estas empresas, 684 han optado por la reducción de la jornada de trabajo, reduciéndolo hasta 30 horas semanales. Por otro lado, 488 empresas han registrado la modificación emergente de la jornada laboral, misma que puede incluir el desarrollo de actividades los días sábados y domingos. Y finalmente,

las 4.855 empresas restantes han optado por la suspensión de la jornada, sin embargo, esto no implica la finalización de la relación laboral, ya que una vez que culmine la emergencia sanitaria el trabajador deberá recuperar las horas suspendidas. Estas tres modalidades fueron formuladas por el Ministerio de Trabajo en el Acuerdo Ministerial No. MDT- 2020- 077 con el fin de garantizar la estabilidad laboral y precautelar la economía del país en lo que va de la emergencia sanitaria, permitiendo que las empresas puedan acogerse a una de ellas para no tener que llegar a peores instancias.

Aspectos sociales

Debido a la pandemia covid-19 los hábitos de consumo y las nuevas exigencias por partes de los clientes son diferentes ya que prevalecen las medidas de bioseguridad y a la preservación de la salud. En el caso de los asistentes a eventos, como se pudo evidenciar en las encuestas, también muestran un especial interés en aspectos como el tamaño del evento, la cantidad de invitados, la aplicación de medidas de bioseguridad y hasta la forma en la que se sirven los alimentos y las bebidas. Por esta razón, en la organización de tuvieron que realizar algunas modificaciones como ampliar las pistas de baile, aumentar los espacios entre mesas y sillas, omitir el servicio de buffet y cambiarlo por menú servido, entre otros.

Tasa de mortalidad.

De acuerdo con la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación (2020), las defunciones a nivel nacional de enero al 31 de diciembre del 2020 superan las 100.000. Entre las cuales, las provincias con mayor número de defunciones son: Guayas, Pichincha y Manabí. La provincia del Guayas registra un total de 38.268 personas fallecidas, lo que representa el 33,63% de las muertes registradas a nivel nacional, teniendo una tasa de mortalidad acumulada de 8,74 con un aumento de 4,09 en relación al 2019, es decir, casi el doble. Esta situación enlutece a una parte significativa de la población alterando en el corto plazo la predisposición a celebraciones.



Figura 14. Cifras de defunciones a nivel nacional (enero - diciembre).

Recuperado de: Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, 2020.

Comportamiento de consumo.

De acuerdo con los resultados de Ortega (2020) en su estudio “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador” los nuevos indicadores considerados por los ecuatorianos en el aspecto social o las relaciones personales están representados en su mayoría por el uso de aplicaciones de videoconferencia (Zoom, Google Classroom, Microsoft Teams) en actividades recreativas. Así como también surge la existencia de un nuevo indicador en los cambios de hábitos en el consumo, tales como: Aumento de compras en productos necesidades básicas: alimentación, salud y cuidado personal. Lo que demuestra que las personas no se encuentran interesadas en la actualidad en realizar actividades sociales, ni estar expuestas, haciendo uso de las tecnologías como medio principal de comunicación. Así también, debido a la situación económica, existen otras prioridades al momento de la compra. Por lo que se propone finalmente a las empresas diseñar

estrategias de marketing digital enfocadas al cliente y no al producto; creando confianza en el consumidor durante el confinamiento, aislamiento y post-Covid-19.

Aspectos tecnológicos

Es de vital importancia para el sector de los eventos regirse a las nuevas tendencias tanto en decoración como en el uso de equipos de alta tecnología que exige el mercado de hoy en día, para obtener de esta forma una ventaja competitiva frente a los demás. En la actualidad, debido al Covid-19 los eventos en otros países se están realizando de manera híbrida, fusionando la virtualidad con la presencialidad. En donde un grupo de personas se encuentran físicamente en el evento (ya sea social o corporativo), mientras que otros, lo ven a través de una pantalla. Para que esto ocurra, se hace uso de equipos audiovisuales y tecnológicos tales como: cámaras, proyector, altavoces, micrófonos especializados, entre otros.

Acceso y uso de tecnologías.

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ecuatorianos, por esta razón, el Gobierno junto con el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2013)

De acuerdo con los últimos reportes y estadísticas presentadas por el INEC (2020), los indicadores del TIC a nivel nacional en el año 2019 han presentado un incremento en relación a los años anteriores, llegando a tener un porcentaje de hogares con acceso a internet del 45,5% en relación a un porcentaje de 59,2% de personas de más de 5 años que utilizan internet, o que han usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.

El crecimiento económico y productivo del Ecuador está estrechamente relacionado con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Por ello, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información estimula la aplicación de los avances tecnológicos por parte de la ciudadanía. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016). La incorporación de las TICs en el ámbito productivo de un país representa o equivale a un aumento de la productividad y al mismo tiempo la mejora del desempeño de la organización. Es por esta razón que su uso y mejora son imprescindibles. De

acuerdo con el último reporte proporcionado por el INEC (2015) en las encuestas industriales, realizadas a las empresas de los sectores de manufactura, minería, comercio y servicios, el 66,7% de las empresas invierten en TIC, y de las cuales las empresas de servicio son las que mayor aporte tienen en el monto invertido, con el 44,7% del total de la inversión. Además del total de todas las empresas investigadas, el 96,6% cuentan con acceso a internet.

Fuerzas de Porter

A través del análisis de estas cinco fuerzas se analizará el nivel de competencia de MENBERMU S.A dentro del sector de la organización de eventos. A continuación se analizan estas cinco fuerzas:

Poder de negociación de los clientes

El segmento de clientes más representativos de MENBERMU S.A está dividido en dos grupos: El primero son las personas (hombres o mujeres) con edades comprendidas entre 27 a 33 años, que además poseen un nivel socio económico medio-alto y que requieran organizar sus bodas. El segundo grupo de clientes, son las empresas situadas en la ciudad de Guayaquil de un de estrato medio-alto que buscan organizar eventos corporativos.

