



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MGM EVENTOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA

HERRERA ZAPATA, LILIA CAROLINA

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de
INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTOR

ING. JUAN ARTURO, MOREIRA GARCÍA, MBA

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **LILIA CAROLINA, HERRERA ZAPATA**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**.

TUTOR

ING. JUAN ARTURO, MOREIRA GARCÍA, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **LILIA CAROLINA HERRERA ZAPATA**

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA:

LILIA CAROLINA HERRERA ZAPATA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **LILIA CAROLINA HERRERA ZAPATA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Ingeniería en Marketing**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015

LA AUTORA:

LILIA CAROLINA HERRERA ZAPATA

AGRADECIMIENTO

Primero deseo agradecer a Dios por ser la luz que ilumina mi camino cada día, por mantenerme con vida y en pie a pesar de las dificultades que se me presente, por la sabiduría de entender a los demás y enfrentar las diferentes situaciones de la vida, haciéndome de esta manera más fuerte y capaz de seguir adelante, luchando por lo que más deseo.

A mis padres Dr. Luis Herrera y Sra. Rocío de Herrera por ser mi aliento y mi razón de vida, por entregarme su amor, consejos, una excelente educación, porque sin ellos no estuviera realizando este proyecto de titulación. Los amo con mi vida, los admiro por ser como son y por cada uno de su esfuerzo para que mis hermanos y yo tengamos lo necesario.

A mis hermanos, Luis, Kate y Andrea por ayudarme, cuidarme, protegerme y sobre todo por ser incondicional conmigo en todo momento. A mi mejor amiga Suanny Goyes Arévalo por ser como mi hermana, por compartir momentos buenos y malos de mi vida. Por sus consejos y apoyo me han ayudado a seguir adelante.

De manera muy especial también agradezco a mi tutor el Ing. Juan Arturo Moreira García por brindarme su ayuda y paciencia en todo este proceso de titulación. Econ. Danny Barbery Montoya por ayudarnos con su conocimiento y paciencia en el seminario de titulación, sin su ayuda no hubiese sido igual.

A mis mejores amigas en esta etapa universitaria a Leslie Ortiz Andrade y Stephanie Flores Reyes por brindarme su amistad, por su apoyo con sus conocimientos hasta el final de mi proceso de titulación. Por ser incondicionales conmigo, las quiero mucho chicas.

LILIA CAROLINA HERRERA ZAPATA

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis tiene toda la dedicación y entrega para que de alguna manera se pueda demostrar que se puede alcanzar con logros, esfuerzo y mucho amor todo lo que nos proponemos en la vida.

Mi dedicatoria primero a Dios por permitirme realizar este proyecto de titulación, a mis padres que me han apoyado siempre en todo momento y son las personas que motivan a seguir adelante a pesar de las adversidades que se me pueda presentar siempre está para ayudarme.

A mis hermanos por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y más en esta que es muy dura. Los amo mucho.

A las personas que comparto la mayoría de las horas a María Mercedes Avilés, María Belén Cedeño, Guillermo Salazar por ser incondicionales conmigo; a mi trabajo por darme la oportunidad de excepción por mis estudios. Gracias totales a mi jefe Elmer Ramón por comprenderme, apoyarme y darme el permiso siempre.

El trabajo de titulación está hecho con mucho amor y para todas las personas que me han ayudado en este proceso tan difícil, siempre los llevaré en mi corazón. Gracias de antemano. A mi familia, mis sobrinos Madelaine, Doménica y Matthew, por ser las personitas más pequeñas de la familia, por ser el lucero que nos ilumina cada día, por su felicidad en sus caritas, por su entrega de amor, son nuestras vidas.

A la Sra. Lucy por ser el apoyo para mis hermanos, por ser incondicional, porque a pesar que estemos a kilómetros de distancia su amor se siente desde acá. La queremos por como es.

LILIA CAROLINA HERRERA ZAPATA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMERO

LETRAS

**ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA.
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

Capítulo 1

| | |
|-------------------------------|-----|
| 1 Introducción..... | 1 |
| 1.2 Problemática..... | 2-3 |
| 1.3 Justificación..... | 4 |
| 1.4 Objetivos..... | 4 |
| 1.5 Resultados esperados..... | 5 |

Capítulo 2

| | |
|--|----|
| 2. Análisis situacional..... | 6 |
| 2.1 Análisis del Micro entorno..... | 6 |
| 2.2.1 Filosofía empresarial..... | 7 |
| 2.2.2 Organigrama estructural y funciones..... | 8 |
| 2.2.3 Cartera de productos..... | 10 |
| 2.2.4 Análisis Micro entorno..... | 13 |
| 2.2.5 Entorno Legal..... | 19 |
| 2.2.6 Entorno Político y Socio cultural..... | 20 |
| 2.3 Análisis de P.E.S.T.A..... | 21 |
| 2.3.1 Ciclo de vida del producto..... | 22 |
| 2.3.2 Análisis F.O.D.A..... | 23 |
| 2.3.3 Análisis Efe-Efi-y Mckinsey..... | 24 |
| 2.3.4 Análisis de la cadena de valor..... | 30 |
| 2.3.5 Análisis estratégico situacional..... | 31 |
| 2.3.6 Participación del mercado..... | 32 |
| 2.4 Cinco Fuerzas de Porter..... | 34 |
| 2.4.1 Conclusiones..... | 36 |

Capítulo 3

| | |
|----------------------------------|----|
| 3.1 Objetivos..... | 37 |
| 3.1.1 Objetivo general..... | 37 |
| 3.1.2 Objetivos específicos..... | 37 |
| 3.2 Diseño investigativo..... | 38 |

| | |
|--|----|
| 3.2.1 Tipo de investigación..... | 38 |
| 3.2.2 Fuente de información..... | 38 |
| 3.2.3 Tipos de datos..... | 38 |
| 3.2.4 Herramienta investigativa..... | 39 |
| 3.3 Definición de la población (para inv. cuantitativo)..... | 39 |
| 3.3.1 Definición de la muestra (para inv. Cuantitativo) y tipo de muestreo.. | 41 |
| 3.3.2 Encuesta..... | 43 |
| 3.3.3 Entrevista..... | 45 |
| 3.5 Resultado de la investigación..... | 46 |
| 3.5.1 Resultado de la investigación cualitativa..... | 46 |
| 3.5.2 Resultado de la investigación cuantitativa..... | 50 |
| 3.6 Conclusiones de la investigación..... | 62 |

Capítulo 4

| | |
|---|----|
| 4. Plan de marketing..... | 63 |
| 4.1. Objetivos..... | 63 |
| 4.2. Segmentación..... | 63 |
| 4.2.1. Macro segmentación..... | 63 |
| 4.2.2. Micro segmentación..... | 65 |
| 4.2.3. Estrategia de segmentación..... | 68 |
| 4.3. Posicionamiento..... | 68 |
| 4.3.1. Tipo de posicionamiento..... | 68 |
| 4.3.2 Promesa de valor..... | 68 |
| 4.4. Análisis del consumidor..... | 69 |
| 4.4.1. Matriz roles y motivos..... | 69 |
| 4.4.2. Matriz FCB..... | 70 |
| 4.5. Análisis de la competencia..... | 70 |
| 4.5.1. Tipo de industria..... | 70 |
| 4.4.2. Matriz importancia- resultado..... | 71 |
| 4.6. Estrategias..... | 73 |
| 4.6.1. Estrategia básica de Porter..... | 73 |
| 4.6.2. Estrategias Globales de Marketing..... | 73 |
| 4.6.3. Matriz de Crecimiento Ansoff..... | 74 |

| | |
|--|----|
| 4.7. Marketing Mix..... | 74 |
| 4.7.1. Producto..... | 74 |
| 4.7.2. Precio..... | 82 |
| 4.7.2.1 Estrategia de Precios: Relación Precio- Calidad..... | 82 |
| 4.7.3. Plaza..... | 84 |
| 4.7.3.1. Ubicación..... | 85 |
| 4.7.4. Promoción..... | 86 |