La influencia de esta amenaza es fuerte ya que al existir una amplia cartera de competidores y una vasta posición de servicios sustitos, el cliente tiene la oportunidad de exigir un servicio diferenciador para que este no prefiera la competencia por encima de la organización.

Poder de negociación de proveedores

MENBERMU S.A tiene una base de datos de alrededor 120 proveedores que se encuentran divididos en las siguientes categorías: servicio de catering privado, fotógrafo, decorador, *sommelier*, florista, iluminación, sonido, salones de eventos, seguridad, espectáculos y shows, entre otros. Todos estos proveedores son contratados por MENBERMU S.A siempre y cuando el cliente esté dispuesto a trabajar con los proveedores propuestos, según el presupuesto destinado para el evento.

La influencia de esta fuerza competitiva para la empresa es baja ya que la organización posee una amplia base de datos con diversos proveedores que se adaptan al presupuesto y necesidades de los clientes, por ende, no existiría una amenaza por parte de los proveedores en cuanto a los costos y calidad.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza que se posee en relación a los nuevos competidores es baja, debido a que en el sector de la organización de eventos siempre prima la trayectoria y la experiencia, que por lo general son los factores que generan confianza en los clientes. Siendo así, MENBERMU S.A se localiza como una empresa reconocida en la ciudad, la cual posee una amplia base de datos con clientes recurrentes y recomendados.

La influencia de esta fuerza competitiva para la empresa es baja, ya que el sector en general atraviesa grandes inconvenientes en cuanto a la realización de eventos. Por ende las barreras de entradas para estos nuevos competidores son fuertes, lo que representa para la organización una amenaza débil.

Amenaza de productos sustitutos

El principal producto sustituto de MENBERMU S.A son los hoteles o los salones de eventos de la ciudad de Guayaquil que ofrecen paquetes completos para las personas que requieren organizar sus bodas, en la que muchas veces no es necesario contratar una wedding planner. Así también en la actualidad, otro producto sustituto de la organización debido al Covid-19 son las plataformas digitales en las que las empresas realizan sus eventos corporativos, y por las cuales ya no requieren del trabajo de una empresa organizadora de eventos para sus reuniones empresariales.

La influencia de esta fuerza competitiva para la empresa es fuerte, en la actualidad, esta es una de las amenazas más influyentes para MENBERMU, ya que debido a los costos y la seguridad, los productos sustitutos juegan un rol importante en el mercado.

Rivalidad entre competidores

Los competidores directos de MENBERMU S.A son todas aquellas wedding planners que se dedican a la organización de bodas en la ciudad de Guayaquil, entre las cuales las más reconocidas en el medio son: Kika Uribe, Ketty de Ringge, Pamela Erazo, entre otras.

La influencia de esta fuerza competitiva para la empresa es media, ya que muchos de estos competidores se encuentran en situaciones similares a las de la organización, sin embargo, existen otros quienes ya están adoptando nuevas estrategias para su respectiva reactivación.

Diagnóstico estratégico

Análisis FODA



Figura 15. Análisis FODA de MENBERMU S.A

Objetivos

En esta sección del plan estratégico se definen los objetivos generales y los objetivos estratégicos específicos de cada área funcional; siendo los primeros, aquellos

que fortalecen a la empresa en sus resultados globales y coadyuvan en el largo plazo al cumplimiento de su visión, mientras que los segundos están relacionados con el desempeño de cada área, que a su vez son de apoyo para el cumplimiento de los primeros.

Objetivos generales

Como se menciona anteriormente, el objetivo estratégico general tiene el propósito de avanzar hacia la visión establecida por los directivos de la organización.

De acuerdo con el análisis previo realizado, se han establecido los siguientes objetivos:

1. Aumentar el nivel de ventas anuales, participando en la organización de 2 eventos mensuales durante el periodo de aplicación de la presente planificación estratégica, que permita a MENBERMU S.A posicionarse como una de las empresas organizadoras de eventos con mejor cuota de mercado.
2. Concretar al menos una alianza estratégica en el ámbito tecnológico que permitan la expansión de la organización de eventos híbridos y el desarrollo de nuevos servicios innovadores, fortaleciendo de esta forma la participación de la organización en el mercado.
3. Aumentar la satisfacción y la seguridad de los clientes para que puedan realizar sus eventos sin temor, y sin necesidad de postergarlos, adaptando los servicios de MENBERMU S.A a la nueva normalidad post Covid-19.
4. Incrementar la visibilidad de la empresa en el mercado de organización de eventos a lo largo de la aplicación de la presente planificación estratégica.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos por su parte, se derivan de los objetivos generales, especificando el camino que se tomará para el cumplimiento de los mismos, sin embargo no explicitan acciones directamente medibles mediante indicadores.

1. Diversificar la línea de servicios ofertados logrando satisfacer la demanda y nuevas exigencias de los clientes.
2. Diseñar e implementar estrategias de promoción y comercialización para los servicios, con la finalidad de amplificar la cartera de clientes y maximizar las ganancias.

3. Invertir en capacitaciones constantes a los colaboradores para estar al día en las tendencias y actualizaciones de los servicios ofertados en otros países.
4. Implementar el uso de nuevas tecnologías que brinden experiencias más seguras en los clientes.
5. Implementar programas de fidelización de clientes corporativos.
6. Desarrollar e implementar un programa de evaluación de desempeño en relación a las retroalimentaciones de clientes.
7. Aumentar el número de seguidores e interacciones con el mercado objetivo en redes sociales.

Estrategias

El desarrollo de las estrategias ha sido preparado en relación a las entrevistas obtenidas, tanto de la organizadora y directora de la empresa MENBERMU y a los clientes e invitados a eventos sociales en la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración los nuevos cambios y nuevas tendencias que se han suscitado en el entorno. De acuerdo con Suttle (2015), citado por Slusarczyk & Morales (2016) propone cuatro tipos de estrategias de negocios para pequeñas y medianas empresas, estas son: a) estrategia de crecimiento, b) diferenciación del producto/servicio, c) precio diferenciado, d) estrategia de adquisición.

Estrategia de crecimiento

Este tipo de estrategia puede ser lograda de distintas formas, entre ellas: introduciendo nuevos productos o añadiendo nuevas características para los productos existentes, así como también buscando nuevos mercados para estos productos o servicios ofertados (Slusarczyk & Morales, 2016).

Estrategia #1: Creación de nuevos paquetes para bodas y eventos corporativos tomando en consideración las nuevas tendencias y las exigencias de clientes con la aplicación de medidas de bioseguridad.

Las acciones a implementar en este tipo de estrategia son:

- i. Creación de un paquete de servicios para bodas denominado *multi-day wedding*, el cual permite que los novios tengan más de un día para festejar con diferentes grupos de invitados; estos pueden ser divididos en: familiares,

amigos y una mezcla de ambos, teniendo en consideración que los novios pueden optar por realizar las celebraciones con semanas o meses de diferencia.

- ii. Creación de un paquete de servicios para bodas denominado *petite wedding*, el cual consistirá en la organización de bodas pequeñas, con pocos invitados y que incluso podría ser organizada en una vivienda familiar, obteniendo un evento con más intimidad y simbolismo para los novios. Este último servicio podría ser adaptado también a los eventos corporativos el cual se denominará *petite corporate event*.

Estrategia #2: Contar con socios estratégicos que brinden soporte en los procesos de apoyo de la organización.

Las acciones a ejecutar de acuerdo con esta estrategia son:

- i. Contratar los servicios externos de un profesional de marketing digital (community manager) para la creación de contenido audiovisual.
- ii. Contratar un asesor de seguridad ocupacional que brinde capacitaciones semanales a los colaboradores de la organización (coordinadora de eventos y personal de apoyo o staff)

Estrategia #3: Modificación y mejora de la identidad de la marca, con el objetivo de transmitir un nuevo enfoque, relacionado con una imagen más renovadora y social que transmita de mejor manera los valores de la organización.

Las acciones a ejecutar de acuerdo con esta estrategia son:

- iii. Renovar y actualizar el logo de la organización.
- iv. Crear un formulario de retroalimentación en línea. El cual permitirá conocer la satisfacción del servicio percibido por parte nuestros clientes, pudiendo realizar cambios necesarios para mejorar experiencias futuras. Estas encuestas de retroalimentación se realizarán, ya sea a través de un correo electrónico o llamada telefónica, estableciendo preguntas tales como: opiniones de la marca, sugerencias, incomodidades y observaciones.
- v. Invertir en publicidad en redes sociales, direccionada específicamente para el segmento de mercado objetivo de la organización.
- vi. Hacer uso de otro tipo de publicidad tales como la gestión de campañas por medio de influencers.
- vii. Gestionar de monitoreo y análisis de seguidores en redes sociales: registro, seguimiento y análisis de fans, likes, shares; atención a posibles crisis,

comentarios negativos o rumores; identificación de gustos de los miembros, usos y relaciones.

- viii. Implementar de acciones de fidelización para clientes corporativos que realicen al menos un evento con la organización, en donde tendrán un porcentaje de descuento para sus próximos eventos.
- ix. Crear políticas de descuentos para quienes sean recomendados por clientes que hayan organizado eventos con la empresa.

Estrategia de diferenciación

De acuerdo con Slusarczyk & Morales (2016), este tipo de estrategia surge cuando se desea crear una ventaja competitiva a través de la mejora del producto o servicio en relación a la calidad o valor agregado.

Estrategia #4: Formar alianzas con nuevos proveedores audiovisuales que se adapten a varios tipos de presupuestos para la creación de eventos híbridos. Los eventos híbridos hoy en día han surgido como una opción para la reactivación del sector de organización de eventos, fusionando la modalidad presencial con la virtualidad. Es por esta razón que ha surgido como una estrategia y nueva forma que se pueda adaptar a las bodas o eventos empresariales.

Plan de acción

Actividades principales	Responsables	Duración	Recursos		Mecanismo de seguimiento
			Humano	Financiero	
Creación de nuevos paquetes de servicios para bodas y eventos corporativos	Gerente General	Cuatro semanas	40 horas (2 horas diarias)	\$20	Documento con características detalladas de cada uno de los servicios que ofrecerá cada paquete.
Capacitaciones al personal en temas de bioseguridad y tendencias.	Coordinadora de eventos Personal de staff	Cuatro semanas	20 horas (5h semanales)	\$1500	Certificados de asistencia
Renovación del logo	Community manager	Inferior a dos semanas	-	\$150	Control del diseño del logo en cada modificación
Creación de nuevo contenido en redes sociales. Publicitar contenido. Gestión de monitoreo y análisis de seguidores en redes sociales	Community manager	Un año	-	\$1300	Cuatro publicaciones mensuales colgadas en las redes sociales de la organización. Reporte mensual del alcance de las redes sociales. Reporte de resultados obtenidos a partir de las redes sociales, número de nuevos seguidores y número de personas que han realizado cotizaciones.