Capítulo 5

| | |
|---|-----|
| 5. Análisis Financiero..... | 102 |
| 5.1 Detalle de los Ingresos..... | 102 |
| 5.5.1 Proyección Anual de la demanda..... | 102 |
| 5.5.2 Cálculo de unidades vendidas..... | 132 |
| 5.5.3. Proyección mensual de ingresos..... | 133 |
| 5.2. Detalle de los Egresos..... | 134 |
| 5.2.1 Detalle de los costos..... | 134 |
| 5.2.2 Detalle de Gastos..... | 135 |
| 5.2.3. Detalle de la inversión..... | 136 |
| 5.2.4. Estado de Resultado Proyectado a cinco años..... | 137 |
| 5.3. Análisis de Factibilidad..... | 138 |
| 5.5. T.I.R Y VAN..... | 139 |
| 5.6. Gráficos Ingresos y Egresos..... | 139 |
| 5.7. Conclusión del Análisis Financiero..... | 140 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|---------|
| 1. Crecimiento de la industria | 39 |
| 2. FODA..... | 43 |
| 3. Matriz EFE | 46 |
| 4. Matriz EFI | 47 |
| 5. Matriz de competencia | 49 |
| 6. Fuerzas de Porter | 55 |
| 7. Perfil del entrevistado | 72 |
| 8. Razones de selección para el Focus Group..... | 72 |
| 9. Temas por experiencias del entrevistado consumo de eventos | 73 |
| 10. Matriz de roles y motivos..... | 97 |
| 11. Matriz importancia-resultado | 99 |
| 12. Estrategias básicas de desarrollo | 101 |
| 13. Estrategias globales de marketing | 101 |
| 14. Matriz de crecimiento Ansoff | 102 |
| 15. Menú de tus sueños | 109 |
| 16. Capacitaciones mes de Marzo y Agosto | 110 |
| 17. Estrategias de precios | 111 |
| 18. Precios para 70 Pax | 111 |
| 19. Semana tipo para radio canela..... | 116 |
| 20. Publicidad OTL | 125 |
| 21. Incentivos económicos | 126 |
| 22. Material P.O.P | 126 |
| 23. Presupuesto Publicitario..... | 127 |
| 24. Monitoreo de control y gestión | 127 |
| 25. Detalle de ingresos..... | 133 |
| 26. Proyección de la demanda..... | 134 |
| 27. Unidades vencidas | 134 |
| 28. Proyección mensual de ingresos..... | 134 |
| 29. Proyección anual de ingresos | 135 |
| 30. Detalle de costo por paquete..... | 135 |
| 31. Gastos | 136 |
| 32. Estado de resultado..... | 137 |
| 33. Estado de resultado | 138-139 |
| 34. Análisis de factibilidad | 139 |
| 35. Marketing ROI | 140 |
| 36. TIR Y VAN | 140 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| 1. PIB..... | 32 |
| 2. PIB POR PRECIOS | 33 |
| 3. INFLACIÓN..... | 34 |
| 4. PIB POR RAMA POR ACTIVIDAD ECONÓMICA..... | 35 |
| 5. VAB POR INDUSTRIAS | 36 |
| 6. RIESGO PAÍS..... | 37 |
| 7. DESOCUPACIÓN TOTAL POR SEXO | 38 |
| 8. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO..... | 42 |
| 9. CADENA DE VALOR | 51 |
| 10. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: EDADES | 75 |
| 11. ¿HA CONTRATADO UD. SERVICIO DE EVENTOS? | 75 |
| 12. FRECUENCIA EN LOS SERVICIOS DE EVENTOS..... | 76 |
| 13. FACTORES A CONSIDERAR: INFRAESTRUCTURA..... | 77 |
| 14. FACTORES A CONSIDERAR: VARIEDAD DE SERV | 77 |
| 15. FACTORES A CONSIDERAR: PUNTUALIDAD..... | 78 |
| 16. FACTORES A CONSIDERAR: CALIDAD DE SERV | 78 |
| 17. FACTORES A CONSIDERAR: PRECIO | 79 |
| 18. ¿CUÁLES DE LOS SERVICIOS HA CONTRATADO?..... | 80 |
| 19. ¿SENTIÓ SATISFECHO CON EL SERV. DE EVENTOS | 81 |
| 20. ¿LE GUSTARÍA QUE SU SERV. SEA PERSONALIZADO? | 82 |
| 21. ¿ALGUNA VEZ HA CONTRATADO A MGM EVENTOS?..... | 83 |
| 22. ¿QUÉ SERVICIO RECIBIÓ? | 83 |
| 23. GRADO DE SATISFACCIÓN: CATERING..... | 84 |
| 24. GRADO DE SATISFACCIÓN PRECIO | 84 |
| 25. GRADO DE SATISFACCIÓN: ALQUILER | 85 |
| 26. GRADO DE SATISFACCIÓN: MONTAJE Y DES | 85 |
| 27. ¿CÓMO SE ENTERÓ DE MGM EVENTOS?..... | 87 |
| 28. ¿CÓMO CALIFICARÍA LA CALIDAD DE MGM EVENTOS?..... | 87 |
| 29. ¿VOLVERÍA A CONTRATAR EL SERVICIO?..... | 87 |
| 30. ¿EN QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INF. DE EV..... | 88 |
| 31. MATRIZ F.C.B..... | 98 |
| 32. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN..... | 115 |
| 33. INGRESOS Y EGRESOS | 140 |

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto brinda solución a la empresa al momento de diseñar y organizar eventos sociales, lanzamientos de productos y capacitaciones para los empleados de MGM Eventos.

El proyecto presenta un plan de marketing se pone en marcha una empresa organizadora de eventos, quién se encargará de todos los detalles en el diseño, coordinación y control de los eventos que se vayan a realizar. Dependiendo de la cantidad de eventos que se tiene en la semana la contratación eventual del personal será de ayuda para:

En el primer capítulo, se realiza una descripción general de los conceptos básicos de lo que el marketing representa, los temas más pronunciados, el análisis situacional del entorno, la segmentación de mercado y las acciones a seguir, tipos de muestreo, estrategias de posicionamiento entre otros.

En el segundo capítulo, se encuentra el análisis situacional de la empresa, donde se detalla la reseña histórica, misión, visión, estructura organizacional, valores y objetivos organizacionales, también como el análisis del macro entorno que incluye entorno económico, político y legal, tecnológico y social, así como la participación de mercado, matriz competitivos entre otros.

En el capítulo 3, se realiza la investigación de mercados la cual permitirá conocer los gustos, preferencias de los guayaquileños, herramientas a utilizar como la definición muestral donde se define el número de encuestados que formará parte para la toma de decisión de la empresa.

En el capítulo 4, es el más importante que los anteriores ya que de los objetivos que se plantean al inicio del plan, se desarrollan las estrategias para luego presentar las inversiones, ingresos, egresos, costos, estado de resultado, análisis financiero, análisis de sensibilidad, punto de equilibrio, en el siguiente capítulo, es decir, conocer si el proyecto es rentable y si se lo puede aplicar a la industria.

En el capítulo 5, se presenta el estado de resultado proyectado, detalles del gasto de marketing, entrada y salida del plan.

Finalmente se presentan las conclusiones del plan de marketing y sus recomendaciones, las cuales se destaca el compromiso de ciertas empresas que se sienten de alguna manera con responsabilidad de ofrecer un buen servicio al cliente.

MGM Eventos ha pensado que no está bien solo brindar un servicio sino brindarle una excelente experiencia al cliente justo en el momento de ofrecerle un factor diferenciador como lo es el paquete personalizado se trata en elegir su temática favorita y todos los detalles o deseos que el cliente haya soñado o planeado.

Palabras claves: Eventos, Marketing, Comunicación, Servicios de Catering, Guayaquil.

1.1. Introducción

El desarrollo de la presente investigación tiene como finalidad estructurar un Plan de Marketing para la empresa MGM Eventos que tenga como finalidad re-posicionar a la empresa entre las preferidas del público, como fue en tiempos atrás antes de la aparición de empresas similares que prestan similar oferta de servicios.

El Plan de Marketing abarca los lineamientos generales que señalan los expertos de la materia para su realización, donde, se realiza un diagnóstico de la empresa, análisis externo e interno y planteamiento de estrategias que permitirán el objetivo que trata de alcanzar con el plan de marketing.

En un entorno de negocios tan cambiante día a día y donde los cambios son veloces, las empresas que no cuenten con las herramientas administrativas necesarias para enfrentar los retos y desafíos del futuro están destinadas a desaparecer del mercado. Por consiguiente, una planificación adecuada minimizará los riesgos y se hace necesario plantear una estrategia adecuada de marketing.

Contando con una adecuada estrategia de marketing se establecerá mejores tácticas que la competencia. La innovación será un factor fundamental que proporcionará una ventaja sobre los competidores, contribuyendo al sostenimiento del negocio y sortear la volatilidad y los cambios del mercado ante las crisis económicas que se presentan.

Tema

Plan de Marketing para la empresa MGM Eventos en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

MGM Eventos es una empresa familiar conformada por 4 hermanas, que uniendo sus gustos, capacidades, habilidades y sueños decidieron incursionar en el mercado de eventos sociales.

La empresa se creó en Agosto del año 2000, ofreciendo el servicio de decoración, alquiler y buffet para todo tipo de ocasiones especiales como matrimonios, graduaciones, primera comuniones, bautizos, entre otra clase de eventos sociales.

En la actualidad MGM Eventos cuenta con un nuevo socio y su propio local de exhibición localizado en la Ciudadela Guayacanes MZ 57 Villa No. 16, en el cual los clientes podrán observar detalles de lo que se ofrece en el servicio.

Cuentan con un stock de servicio de buffet y alquiler para atender eventos de toda magnitud. Desde sus inicios hasta la presente fecha su objetivo ha sido siempre dar una atención personalizada a sus clientes, cumpliendo con todos los requerimientos en cada uno de los eventos.