Gestionar publicidad con influencers	Gerente General Community manager	Un año	-	Servicios propuestos	Videos o imágenes de publicidad de influencers
Alianzas con proveedores de servicios audiovisuales	Gerente general y coordinadora de eventos	Una semana	5 horas	-	Contrato de acuerdo mutuo, entre la organización y los nuevos proveedores que serán asignados a la lista de proveedores existentes.
Implementación de acciones de fidelización a clientes corporativos	Gerente general	Una semana	7 horas	\$20	Documento escrito que respalde las políticas de fidelización de los clientes corporativos de la organización, ventajas, y detalle del programa.
Crear políticas de descuentos para clientes recomendados	Gerente general	Una semana	5 horas	El valor depende del % de descuento aplicado	Documento escrito que respalde los términos y condiciones de las promociones de descuentos.
Creación de formulario de retroalimentación en línea.	Gerente general	Dos días	5 horas	-	Formato del formulario de retroalimentación en línea

Elaborado por: Karla Bermúdez y Angelinne Reinoso

Responsable del proceso: Laura Bermúdez

Fecha: 10 de febrero del 2021.

Conclusiones

Luego de haber llevado a cabo el desarrollo de este trabajo de investigación que tiene como objetivo diseñar un plan de acción para la reactivación de MENBERMU S.A post covid-19, y mejorar sus indicadores de gestión post covid-19, se concluye:

El estudio de mercado demuestra que existe una modificación en cuanto a los comportamientos de consumo y exigencias de los clientes e invitados a eventos sociales, ya que estos exigen y ven necesaria la implementación efectiva de medidas de bioseguridad.

Los principales clientes externos de la organización son las parejas de entre 27 y 33 años, que además poseen un nivel socio económico medio-alto y que requieran organizar sus bodas. Así también las empresas situadas en la ciudad de Guayaquil de un estrato medio-alto que buscan organizar eventos corporativos.

Las principales fuerzas competitivas se centran por un lado en el poder de negociación de los clientes, debido a que existe una amplia cartera de competidores en los cuales no existe una diferenciación notoria. Por otro lado, otra amenaza fuerte para la organización está relacionada con los productos sustitutos, que si bien es cierto no brindan el mismo servicio, sin embargo, presentan una oferta diferente que a su vez posee costes más bajos.

Otros factores del entorno que afectan las operaciones de la organización y por supuesto representan una amenaza son los factores políticos, ya que en la actualidad debido a la emergencia sanitaria el Gobierno y el GAD cantonal no establecen resoluciones permanentes, lo que hace que la actividad sea inestable en cuanto a fechas y horarios. Los factores económicos también representan por su parte una fuerte amenaza ya que existe una alta tasa de desempleo, y una alta tasa de empresas que han tenido que cesar sus actividades debido a la crisis, sin embargo la tasa de inflación nacional ha disminuido. Por otro lado, los factores sociales afectan a la organización debido a que existe un cambio en la forma de consumo. Finalmente, los factores tecnológicos surgen como una alternativa positiva que fue tomada como estrategia para la reactivación económica de la organización.

De acuerdo con el análisis FODA, se determina que una de las principales fortalezas con las que cuenta la organización es el conocimiento del negocio, sin embargo, la principal debilidad es la falta de personal que realice ciertas actividades

de apoyo que de igual forma son complementarias para la organización, pese que no están relacionadas de forma directa con la actividad principal.

Las estrategias principales para la reactivación de MENBERMU S.A se basan en el crecimiento del servicio y de la organización como tal, creando nuevos productos y reflejando una imagen más innovadora. Así también en la diferenciación de los servicios ofertados aplicando acciones que representen una ventaja competitiva.

Se realizó la formulación del plan de acción para el periodo 2021 – 2022, el cual servirá como base para que MENBERMU reactive sus operaciones siendo un actor activo en el mercado de organización de eventos de la ciudad.

Recomendaciones

Luego de haber propuesto el plan estratégico para la organización, es necesario que MENBERMU tome en consideración las siguientes recomendaciones:

- Aplicar el plan estratégico propuesto.
- Aprovechar las oportunidades tecnológicas que presenta el entorno.
- Dado que el ambiente político y económico del país es inestable y por ende cambiante, se recomienda a la empresa MENBERMU S.A hacer un seguimiento constante del análisis del macro entorno.
- Establecer alianzas con nuevos proveedores audiovisuales que se adapten a varios tipos de presupuestos para la creación de eventos híbridos.
- Establecer políticas de las acciones de fidelización con empresas corporativas.
- Transmitir a todos los empleados la misión, visión, y valores de la organización, de manera que todos trabajen por un fin común y bajo parámetros establecidos.
- Realizar una renovación sobre la identidad de la marca, con el objetivo de transmitir un nuevo enfoque, relacionado con una imagen más fresca y social que transmita de mejor manera los valores de la organización
- Contratar los servicios externos de una community manager para la elaboración de una nueva propuesta publicitaria que dé a conocer todos los beneficios y la calidad de los servicios que ofrece la organización, ya que al existir varias empresas en la ciudad dedicadas a ofertar lo mismo, es necesario promocionar las cualidades de este, logrando así permanecer en la mente de los consumidores.
- Se recomienda además invertir en pautas publicitarias en redes sociales, y además hacer uso de influencers.