Mantienen un grupo rotativo de personal capacitado en atención al cliente, bartenders profesionales, servicio de fuegos artificiales y show, transportación propia, además del personal de montaje y desmontaje de equipos de catering.

Además se presta el servicio de buffet a domicilio a precios competitivos en el mercado. Donde el cliente tiene la oportunidad de armar su propio buffet para su evento que las opciones de menú que la empresa pone a consideración de los clientes. El servicio de atención al cliente es personalizado desplazándose a la oficina y/o domicilio del interesado para asesorarlo en lo relacionado al tipo de evento que desea organizar.

1.2. Problemática

La empresa MGM Eventos se encuentra en la etapa de madurez según los socios de la organización, existiendo un elevado número de competidores en el mercado, lo que ha generado una disminución en sus ventas del 10% con respecto a los dos últimos años que ha mermado la utilidad correspondiente a cada socio de la empresa, permitiendo observar su repentina caída a paso lento, es un detalle que se debe considerar para re-plantear estrategias de

marketing que permitan nuevamente posicionarse en el mercado de organización de eventos sociales.

MGM Eventos ha venido cumpliendo sus objetivos durante varios años. Su crecimiento ha dependido de su objetivo fundamental según comentan los socios de la empresa al mencionar que lo que ellos desean es “Darle al cliente la comodidad de que no tenga que estresarse”, lo que ha permitido desarrollar paquetes que satisfagan las necesidades y gustos, para que los clientes puedan realizar sus sueños en sus distintas celebraciones especiales como quinceañeras, matrimonios, bautizos, graduaciones, entre otros.

A pesar de lo mencionado, la empresa ha observado por medio de un diagnóstico interno, que la aplicación en el área de marketing no ha sido tomada en cuenta en su totalidad y no se han diseñado nuevos métodos e ideas para mantener a la empresa en el mercado. En los últimos años MGM Eventos no ha desarrollado un plan de marketing dirigido al mercado que demanda sala de eventos y asesoría para eventos, saber hacia dónde dirigirse para la obtención de este tipo de asesoría lo que ha provocado que los ingresos de la empresa tengan un descenso brusco. Se hace necesario que se planteen ideas innovadoras que generen valor agregado que le permitan diferenciarse del resto de competidores de su sector.

Las publicaciones del Banco Central del Ecuador (2011) señalan que la industria de servicios ha incrementado en el año 2010 con un 6.5% y en el 2011 dicha industria se encuentra en el cuarto lugar con un 13.4%.

Con los datos anteriores, se puede obtener un análisis en cuanto a la evolución de la industria, el crecimiento de la empresa y el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta que, mientras la industria de servicios aumenta en una cantidad considerable, la empresa no está aprovechando dicha oportunidad para ampliar su mercado, en donde el consumidor también tiene sus cambios repentinos en gustos y preferencias, lo que permitirá a la empresa conseguir datos e información necesaria para su mejor rendimiento laboral.

1.3. Justificación del proyecto

La razón por la que se decidió realizar este proyecto es aplicar los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años de carrera universitaria, de tal forma vivir la primera experiencia profesional en la resolución de problemas vinculada con la profesión.

Ser un medio de información para aquellas futuras empresas que incursionen en este tipo de industrias que por su naturaleza está abarrotada de competencia, por lo que se debe tener en cuenta factores tanto internos como externos que puedan afectar en distintos momentos a la empresa para la decisión de incursionar en este sector de negocios.

A través del planteamiento de un plan de marketing posicionar la empresa en el adecuado nicho de mercado correspondiente ofreciendo ventajas competitivas que se diferencien de la competencia, ampliando la cartera de clientes y sobre todo implementar los planes de mercado adecuados para enfrentar los retos y oportunidades que el entorno presentan en un mundo cada vez más cambiante.

El presente trabajo contiene lineamientos prácticos que facilitarán su aplicación a la realidad que en los actuales momentos presenta la empresa luego del diagnóstico respectivo que se ha realizado, destacando la importancia en la estrategia empresarial del plan de marketing siguiendo una metodología para su elaboración.

Teniendo presente la visión que el presente plan de marketing ayude a las personas en la administración para la ejecución de decisiones de los objetivos empresariales.

1.4. Objetivos

Objetivos Generales

Diseñar un plan de marketing para la empresa MGM Eventos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno situacional y oferta actual de las empresas que brinden servicios de eventos y catering para conocer el mercado.
- Realizar una investigación de mercado para conocer el comportamiento/decisión de compra en lo que respecta a los servicios de eventos y catering.
- Definir las estrategias de marketing adecuadas para la empresa MGM Eventos con sus respectivas tácticas y métodos para el servicio de eventos.
- Desarrollar un plan financiero, en donde se evalúen los costos de aplicación de las tácticas y estrategias del plan de marketing del servicio de eventos de MGM y conocer la factibilidad del mismo.

Resultados Esperados

- Al finalizar el análisis situacional del macro y micro entorno de la empresa de la empresa MGM Eventos, se obtendrá un diagnóstico más a fondo del mercado de servicio de eventos y catering como el número de empresas, tipos de empresas, el volumen que tienen y quiénes pueden ser la competencia directa e indirecta.
- Aumentar la participación de mercado aplicando la ventaja competitiva para la empresa MGM Eventos, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación.
- Una vez realizada la investigación de mercado, se determinarán las estrategias de marketing adecuadas, respectivamente para aumentar la cuota de mercado e innovar de diferentes maneras las últimas tendencias.
- Métodos que muestren el flujo de ingresos, egresos, utilidad y la factibilidad del proyecto, observando que tipos de materiales e implementos se van a utilizar en el proceso del plan de marketing, adjuntando las tablas de costos, precios de venta por paquetes, tablas de promociones por temporadas, entre otras tablas.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2. Análisis Situacional

Rodríguez (2006) comenta que para la elaboración del análisis situacional, se debe comenzar con el desarrollo de la misión de la empresa, luego de esto se prosigue con la evaluación del entorno macro y micro, los mismos que afectarán a las actividades y el desenvolvimiento de la empresa. A continuación se analizan dos tipos de entorno: Macro entorno y Micro entorno.

2.1. Análisis del Micro entorno

En su estudio Bowen (sf) comenta que el micro entorno se trata de factores que se encuentran alrededor de la empresa, los cuales suelen destruir la forma de cómo comunicarse con los clientes, los medios de distribución, elaboración y comercialización de la empresa y otros públicos en general.

Pérez, Luis Alfonso; Sepulvedo Martínez, Cesar; Cervantes Aldana, Javier (sf) opinan que se las puede identificar mediante grupos, equipos, asociaciones que permitan a la empresa desarrollar propuestas organizacionales por medio de convenios o alianzas.

Elementos de Micro entorno

Para Rodríguez (2006) los elementos que influyen al micro entorno se los conoce como; los proveedores, la competencia, entendiéndose directa e indirecta, los intermediarios del marketing y los clientes de la empresa.

El análisis situacional permite reconocer las oportunidades y amenazas de la empresa en el transcurso de su crecimiento, las cuales permitirán aprovechar factores diferenciadores frente a sus clientes denominada también ventaja competitiva.

En cuanto a las amenazas, sirven para conocer de cierta manera la reacción, los procesos y estrategias de la competencia.

2.1.1 Reseña Histórica

MGM Eventos se encuentra en el mercado hace más de trece años, ofreciendo el servicio de decoración, buffets, montaje y desmontaje, alquileres de sillas y mesas entre otros materiales que se necesiten para la realización del evento.

La empresa tiene su cartera de 65 clientes oficiales que incluye personas naturales y jurídicas, con los cuales se ha llevado un lazo de fidelidad durante varios años, permitiéndole crecer y de acuerdo a la experiencia que se obtiene al contratar el servicio, han recomendado a sus seres más cercanos permitiendo de esta manera aumentar el volumen de ventas en su debido momento.

MGM Eventos tiene a su disposición 3 empleados que son fijos, cuenta también con meseros en calidad de empleados eventuales que se los contratan de acuerdo a la cantidad de personas que asistan al evento, se cuenta también con un bartender y un showman para la presentación de shows con fuegos artificiales si el cliente lo desea.

2.1.2. Misión

MGM Eventos es una empresa que ofrece el servicio buffet, decoración, alquileres para todo tipo de eventos sociales. Su compromiso ha sido desde el inicio, ofrecer un servicio personalizado, preocupándose por cuidar cada detalle de los eventos, manteniéndose al día en las tendencias de flores, colores, texturas y estilos, dando ese toque de distinción y elegancia.

2.1.3. Visión

Ser una empresa confiable por su calidad e innovación, llegando a ser una de las cinco mejores empresas de eventos del país en los próximos 15 años.

2.1.4. Valores

Calidad.- crear y comunicar la calidad con la que se asegura el servicio, de esta manera poder tomar ventaja competitiva.