Referencias bibliográficas

- Abreu, R. (julio de 2016). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de EL PLAN DE NEGOCIO PUBLICITARIO Y DE RR.PP.: Creación de una app de wedding planner: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18605/TFG-N.%20529.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, F. (2016). El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio. En 50minutos.es, *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio* (pág. 40). 50minutos.es. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vmLyCwAAQBAJ&pg=PT6&dq=concepto+pestel&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi58rKBkMfjAhUMyFkKHXXEDIUQ6AEIKDAA>
- Alvira, F. (2011). Punto Clave 1. En F. Alvira, *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (pág. 122). Centro de Investigaciones Sociológicas CIS. Recuperado el 29 de junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=Gbz5JO-IoDEC&printsec=frontcover&dq=Que+es+una+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXidC2wJXjAhW11kKHf3YAMQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Que%20es%20una%20encuesta&f=false>
- Asamblea Constituyente. (01 de agosto de 2018). Constitución del Ecuador. 218. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2017/09/LI-CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Bader, R. (24 de abril de 2016). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/quito-destino-negocios-turismo.html>
- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuadoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Bermúdez, L. (15 de agosto de 2020). Impacto del COVID 19 en la Organización de Bodas en Guayaquil. (A. Reinoso, & K. Bermúdez, Entrevistadores)
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2). Obtenido de

file:///C:/Users/user/Downloads/10208-Texto%20del%20art%C3%ADculo-36938-2-10-20200910.pdf

CNN. (4 de Marzo de 2020). *¿Cuáles son los efectos del coronavirus en el turismo mundial?* Obtenido de CNN: <https://cnnespanol.cnn.com/video/coronavirus-turismo-efectos-economicos/>

CNN Español . (27 de Febrero de 2020). *¿Cómo se volvió global el brote de coronavirus en dos meses?* Obtenido de CNN Español : cnnespanol.cnn.com/2020/02/27/como-se-olvio-global-el-brote-de-coronavirus-en-dos-meses/

COE NACIONAL. (19 de noviembre de 2020). Resolución del 19 noviembre 2020. Quito, Pichincha, Ecuador.

Corona, G. (2012). *Aliat*. Obtenido de Comportamiento del Consumidor: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Diez, B. (2020). *Arquitectura de una boda: Edición actualizada*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación. (2020). Cifras de defunciones correspondientes a los años 2018, 2019 y 2020. Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/cifras/>

Eco3 Colecciones. (2010). *La elaboración del Plan Estratégico*. Obtenido de <http://hsjd.org/seminariogestion2013/docs/01-Dia4-PrimerModeloPlanificacion.pdf>

El Comercio . (27 de Febrero de 2020). *El coronavirus tendrá un impacto de al menos USD 22 000 millones en el turismo, advierte la WTTC*. Obtenido de El Comercio : <https://www.elcomercio.com/tendencias/coronavirus-impacto-turismo-perdidas-viajes.html>

El telégrafo. (2021). Índice de desempleo disminuyó de 13,3% a un 6,6%, según el INEC. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/indice-desempleo-13-3-6-6-inec#:~:text=La%20tasa%20de%20desempleo%20en,fueron%20del%2013%20C3%25>.

- El Universo . (31 de Marzo de 2019). *Guayaquil compite en siete categorías en los 'Oscar del Turismo'*. Obtenido de El Universo : <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/04/01/nota/7262789/guayaquil-ya-compite-oscar-turismo>
- El Universo . (18 de Marzo de 2020). *Emergencia por coronavirus en Ecuador dejaría hasta 540 millones de dólares en pérdidas al turismo*. Obtenido de El Universo : <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/18/nota/7786758/emergencia-coronavirus-dejaria-hasta-500-millones-perdidas-turismo>
- Gouvernement of Canada. (2019). *Gouvernement of Canada*. Obtenido de Gobierno Federal Canadiense: <https://www.canada.ca/en.html>
- Gouvernement of United Kingdom. (2019). *Gov.UK*. Obtenido de <https://www.gov.uk/>
- Green, P. (01 de September de 1978). *Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook*. Obtenido de <https://doi.org/10.1086/208721>
- Guayaquil es mi destino . (2020). *Eventos: Guayaquil es mi destino* . Obtenido de Guayaquil es mi destino : <https://www.guayaquilesmidestino.com/apps/#/home>
- Guayaquil es mi Destino. (2014). *Guayaquil es mi Destino*. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/raices>
- Haro, F., Córdova, N., & Chong Qui, T. (febrero de 2016). *Universidad Santa María*. Obtenido de Modelos de Satisfacción: <http://publicaciones.usm.edu.ec/index.php/GS/article/viewFile/59/92>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación (Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas)*. México: McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1608223916&Signature=HjC2HHW7326--bMpK2dJYUx~4BktSbUNblnC4V5KS5EJS8pKQBx5-akeWPHoiI3VzogNp7iyOmntLuYFyUwI8orwKV0>

- Hoyos, G. (2018). El modelo de las cinco fuerzas de Porter como instrumento para la adopción de decisiones estratégicas organizacionales. *Centro Universitario de la Defensa en la Escuela Naval Militar*. Obtenido de <http://calderon.cud.uvigo.es/bitstream/handle/123456789/232/Hoyos%20Perales%2c%20Guillermo%20memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ICCA. (Junio de 2019). *ICCA Statistics Report*. Obtenido de 2018 International Congress and Convention Association Country & City Rankings: <http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2321>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticos y Censos*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2015). Tecnologías de la Información y Comunicación – Empresas. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-empresas/>
- INEC. (2020). Resultados: Índice de Precios al Consumidor (IPC). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2020.pdf
- ISO 9000. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Kido, M. T., Diaz, I. A., & Kido, A. (06 de octubre de 2017). *Scielo.com*. Obtenido de La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572018000100005&lang=es
- Kim, D., & Leigh, P. (08 de diciembre de 2011). *Mary Ann Libert, Inc. publishers*. Obtenido de Are Meals at Full-Service and Fast-Food Restaurants “Normal” or “Inferior”? : <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/pop.2010.0071>
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). El concepto capital del cliente. En P. Kotler, & K. Lane, *Dirección de Marketing* (pág. 816). Mexico: Pearson Educación.

- Luna Gonzalez, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- MacKenzie, D. (2020). *COVID-19: La pandemia que no debería haber sucedido jamás y como detener la propagación*. Barcelona: RBA Libros.
- Malagón, G. L., Galán, R., & Pontón, G. (2006). *Garantía de calidad en salud*. Médica Panamericana. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=zNIZAARgYZEC&dq=teoria+de+calidad+de+philip+crosby&source=gbs_navlinks_s
- Mancini, J., Medina, L., Muñoz, M., & Revatta, G. (abril de 2017). *Every Event : "plataforma virtual para organización de boda"*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622041/Revatta_CHG.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Martinez Pedros, D., & Milla Gutierrez, A. (2012). *Diagnóstico estratégico*. Ediciones Diaz de Santos.
- Martinez, M. A., & Alvarez, H. T. (agosto de 2017). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de La Franquicia como Plan de Negocios Alternativa para el Emprendimiento en el Ecuador: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19240/1/LA%20FRANQUICIA%20COMO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20ALTERNATIVA%20PARA%20EL%20EMPREDIMIENTO%20%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>
- Maslow, A. (1943). *Jerarquía de las necesidades*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55607909/ABRAHAM_MASLOW.pdf?1516661662=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DJerarquia_de_las_Necesidades.pdf&Expires=1604937877&Signature=NS81iEl4pnXG8psFjVnZJuofA6CBdSbjdLW8kvWJsDYeRra3589KC68Azp~kvDvxP
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. doi:<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Matsumoto, R. (octubre de 2014). *REDALYC*. Obtenido de Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de

publicidad Ayuda Experto PERSPECTIVAS:
<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

- Merino, M. J. (2015). Google Books. En M. J. Merino Sanz, *Introducción a la investigación de mercados* (pág. 296). ESIC. Recuperado el 30 de junio de 2019, de *Introducción a la Investigación de Mercados*: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZjSuCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA71&dq=investigacion+exploratoria&ots=EbbmZmr9s8&sig=I-f9blVhL_eUUNimDVtHD7WP1hU#v=onepage&q&f=false
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2013). Ecuador continúa creciendo en tecnología. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). Crecimiento económico ecuatoriano de la mano con la tecnología. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/crecimiento-economico-ecuatoriano-de-la-mano-con-la-tecnologia/>
- Ministerio del Trabajo. (27 de diciembre de 2018). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de Incremento del Salario Básico Unificado 2019: <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Ministerio del Trabajo. (2020). Más de 6000 empresas se han acogido a la reducción, modificación o suspensión emergente de la jornada laboral. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/mas-de-6000-empresas-se-han-acogido-a-la-reduccion-modificacion-o-suspension-emergente-de-la-jornada-laboral/>
- MINTUR. (29 de diciembre de 2014). Ley de Turismo. 11. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2017). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-de-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>

- MINTUR. (05 de octubre de 2018). REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/RO-Reglamento-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- MINTUR. (21 de marzo de 2019). *Ecuador es mio*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Moliner, B., & Berenguer, G. (junio de 2011). *Redalyc.org*. Obtenido de El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas.: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>
- Montalvo, E., & Vélez, C. (18 de mayo de 2020). *CONDET*. Obtenido de PERFIL DE LOS VISITANTES DE FESTIVALES. CASO DE ESTUDIO INTERNATIONAL TATTOO FEST GUAYAQUIL 2017: <http://revela.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet/article/view/2688>
- Monteiro, A., Barretto, A., & Pe, E. (01 de julio de 2017). *Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez,*. Obtenido de <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1392-1.pdf>
- Müller, M. (2012). *PANDEMIA: Los secretos de una relación peligrosa: humanos, virus y laboratorios*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Observatorio Turístico Guayaquil. (2015). *CIFRAS RELEVANTES DE LA CIUDAD*. Obtenido de Guayaquil es mi Destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>
- Olvera, I. R., & Scherer, A. O. (2009). El cliente y la calidad en el servicio / Quality Customer Service. Trillas Sa De CV.
- OMT. (2018). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/4212->

Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-28629-3-10-20201005.pdf

- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacto Global Red Ecuador. (2017). *¿Qué es el Pacto Global?* Obtenido de <http://www.pactoglobal-ecuador.org/about/>
- Parqueo Positivo. (2018). *Parqueo Positivo*. Obtenido de <http://www.parqueopositivo.com/>
- PLANDETUR. (26 de septiembre de 2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "Plandetour 2010"*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Poter, M. E. (2008). *¿Qué es la estrategia?* Piura: Harvard Business Review América Latina.
- Primicias. (2020). 676 compañías se cancelaron, disolvieron o liquidaron hasta junio. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/companias-cierre-disolucion-liquidacion-junio-2020/>
- Pulido, N. . (08 de diciembre de 2014). *Portfolio Cicei*. Obtenido de Comparativa de métodos de Control de Calidad en los Servicios: <http://portfolio.cicei.com/artefact/file/download.php?file=3491&view=385>
- Raíces. (2019). *Raíces Ecuador*. Obtenido de <https://www.raicesecuador.com/#copa-culinaria>
- Ramirez, K. (2019). *Metodología de la investigación*. Guayaquil: Globo.