Trabajo en Equipo.- el cliente interno (empleados) se maneja con manuales de funciones y procedimientos. La comunicación es una herramienta básica ya que si existe un problema, ese problema es de toda la empresa.

Compromiso.- el compromiso va más allá de producir y vender, el verdadero compromiso radica en crecer tanto corporativamente como en

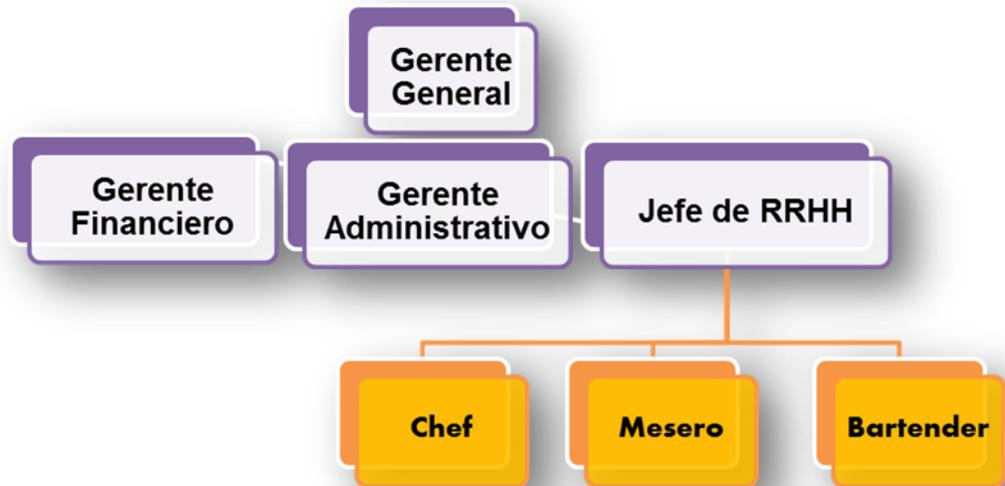
capacidad humana haciendo que el cliente interno se sienta parte de dicho crecimiento y vea sus esfuerzos retribuidos a lo largo del tiempo.

Imagen.- se preocupa mucho por proyectar la imagen adecuada y no es permitido bajo ninguna circunstancia verse envuelto en problemas que perjudiquen a la imagen de la empresa.

2.1.5. Objetivos Organizacionales

- Atención al cliente ágil y personalizado.
- Innovación y variación en el servicio de eventos y catering.
- Brindar un ambiente laboral favorable para el mejor desenvolvimiento del personal.
- Capacitar y motivar al personal de la empresa para un excelente ambiente laboral.

2.1.6. Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia

Gerente General: Gina Salazar de Chávez

Funciones del Gerente General

- Encargada de organizar, revisar y detallar cada uno de los preparativos para la contratación y realización de eventos.

- Controla los estados financieros, los pagos que se hagan a tiempo.
- Analiza la situación de la empresa trimestral.

Gerente Administrativo: Coronel Manuel Chávez

Funciones del Gerente Administrativo

- Encargado de preparar planes organizacionales.
- Cumplimiento de metas trazadas por los accionistas.
- Desarrollo de las estrategias para el logro de las estrategias.
- Supervisar el equipo de trabajo durante los eventos que se realizan dentro y fuera de las instalaciones.

Gerente Financiero: Cecilia Salazar.

Funciones del Gerente Financiero

- Responder ante los accionistas por la eficiente y eficaz manejo de los recursos financieros de la empresa.
- Responsable de la preparación y presentación oportuna de los estados financieros ante los accionistas.
- Establecer y definir los parámetros para la elaboración de presupuesto de los ingresos, gastos y compras de activos según las políticas fijadas por los accionistas.
- Presentar propuestas de ajustes que permitan corregir desfases entre la programación financiera y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Jefe de cocina: Joseline Salazar

Funciones del Jefe de Cocina

- Funciones del Jefe de Cocina
- Planifica y organiza el trabajo en la cocina.
- Elaborar todas las tareas necesarias para la preparación y previsión del servicio de cocina.
- Elaborar menús, buffets y otras ofertas culinarias para banquetes y eventos de distinta naturaleza.

Jefe de Recursos Humanos: Martha Vivar

Funciones del Jefe de Recursos Humanos

- Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal, a fin de asegurar la elección de los candidatos más idóneos para los puestos de la organización, mediante la aplicación de los procedimientos formales programados para facilitar al nuevo trabajador toda la información necesaria acerca de la estructura organizacional.
- Vigilar y revisar los procesos de nómina a fin de garantizar el depósito oportuno de los empleados de la empresa.
- Coordinar y controlar el proceso de egreso para la desincorporación del personal, ya sea por despido, retiro voluntario o culminación de contrato.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

Empleados de Servicio

- Encargados de ayudar en cada evento que se presente en el momento, se adiciona según sea el evento, siendo en la cocina, como mesero o bartender.
- Ayudar en la limpieza y aseo del establecimiento.
- Cumplir con las tareas asignadas por sus superiores.

2.1.7. Cartera de productos

El servicio personalizado de MGM Eventos, es de:

- buffets,
- decoración (ocasión),
- alquiler de sillas, montaje/ desmontaje

MGM Eventos tiene 3 paquetes los cuales son: **económico, regular y alto**, estos también dependerán de la cantidad de personas invitadas al evento y los elementos a utilizar en el mismo como bocaditos, centros de mesa, entradas, piqueos, buffets, entre otros. A continuación se observa más detallado el servicio que ofrece:

 **Decoración**

Ilustración #1
FIESTA TEMÁTICA



Fuente: MGM Eventos

Ilustración #2
PRIMERA COMUNIÓN



Fuente: MGM Eventos

Ilustración #3
FIESTA INFANTIL



Fuente: MGM Eventos

+ Bocaditos

Ilustración #4

BABY SHOWER



Fuente: MGM Eventos



Decoraciones de sillas y mesas: Matrimonios,
Quinceañera.

Ilustración #5

MATRIMONIO



Fuente: MGM Eventos

Ilustración #6 QUINCEAÑERA

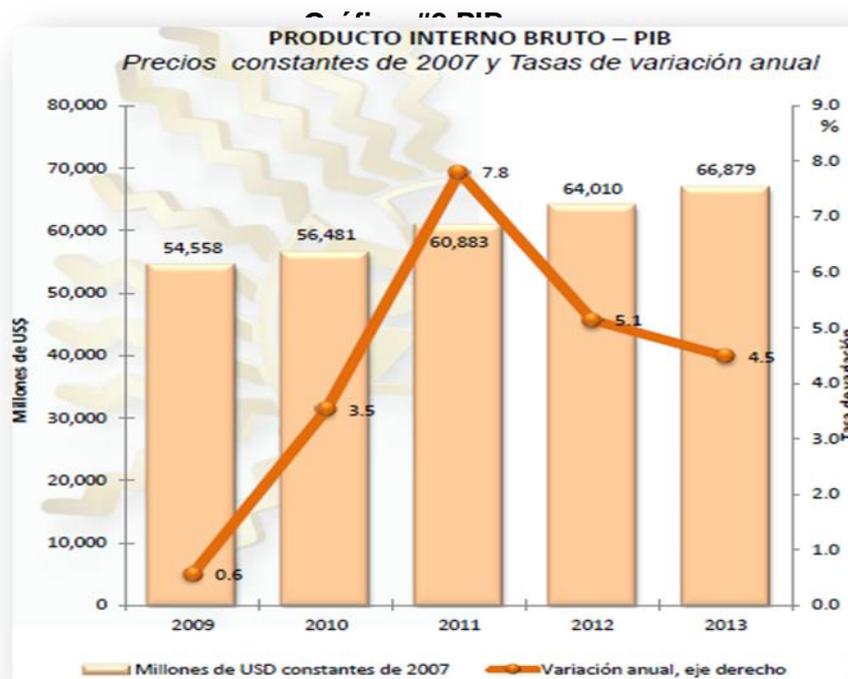


Fuente: MGM Eventos

2.2. Análisis del Macro entorno

2.2.1. Entorno económico

Una de las principales variables del entorno económico es el Producto Interno Bruto (PIB). El Banco Central del Ecuador (BCE) (2014) define al PIB como el resultado de las elaboraciones finales de una empresa en un tiempo determinado, se realizan los cálculos por actividad.



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Según las estadísticas del BCE (2014) el resultado del PIB del año 2013 fue de US\$66.879 millones e incrementó con respecto al año anterior con el US\$64.010, es decir tuvo un aumento del 5.1%.

Se puede concluir que el PIB analiza la productividad de los bienes y servicios de las empresas a finales de cada año, conociendo de esta manera la evolución económica que tiene el país en la industria.

Producto interno bruto 2013

Gráfico #3 PIB de precios



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

En este gráfico, se aprecia la situación del Ecuador con respecto al PIB de precios por trimestres desde el año 2008 al 2013, en donde se puede apreciar que el trimestre 2 se incrementó en 1.2% y tuvo una variación de 3.5% con respecto al año 2013.

Se observa cómo ha ido creciendo y decreciendo el PIB en el Ecuador en cifras desde 4.9% de aumento hasta una decaída del 0.2% que es lo más bajo que se ha obtenido.

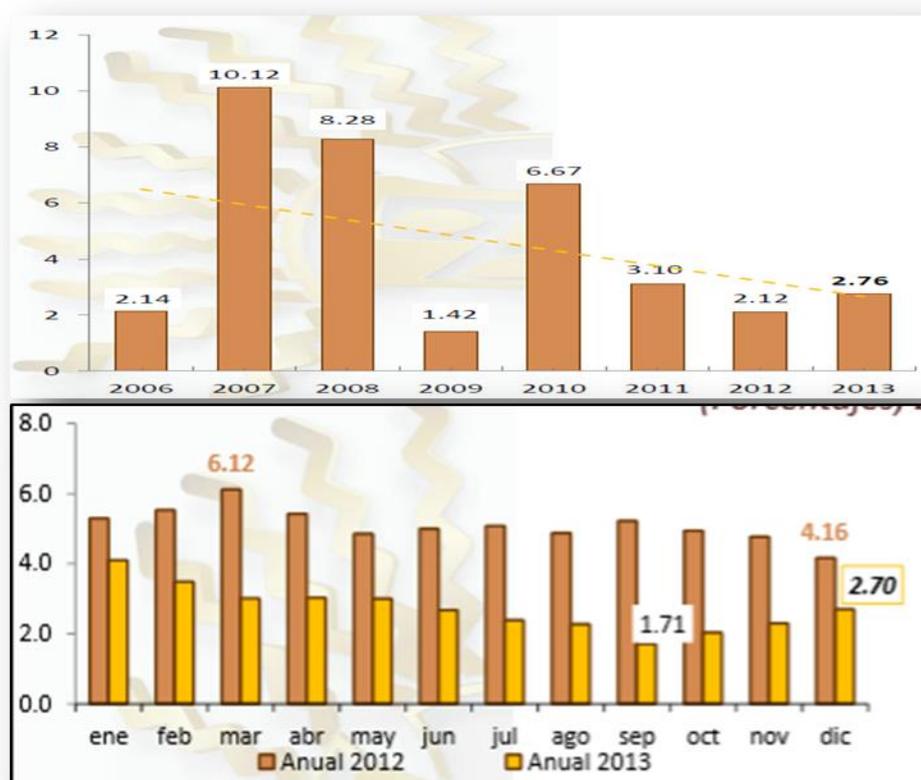
El año 2009 fue uno de los más críticos del país, llegando a un -1.4%. El cual la base fundamental para que la industria crezca y su rendimiento

mejore es la continua innovación e implementación de nuevas vías de aceptación en el mercado.

Inflación

De acuerdo a los conceptos emitidos por el Banco Central del Ecuador (2014) se determina a la inflación como el alza de precios en períodos de tiempo. Se lo mide mediante el índice de precios al consumidor a través de resultado de ingresos y gastos de los hogares.

Gráfico #4 INFLACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

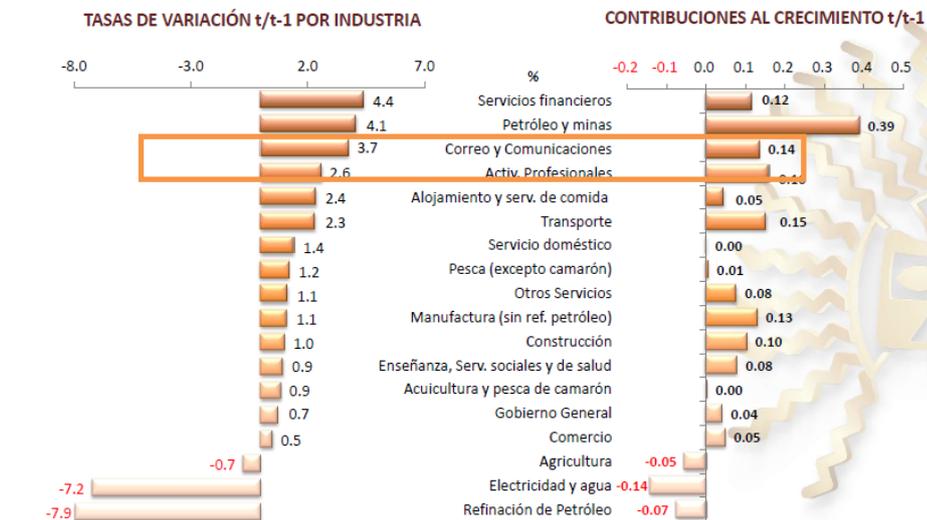
De acuerdo al BCE, en el año 2012 la inflación anual disminuyó en un 2.12% en comparación con el año siguiente obtuvo un 2.76%, destacando también que en el año 2007 la inflación fue de 10.12%.

Se puede concluir que en el 2012 la inflación ha presentado una disminución permitiendo que los precios no suban y no afecte pero en el año 2013 tuvo

un aumento del 0.64% en comparación al año anterior por lo que los precios de la industria de alojamiento y comida se ven afectados.

Contribuciones al crecimiento del PIB por rama de actividad económica

Gráfico #5 PIB por rama.



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

En el gráfico se observa que el porcentaje de la industria de alojamiento y servicios de comida ha aumentado en un 0.05% con respecto al año anterior, ubicándose en el puesto número cinco de la escala del crecimiento de las industrias en el año 2013. Se concluye entonces que el PIB es un factor económicamente influyente, permitiendo a las empresas invertir en mercados atractivos y exquisitos en su rama, abarcando a mayor plaza para el apoyo correspondiente del país.

VAB por industrias - Segundo Trimestre de 2013-2014



Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

Para el Banco Central del Ecuador el VAB (valor agregado bruto) son aquellos factores o componentes que intervienen la remuneración del empleado, los impuestos y el excedente bruto de explotación.

En este gráfico se aprecia el VAB del segundo trimestre del 2013 en donde la actividad económica de alojamiento y servicio de comida tuvo un 2.5% de variación, contribuyendo en un 0.05% al crecimiento del PIB.

Debido al crecimiento del PIB, la situación productiva del país ha mejorado, logrando con esto, mayor estabilidad en procesos empresariales.

Riesgo País

Según el Banco Central del Ecuador (2014), el riesgo país es un indicador económico con factores específicos que intervienen en un país, algunos de los riesgos son el índice de mercado y metodologías, la inflación, conflictos sociales, seguridad política, entre otros.

A continuación se observan las tablas de riesgo país:

Gráfico #7 Riesgo País

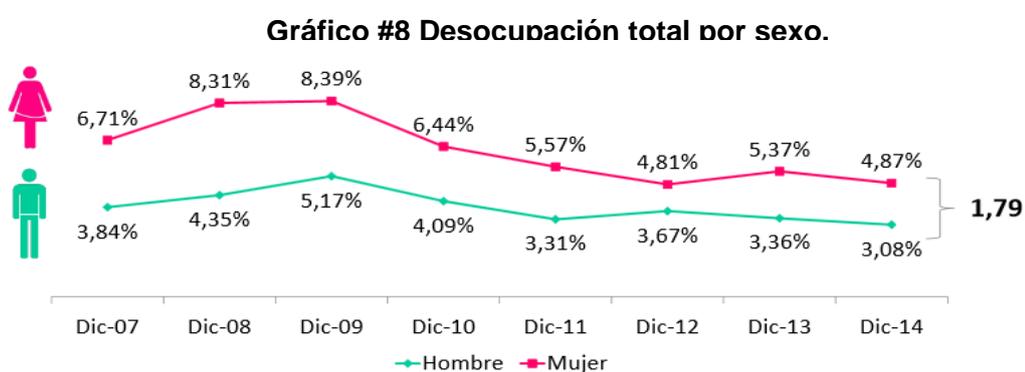
| FECHA | VALOR |
|-----------------|--------|
| Febrero-12-2015 | 569.00 |
| Febrero-11-2015 | 569.00 |
| Febrero-10-2015 | 569.00 |
| Febrero-09-2015 | 569.00 |
| Febrero-08-2015 | 569.00 |
| Febrero-07-2015 | 569.00 |
| Febrero-06-2015 | 569.00 |
| Febrero-05-2015 | 569.00 |
| Febrero-04-2015 | 569.00 |
| Febrero-03-2015 | 569.00 |
| Febrero-02-2015 | 569.00 |
| Febrero-01-2015 | 569.00 |
| Enero-31-2015 | 569.00 |
| Enero-30-2015 | 569.00 |
| Enero-29-2015 | 569.00 |
| Enero-28-2015 | 569.00 |
| Enero-27-2015 | 569.00 |
| Enero-26-2015 | 569.00 |
| Enero-25-2015 | 569.00 |
| Enero-24-2015 | 569.00 |
| Enero-23-2015 | 569.00 |
| Enero-22-2015 | 569.00 |
| Enero-21-2015 | 569.00 |
| Enero-20-2015 | 569.00 |
| Enero-19-2015 | 569.00 |
| Enero-18-2015 | 569.00 |
| Enero-17-2015 | 569.00 |
| Enero-16-2015 | 569.00 |
| Enero-15-2015 | 569.00 |
| Enero-14-2015 | 569.00 |

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

El riesgo país del 14 de Enero del 2015 establece un valor de 569, obteniendo una similitud entre los días 15 de Enero al 12 de Febrero.