- Revista Líderes. (24 de Abril de 2016). *Quito traza su plan para ser destino de negocios*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/quito-destino-negocios-turismo.html>
- Roche, A. (06 de julio de 2018). *Autoridad de Transito Municipal*. Obtenido de BOLETÍN DE PRENSA No. 156: <https://www.atm.gob.ec/Show/NewDetails/495>
- Rodriguez, E., Charris, A., & Guerrero, E. (11 de octubre de 2018). *Scielo.com*. Obtenido de Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000200073&lang=es
- Rosas Herrera, L. E., & Estrada Castillo, D. I. (Diciembre de 2016). *Motivaciones y satisfacciones de los turistas en eventos culturales " Corona Capital" Ciudad de México*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México : <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65110/TESIS%20FESTIVAL%20CORONA%20CAPITAL..pdf?sequence=1>
- Rosso, R. (noviembre de 2014). *Mercado Dental*. Obtenido de ANÁLISIS PEST DEL SECTOR DENTAL: http://key-stone.it/press_adv_pdf/GacetaDental_263_nov2014_pest.pdf
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sabater, M. (2016). *Plan de Empresa de una Wedding Planner*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75380/TFC%20MAR%C3%8DA%20SABATER%20GIM%C3%89NEZ.pdf?sequence=1>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan estratégico en práctica*. Madrid: Libros Profesionales de Empresa.
- Sarmiento, L. L., & Maldonado, C. M. (18 de marzo de 2019). *Propuesta de plan de mejoras para la producción gastronómica de los restaurantes de tercera categoría en la parroquia de Vilcabamba*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12292/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-539.pdf>

- Schmal, R., & Olave, T. (2014). *Scielo.com*. Obtenido de Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642014000400005&script=sci_arttext
- Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. DEBATE. Recuperado el 06 de junio de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BRonDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=la+revolucion+industrial&ots=IqZaDwkB-o&sig=etJFoVdXKnsj3LfiAc5RUfd3vu0#v=onepage&q&f=false>
- Slusarczyk, M., & Morales, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales. *3C Empresa*, 5(1), 29-46. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46>
- Smith, J. (septiembre de 2016). *Instituto Universitario Aeronáutico*. Obtenido de Desarrollo y crecimiento de una Pyme, por medio de franquicias.: <https://rdu.iaa.edu.ar/bitstream/123456789/1203/1/04-%20SMITH%20JULIETA-%20PG-%20CONTADOR%20PUBLICO.pdf>
- The Federal Government. (2019). *The Federal Government*. Obtenido de <https://www.bundesregierung.de/breg-en>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Obtenido de https://www.movilred.co/images/uploads/pdfs/art_metodos_de_recoleccion_de_datos_1_.pdf
- Trade Ecuador Travel . (Junio de 2015). *Turismo de Reuniones en Ecuador* . Obtenido de Trade Ecuador Travel : <http://trade.ecuador.travel/es/noticias/850-turismo-reuniones-es>
- Transport. (9 de Mayo de 2016). *Guayaquil, sede de Conferencia Mundial de Orquideas del 2017*. Obtenido de Transport: Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo: <http://transport.ec/boletines-institucionales/guayaquil-sede-de-conferencia-mundial-de-orquideas-del-2017/>
- UberEats. (s.f.). *UberEats*. Obtenido de <https://www.ubereats.com/restaurant/signup>
- Urda, E. (2016). Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante. En E. Urda. Madrid: Ediciones Nobel S.A. Recuperado el 26 de

junio de 2019, de Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante:
https://books.google.com.ec/books?id=6dX_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+de+alimentos+y+bebidas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiik9LbtIbjAhWQslkKHbYqDwIQ6AEIOTAE#v=onepage&q=servicio%20de%20alimentos%20y%20bebidas&f=false

US. Department of Labor. (2019). *Compliance Assistance - Wages and the Fair Labor Standards Act (FLSA)*. Obtenido de US. Department of Labor:
<https://www.dol.gov/whd/flsa/>

Vera Oliva, K. K. (23 de marzo de 2018). *Planteamiento Regulatorio de las Franquicias en el Perú*. Obtenido de Repositorio académico UPC:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623902/Ver_a_ok.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Weernik, M., Van Til, J., Witteman, H., Fraenkel, L., & IJzerman, M. (19 de marzo de 2018). *Society for Medical Decision Making*. Obtenido de Individual Value Clarification Methods Based on Conjoint Analysis: A Systematic Review of Common Practice in Task Design, Statistical Analysis, and Presentation of Results: <https://doi.org/10.1177/0272989X18765185>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Perry, L. L. (enero de 1988). *ResearchGate*. Obtenido de SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality:
https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

Apéndice 1. Formato de entrevista para organizadora de eventos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FORMATO DE ENTREVISTA PARA ORGANIZADORA DE EVENTOS CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Fecha:

- 1. ¿Cuál es su segmento de mercado y cómo lo identificó?**
- 2. ¿En qué tipo de eventos se especializa su empresa?**
- 3. ¿Cómo se ha visto afectada su organización debido a la crisis sanitaria?**
- 4. Considerando la actual pandemia Covid-19 ¿Cuáles son los nuevos requerimientos de las personas que contratan sus servicios?**
- 5. ¿Cuáles son las recomendaciones generales que le brinda a sus clientes antes de organizar el evento?**
- 6. ¿Cuáles son los nuevos requerimientos o consideraciones que tiene al momento de trabajar con un proveedor?**
- 7. ¿Qué cambios internos a nivel estratégico y operativo ha realizado en su organización a partir de la crisis sanitaria?**
- 8. Además de las medidas de bioseguridad implementadas por el GAD Cantonal, ¿Qué otros cambios o medidas ha implementado para brindar la confianza que necesitan sus clientes?**
- 9. ¿Qué estrategias de marketing ha puesto en marcha para captar la atención de nuevos clientes y mantenerse en el mercado?**
- 10. En la actualidad, ¿Cuáles cree usted que son los factores claves para conseguir el éxito en un evento?**
- 11. ¿Cuál es la ventaja diferencial que posee su empresa de organización de eventos en relación a las demás?**