Se puede decir que el riesgo país mide la confianza de un estado para que personas del extranjero, naturales o jurídicas inviertan en una nación, entonces el índice mientras más bajo sea, mayor confianza existirá de poder aportar o incursionar en un nuevo negocio, sin embargo obteniendo las precauciones.

Desocupación total por sexo del 2013-2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) (2014)

De acuerdo a la información del INEC, el porcentaje de desocupación para los hombres en Diciembre 2013 y Diciembre 2014 ha disminuido en un 3.08%. En cuanto el sexo femenino, el porcentaje de desocupación también ha sufrido una disminución llegando al 4.87%. En promedio total para ambos sexos, se puede apreciar que la disminución es de 1.79, lo cual es una ventaja para el país ya que cada vez más personas se incluyen a la población económicamente activa

2.2.2. Crecimiento de la industria

En el mercado ecuatoriano existen diversas ramas de la industria, la cual sólo se profundizará en el servicio de eventos y catering, donde se mostrará la tabla a continuación, indicando la cantidad de empresas de eventos entre los años 2012 y 2013:

Tabla# 1 de crecimiento de la industria

| Empresas de eventos y catering | Cantidad de empresa |
|---------------------------------------|----------------------------|
| Año 2012 | 113 |
| Año 2013 | 190 |
| Total incremento de empresas | 77 |

Fuente: Superintendencia de compañías

De acuerdo al cuadro presentado anteriormente creció la industria con 77 empresas entre el año 2012 y 2013 por lo que es una industria que se puede incursionar teniendo en cuenta factores dentro y fuera de la organización.

2.2.3. Entorno Político y legal

Entorno Legal

Actualmente en el Ecuador existen cooperativas o instituciones financieras que dan microcréditos a microempresarios que deseen incursionar al mercado, otorgándoles facilidades y métodos de pagos que se ajusten al valor de sus ingresos.

El Banco Nacional de Fomento (BNF) (2013), brinda al microempresario microcréditos denominados Créditos 5-5-5 que permiten financiar en su totalidad el emprendimiento productivo, comercial o de servicios.

El monto mínimo es de USD 100 y el máximo de USD 5000, teniendo una tasa de interés del 5% hasta 5 años. Tiene una garantía quirografaria es decir un crédito que es justo para empresarios que recién se incursionan.

La documentación necesaria para este microcrédito es la siguiente: copia de la cédula, copia de la papeleta de votación (si está casada la fotocopia del cónyuge), la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono), copia de

RUC actualizado o RISE, junto con la última declaración del impuesto a la renta.

Entorno Político

El periódico Ecuador Instantáneo (2014), comenta que el presidente Rafael Correa manejará de mejor manera la productividad, la competitividad y el empleo, otorgando mediante un mes aproximadamente microcréditos masivos para microempresas, en donde serán capitalizados el CFN, BNF y el Banco Ecuatoriano de desarrollo (BEDE), el Gobierno suscribió que si los ciudadanos se acogen al bono podrán retirar automáticamente del Banco de Fomento \$300 que se les descontarán directamente de su bono.

2.2.4. Entorno Tecnológico.

El Ecuador ocupa el puesto 108 en el ranking tecnológico entre 138 países según Global Information Technology Report (2011) mostrando de esta manera el ambiente de cada país. La tecnología ha evolucionado considerablemente, permitiendo que industrias de todas las ramas innoven y obtengan un crecimiento en el mercado.

En cuanto a la industria de eventos y catering generalmente no utiliza equipos industriales para la elaboración de sus productos debido a que éstos son producidos de manera artesanal, pero sí utilizan equipos básicos de cocina como hornos que se utilizan para la elaboración de bocaditos, pasteles, el buffet.

El local comercial de la empresa cuenta con computadoras que son de uso de los socios, fotos digitales que son para mostrar al consumidor o cliente fotografías de las decoraciones, muestras de bocaditos y el montaje de los diferentes eventos realizados anteriormente.

2.2.5. Entorno Socio Cultural.

En la actualidad en el Ecuador existen 15'663.563 habitantes según el INEC (2013) lo que influye en la ideología o criterios de la sociedad, en ocasiones dependen de las diferentes ramas como las ciencias, filosofía, religión, el arte, entre otros. Existen cambios sociales como culturales, moda, preferencia sexual, alimenticia y nutrición.

De acuerdo a Divinus (2013) la tendencia que existe con el servicio de catering es que cuando los consumidores tienen celebraciones especiales como bodas, quinceañeras, comuniones, entre otros, sigue una tendencia que va de acuerdo a los cambios de la moda, gusto o preferencias. En los últimos tiempos dicha tendencia se inclina a la combinación entre un cocktail, canapés fríos o de un show cooking, con buffet caliente que contenga un plato principal y bocaditos tanto de dulce como de sal según la elección junto con tres opciones de repostería además del servicio de la barra con bartender profesional. En cuanto a lo que se refiere a la disposición de los invitados, se montan las mesas debidamente como las de cocktail de pie y las de comedor con sillas. Esto facilita el cambio de posición en el espacio, la fluidez y variedad en la conversación entre las personas que asisten al evento.

Con este tipo de formatos, es prioridad y objetivo el enfoque de brindar la mejor atención al servicio y que el personal sea cordial con los invitados en todo momento desde el inicio y final del evento, teniendo como resultado positivo la primera mejor impresión y el regreso del cliente nuevamente por el servicio. Por otra parte, este tipo de servicios se desarrolla con el mayor acercamiento a los invitados, personalizando el evento con las diferentes opciones gastronómicas, instrumentos musicales y el show del bartender.

Matriz PESTA

| Político | Peso | Calificación |
|------------------------------|------|--------------|
| Impuesto por servicio | 4 | |
| Permisos de Funcionamiento | 4 | |
| Nuevas Leyes | 3 | |
| TOTAL | | 4 |
| Económico | | |
| Oferta de empresa de eventos | 3 | |
| Inflación | 2 | |
| Tasa de desempleo | 3 | |

| | | |
|--------------------------------------|----------|----------|
| TOTAL | | 3 |
| Social | | |
| Cambios en los estilos de vida | 4 | |
| Niveles socioeconómico | 4 | |
| Religión | 3 | |
| TOTAL | | 4 |
| Tecnológico | | |
| Tecnología de la comunicación social | 3 | |
| Infraestructura | 3 | |
| Equipamiento | 3 | |
| TOTAL | | 3 |
| Ambiental | | |
| Impacto Ambiental | 2 | |
| Tratamiento de los desperdicios | 4 | |
| Procesos ecológicos | 4 | |
| TOTAL | | 4 |
| TOTAL PESTA | | 4 |

Fuente: Elaboración Propia

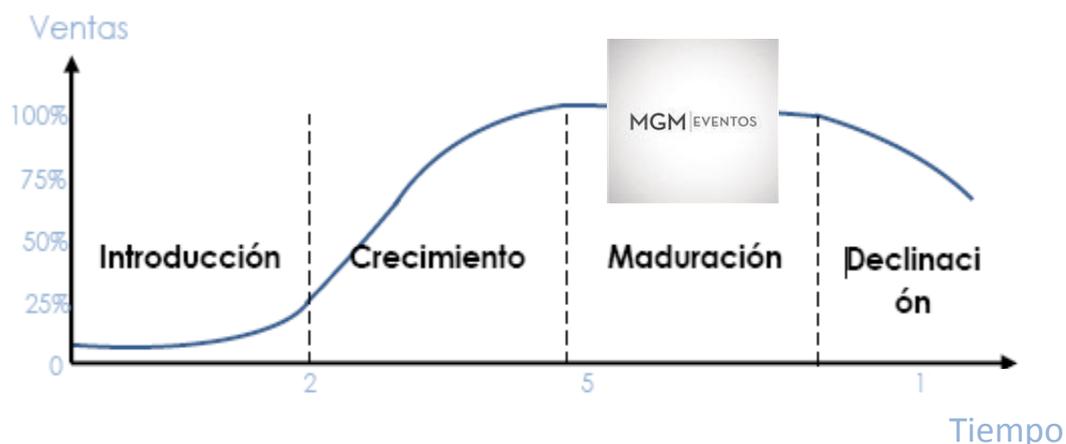
2.3. ANÁLISIS Y ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.3.1. Participación de mercado

Según de Diario El Comercio y el INEC (sf) los datos de las ventas totales de la industria de eventos fueron de 4'200.000 millones, con lo que corresponde a la participación de MGM Eventos en la ciudad de Guayaquil tuvo un 3.93% en esta industria.

2.3.2. Ciclo de Vida del Producto

Gráfico # 10 de ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia.

El ciclo de vida de los productos de MGM Eventos se encuentra en la etapa de madurez, ya que tiene más de 13 años en el mercado ofreciendo productos de calidad a sus clientes, la empresa ha presentado variaciones en crecimiento de ventas según sus estados financieros, en su comienzo fue complicado implantarse en un mercado nuevo, pero al pasar los años supo tomar una porción del mercado, los que ahora forman parte de la cartera de clientes fieles, sin tener aumento en el transcurso del tiempo, permanecen con la misma cantidad con la que empezaron, a continuación se presenta las ventas de los 5 años anteriores de la empresa.

| Años | Ventas | %Crecimiento/ Declinación |
|------|-----------|------------------------------|
| 2010 | \$140.000 | -25% |
| 2011 | \$175.400 | AÑO BASE |
| 2012 | \$165.100 | -6.23% |
| 2013 | \$181.300 | -3.36% |
| 2014 | \$170.000 | 3.07% |

Se puede apreciar que a partir del año 2010, la empresa sufrió su disminución en las ventas.

2.3.3. FODA

Tabla #2 de FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| Variación de la cartera de productos y servicios. | Poca comunicación con el mercado que se dirige. |
| Personal capacitado. | Falta de innovación promocional. |
| Creatividad e innovación en el diseño del evento. | Poco conocimiento del grupo objetivo. |
| Dirección empresarial altamente comprometida y capacitada. | Falta de distribución con los canales de la empresa. |
| Reacción inmediata al momento de algún requerimiento del mercado. | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Alto crecimiento de necesidades del mercado en los servicios de eventos y catering. | Restricciones en las políticas gubernamentales para las empresas de eventos y catering. |
| Falta de creatividad e innovación en cuanto a empresas de eventos sociales y catering. | Fácil ingreso de negocios similares con tecnología de punta. |
| Falta de locales de eventos y catering que brinden servicio personalizado al mercado. | Competidores actuales que estén mejores organizados. |
| Modernización de la tecnología, permitirá la excelencia en la calidad del servicio. | Mercado atractivo para los competidores. |
| Falta de convenios entre empresas, en donde se pueda unificar los beneficios organizacionales. | Mejores atractivos en cuanto a infraestructura de los competidores. |

Fuente: Elaboración propia

2.4. Matriz EFE- EFI

Matriz EFE

Tabla #3 de Matriz EFE

| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | VALOR PONDERADO |
|--|------------|--------------|-----------------|
| Oportunidades: | % | 1 al 4 | |
| Alto crecimiento de necesidades del mercado en los servicios de eventos y catering. | 0.10 | 2 | 0,20 |
| Falta de creatividad e innovación en cuanto a empresas de eventos sociales y catering. | 0.15 | 2 | 0,30 |
| Falta de locales de eventos y catering que brinden servicio personalizado al mercado. | 0.06 | 2 | 0,12 |
| Modernización de la tecnología, permitirá la excelencia en la calidad del servicio. | 0.13 | 2 | 0,26 |
| Falta de convenios entre empresas, en dónde se pueda unificar los beneficios organizacionales. | 0.10 | 2 | 0,20 |
| Amenazas: | | | |
| Restricciones en las políticas gubernamentales para las empresas de eventos y catering. | 0.05 | 2 | 0,10 |
| Fácil ingreso de negocios similares con tecnología de punta. | 0.10 | 3 | 0,30 |
| Competidores actuales que estén mejores organizados. | 0.12 | 2 | 0,24 |
| Mercado atractivo para los competidores. | 0.09 | 2 | 0,27 |
| Mejores atractivos en cuanto a infraestructura de los competidores. | 0.10 | 2 | 0,20 |
| TOTAL | 1.0 | | 2.19 |

| CALIFICACIÓN |
|--------------------|
| 1= Debilidad mayor |
| 2= Debilidad menor |
| 3= Fortaleza menor |
| 4= Fortaleza mayor |

Fuente: Elaboración propia

Los Factores Externos se han clasificado en dos partes: oportunidades y amenazas; en cuanto a las oportunidades se observa que en alto crecimiento de necesidades del mercado en los servicios de eventos y *catering* obtienen el peso con 0.10, una calificación de 2 “Debilidad menor” con un valor ponderado de 0.20, por ser una micro empresa no se han implementado correctamente las estrategias de comunicación sin llegar a darse a conocer como empresa a MGM Eventos. Se continúa con la falta de creatividad e innovación en cuanto a empresas de eventos y *catering* con un peso de 0.15, una calificación de 2 “Debilidad menor”, un valor ponderado de 0.30, quiere decir que la empresa no abarca su mercado en gran potencia, por lo que la misma desea ampliar su mercado. Además falta de locales de eventos y catering que brinden servicio personalizado al mercado, se tiene un peso de 0.06, calificación de 2 “Debilidad menor” y un valor ponderado de 0.12; actualmente la empresa no realiza este tipo de servicio pero sería excelente para poderse distinguir ante las demás.

En cuanto la modernización de la tecnología permitirá la excelencia en la calidad del servicio con un peso de 0.13, una calificación de 2 ‘Debilidad menor” y su valor ponderado de 0.26, siendo este un factor que no ha considerado antes; ya que solo ha deseado vender sus productos y no preocuparse por lo que realmente puede costear el cliente, a lo largo del tiempo la empresa cambio su estructura teniendo al cliente usual, luego de haber realizado una investigación externa se tomarán decisiones que será en efecto para el mejoramiento para MGM Eventos.

Oportunidades:

De acuerdo a la matriz E.F.E., la empresa debería reforzar más sus oportunidades del el mercado, aprovechando el valor agregado que éste desee generar a cada uno de sus clientes; lo cual no sólo le otorgará mejorar posibilidades de posicionamiento en los consumidores, sino que permitirá fortalecer el cumplimiento de las metas.

Amenazas:

En relación a las amenazas que tiene MGM Eventos, se considera que las de mayor calificación y relevancia son las políticas gubernamentales e impuestos arancelarios que se dictaminen en el país; lo que por ende afectaría la fijación de precios y como tal el nivel y frecuencia de compra por parte de los consumidores.

Tabla # 4 de Matriz EFI

| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | VALOR PONDERADO |
|---|----------|--------------|-----------------|
| Fortalezas: | % | 1 al 4 | 1.65 |
| Variación de la cartera de productos y servicios | 0.10 | 2 | 0,20 |
| Personal capacitado | 0.05 | 3 | 0,15 |
| Creatividad e innovación en el diseño del evento. | 0.10 | 3 | 0,30 |
| Dirección empresarial altamente comprometida y capacitada. | 0.10 | 4 | 0,40 |
| Reacción inmediata al momento de algún requerimiento del mercado. | 0.15 | 4 | 0,60 |
| Debilidades: | | | 1.10 |
| Poca comunicación con el mercado objetivo. | 0.10 | 2 | 0,20 |
| Falta de innovación promocional. | 0.10 | 1 | 0,10 |
| Poco conocimiento del grupo objetivo. | 0.10 | 2 | 0,20 |
| Falta de distribución de los canales de la empresa. | 0.20 | 3 | 0.60 |
| TOTAL | 1 | | 2.75 |

Fuente: Elaboración propia

| CALIFICACIÓN | |
|--------------|-----------|
| 1 = | Baja |
| 2 = | Medio |
| 3 = | (>) Medio |
| 4 = | Alta |

Los factores internos se distinguen en dos partes: fortalezas y debilidades; en cuanto a las fortalezas se observa que en la variación de la cartera de productos y servicios se obtiene el peso con 0.10, una calificación de 2 “Medio” con un valor ponderado de 0.20, a su vez en personal capacitado tiene un peso de 0.05, una calificación de 3 “Medio Alto” con un valor ponderado de 0.15 lo que permite a la empresa destacarse aún más con su personal capacitándolos e incentivándolos en tiempos adecuados, se tiene también la creatividad e innovación en el diseño del evento con peso de 0.10, una calificación de 3 “Medio Alto” con un valor ponderado de 0.30 teniendo en cuenta que los cambios siempre son buenos para el mejoramiento de procesos organizacionales y de qué manera llegar a cumplirlos, en cuanto a la dirección empresarial altamente comprometida y capacitada con un peso equivalente a 0.10%, una calificación de 4 “Alta” y el valor ponderado de 0.40, y para culminar con estos factores, la reacción inmediata al momento de algún requerimiento del mercado su peso es 0.15, con una calificación de 4 “Alta” y su valor ponderado del 0.60.