Apéndice 2. Formato de entrevista para clientes de MENBERMU S.A



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FORMATO DE ENTREVISTA PARA CLIENTES DE EVENTOS SOCIALES
(BODAS) DURANTE LA PANDEMIA COVID-19
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Fecha:

- 10. ¿Cuántos invitados planificó para su evento?**
- 11. ¿Para qué fecha estaba establecido su evento y para qué fecha lo postergó?**
- 12. ¿Cuáles son las nuevas exigencias que tiene para la realización y organización de su evento?**
- 13. ¿Cuáles han sido los cambios generados por la pandemia que han causado mayor incomodidad en la realización de su evento? (Cambio de fechas, número de invitados, etc.)**
- 14. ¿Qué expectativas tiene del servicio que obtendrá?**
- 15. ¿A través de qué medio se enteró de los servicios que ofrece MENBERMU S.A?**
- 16. ¿Cuáles son las razones por las que decidió contratar los servicios de MENBERMU S.A ante otras empresas organizadoras de eventos?**
- 17. ¿Cuál fue la razón principal por la que a pesar de la crisis sanitaria no canceló su evento y decidió postergarlo?**
- 18. Considerando la actual situación, ¿Volvería a realizar otro evento?**

Apéndice 3. Formato de encuesta para asistentes de eventos sociales



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FORMATO DE ENCUESTA PARA ASISTENTES DE EVENTOS SOCIALES CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Indicaciones: Marque con una X su respuesta, y complete los campos que lo requieran

1.- Sexo: Masculino Femenino

2.- Edad:

Hasta 25 años

26 – 35 años

36 – 45 años

Más de 45 años

3.- Estado Civil

Soltero

Casado

Unido

Divorciado

Otro

4.- Ocupación

Estudiante

Empleado público

Empleado privado

Profesional independiente

Trabajador informal

Desempleado

5.- De los siguientes de eventos sociales, ¿A cuál ha acudido más en el 2019 y en 2020? Marque con una X los eventos a los que más asistió en cada año

Año 2019

Año 2020

Bodas

Quinceañeras

Bautizos

Cumpleaños

Matinés

Graduaciones

Corporativos

6.- ¿A cuántos eventos sociales ha asistido en los últimos años? (2019-2020)

De 1 a 5 eventos

De 6 a 10 eventos

Más de 10 eventos

7.- ¿Con quiénes suele asistir a estos eventos?

Solo/a

Pareja

Familia

Amigos

8.- Considerando la actual pandemia CoVid-19 ¿Qué importancia le da a cada uno de los siguientes factores al momento de asistir a eventos sociales?

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
Tamaño del evento					
Calidad del evento					
Tipo de evento					
Ubicación					
Ambiente					
Seguridad					
Medidas de Bioseguridad					
Socializar					
Diversión					
Afinidad por el anfitrión					
Disponibilidad					

9.- ¿Qué otro factor que no fue anteriormente mencionado usted considera importante en la actualidad al momento de asistir a eventos sociales?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bermúdez Jácome, Karla Margarita** con C.C: #**0922484316** y **Reinoso Romero, Angelinne Lilian** con C.C: #**0705024768** autoras del trabajo de titulación: **Plan estratégico para una empresa organizadora de bodas post COVID-19** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** 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, a los 08 días del mes de marzo del año 2021

Bermúdez Jácome, Karla Margarita

C.C: **0922484316**

Reinoso Romero, Angelinne Lilian

C.C: **0705024768**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan estratégico para una empresa organizadora de bodas post COVID-19		
AUTOR(ES)	Bermúdez Jácome, Karla Margarita Reinoso Romero, Angelinne Lilian		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	95
ÁREAS TEMÁTICAS:	Eventos sociales, bodas post covid-19, plan estratégico, organización de eventos		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Organización de eventos, post-covid, análisis interno, análisis del entorno, plan estratégico, plan de acción.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis de la empresa MENBERMU S.A, dedicada a la organización de bodas, para su posible reactivación en el mercado de eventos post pandemia de Covid-19. Esta investigación concluye la elaboración de un plan estratégico para la continuación de sus operaciones. En primera instancia se hizo la revisión literaria correspondiente en función de la elaboración de un plan estratégico y la organización de eventos. Para la recolección de datos se realizó un estudio de mercado que consistió en la aplicación de encuestas y entrevistas, tomando como objeto de estudio a la empresa organizadora de eventos y sus actores participantes entre ellos la propietaria-organizadora de eventos, clientes que tuvieron que postergar sus bodas y los invitados a eventos sociales de la ciudad, esta información además sirvió como base para la creación de las estrategias en función a las nuevas exigencias que presentan estos grupos. Respecto a la elaboración del plan estratégico, primero se hizo un análisis exhaustivo de la situación interna para reconocer fortalezas y debilidades, y del entorno mediante la aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter y el análisis PEST. Finalmente, con la información recolectada, se planteó el diagnóstico estratégico mediante la herramienta FODA, para establecer las estrategias y plan de acción que se aplicarán para el cumplimiento de cada uno de los objetivos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	+593-979776872 +593-994167363	karlabermudezjacome@gmail.com anli_rr@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			