Se desarrolla el factor de debilidad con la poca comunicación con el mercado que se dirige con un peso del 0.10, una calificación del 2 “Medio” con un valor ponderado de 0.20, seguido de la falta de innovación promocional con el peso del 0.10, una calificación del 1 “Bajo” con un valor ponderado de 0.10 la empresa no tiene paquetes promocionales que capten la atención del cliente y de por si no todo el mercado conoce la existencia de MGM Eventos. Se indica también el poco conocimiento del grupo objetivo teniendo como resultado un peso de 0.10, una calificación del 2 “Medio” con un valor ponderado de 0.20 y para finalizar la falta de distribución con los canales de la empresa se puntualiza el peso en 20, una calificación de 3 “Medio Alto” con un valor ponderado del 0.60.

En su totalidad la matriz EFI tiene mayor peso en las fortalezas (1.65) que en debilidades (1.10); de tal manera que éstas deberían de ser trabajadas continuamente con el fin de no sólo mantenerlas, sino además de mejorarlas y por ende lograr el cumplimiento de sus objetivos.

2.3.5. Matriz de perfil competitivo

Tabla # 5 de Matriz de perfil de competidores

| Factores Claves para el éxito | | Competencia | | | | | | |
|-------------------------------|----------|-------------|--------------|----------------|--------------------|----------------|--------------|----------------|
| | | Peso | MGM Eventos | | Gino's Recepciones | | Manantial | |
| | | | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado |
| Participación de mercado | 0.05 | 2 | 0.10 | 4 | 0.15 | 4 | 0.20 | |
| Cartera de Productos | 0.30 | 2 | 0.60 | 3 | 0.90 | 3 | 0.90 | |
| Infraestructura | 0.15 | 2 | 0.30 | 4 | 0.60 | 3 | 0.45 | |
| Personal capacitado | 0.35 | 4 | 1.40 | 2 | 0.70 | 2 | 0.70 | |
| Precio | 0.15 | 1 | 0.15 | 1 | 0.15 | 1 | 0.15 | |
| TOTAL | 1 | | 2.55 | | 2.50 | | 2.40 | |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro representativo de perfil competitivo se observan factores de mayor importancia como participación de mercado, cartera de productos, infraestructura, personal capacitado y precio; junto a otras variables como competencia de la empresa MGM Eventos como Gino's Recepciones y Manantial.

Se ha realizado un cuadro de calificaciones entre la empresa MGM Eventos y su competencia; dónde se destaca la mayor puntuación, siendo el factor del personal capacitado con un valor ponderado y el más alto con 1.4 de peso aproximado. Por consiguiente se demuestra otras con calificaciones menores a estas desde 0.1 a 0.45, teniendo como resultado el 2.55 lo que significa que su factor de éxito es "Personal Capacitado".

Se realizan comparaciones entre la empresa Gino's Recepciones, obteniendo 3 factores de éxito como participación de mercado, cartera de productos e infraestructura, con una calificación de 3 y 4 cada una, dicho resultado es por tener mayor tiempo en el mercado, su establecimiento es amplio, lo cual significa que la gama de productos es a profundidad, su peso ponderado es de 2.50.

También con la empresa Manantial se obtienen factores como la participación de mercado y la cartera de productos, lo cual se puede diferenciar de MGM Eventos, ya que Manantial no tiene el personal altamente capacitado como lo tiene MGM Eventos y es donde la empresa debe tomar ventaja competitiva.

Para concluir MGM Eventos, aunque no cuenta con una amplia infraestructura, tiene a sus empleados altamente capacitados realizando reuniones semanales junto a los socios, en donde puede tomar ventaja en cuanto a sus dos competidores que se están analizando.

2.3.6. Cadena de valor

Dentro de la cadena de valor de la compañía, se encuentra el servicio de entrega a domicilio que los clientes no encontrarán en la competencia, es

decir que la empresa da la facilidad al cliente de tener los productos en el lugar en el que éste se encuentre.

APOYO

Ilustración # 7



Fuente: MGM Eventos

INFRAESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

El local comercial de MGM Eventos mide 3 * 9.5 metros cuadrado, lo que permite el desplazamiento y distribución de los materiales que se utilizan al momento de la visita. La fachada tiene un aspecto formal con colores rojizo con blanco, para inspirar confianza y credibilidad al visualizar el local comercial.

Administración General: La Gerencia General es quien dirige y se encarga de supervisar el inventario en existencia, además del control del balance; siendo tres personas las que trabajan fijamente en la empresa, donde el personal encargado debe de informar las distintas gestiones realizadas, para tomar decisiones.

- **Planeación:** El gerente la empresa se reúne con los dos empleados cada 15 días, con la finalidad de presentar problemas e imprevistos y plantear soluciones a los mismos.
- **Organización:** Cada uno de los colaboradores de la empresa cumple con las actividades establecidas dentro de la misma.
- **Liderazgo:** La persona que representa a la empresa (Gerente General) delega y da soporte a las distintas actividades que se realizan dentro de la misma, por lo que los resultados obtenidos deberán ser presentados ante éste.

- **Actuación:** Dentro de la actuación de la empresa está el gestionar todos los puntos ya nombrados para el debido autodesarrollo de los colaboradores y el cumplimiento de las actividades para obtener un crecimiento considerable de la misma.

GESTIÓN HUMANA:

- **Selección y contratación:** El Gerente General, y a la vez Representante Legal de la empresa, es el encargado de llevar los distintos procesos de selección del personal, así mismo las contrataciones legalizadas de cada uno de los empleados.
- **Evaluación:** Los empleados son evaluados trimestralmente, por medio del análisis de sus capacidades y conocimientos en su respectiva área laboral.
- **Capacitación y Desarrollo:** El Gerente General de la Empresa da charlas a los empleados con el fin de mejorar la calidad del servicio y conocimiento de cada uno del personal, generando mejoras para la empresa.
- **Compensación:** Así como se toma en cuenta el desempeño de cada uno de los empleados, también se concede un bono con el fin de incentivarlos y obtener mejores resultados para la empresa.

ADQUISICIONES:

- **Materia Prima:** Los productos que se elaboran artesanalmente pasan por procesos de producción para llevarlo al consumidor final.
- **Consumibles:** El personal de la compañía cuenta con el servicio de alimentación en su tiempo de trabajo, lo cual se lo realiza adentro de las instalaciones de MGM Eventos.
- **Maquinaria y equipos:** la empresa cuenta con todos los equipos necesarios para la elaboración de los productos (buffets, bocaditos de sal y de dulce entre otros), con el propósito de brindar un buen servicio.

PRIMARIAS

OPERACIONES:

Este proceso inicia con la elaboración de los productos mediante la colaboración de los miembros de la empresa.

Una vez finalizada la elaboración, se procede a ubicar los recipientes de acuerdo a los tipos de alimentos en el horno para que luego éstos sean envueltos y llevados a la repostería para confirmar que estén en buen estado, finalmente se expongan los productos (Cantidad requerida por el cliente.)

Tanto la jefa de cocina, como el jefe administrativo se encargan de organizar, envolver y ubicar el producto para los distintos eventos que se realicen.

El jefe administrativo se encarga de hacer la entrega hasta el evento.

- **Maquinado:** La empresa cuenta con los equipos de trabajo necesarios para la cocción de los platos requeridos por el cliente, lo que les facilita el manejo de los mismos, permitiéndoles ahorrar tiempo y realizar de manera efectiva la llegada del buffet al evento.
- **Mantenimiento de Equipo:** Los equipos que tiene la empresa están en absoluto cuidado y con su higiene respectivamente.

MERCADEO Y VENTAS:

- **Publicidad:** Actualmente la empresa no cuenta con un plan publicitario. Lo que ha hecho es entregar hojas volantes afuera del local comercial y en distintas zonas con alto tráfico de personas.
- **Promoción:** MGM Eventos no aplica descuentos a sus clientes muy seguido, sólo se ha realizado la promoción en el día de las madres, la cual consiste en que cada cliente debe llevar a tres acompañantes o más al local, para que éste pueda participar en el sorteo de una cena con todos los gastos pagados.

- **Fijación de Precios:** Los precios de los productos están fijados de acuerdo al costo de producción, gastos de marketing, y gastos varios, entre otros factores que se consideren necesarios para que la ganancia sea de acuerdo a las expectativas de los socios de la empresa. Se emplean además estrategias de precios, para que las cifras redondas (terminadas en cero) den la percepción de un precio justo.

Dentro de lo que la cadena de valor se refiere, la empresa se centra en la publicidad y en los medios de distribución para que los clientes no tengan opción a irse a la competencia, es decir que la empresa dé la facilidad al cliente de contratar un paquete, en donde no solo obtenga una simple contratación del servicio, sino que se lleve una experiencia inolvidable de poder cumplir cualquier sueño y anhelos, y que de esta manera se sientan satisfechos.

2.3.7. Cinco fuerzas de Porter

Tabla # 6 de las cinco fuerzas de Porter

| FUERZAS DE PORTER | 1 No Atractivo | 2 Poco Atractivo | 3 Neutro | 4 Atractivo | 5 Muy Atractivo | TOTAL |
|--|----------------------|------------------------|-------------|----------------|-----------------------|---------------|
| Amenaza de nuevos participantes | | | | | | |
| Economía de escala | | | X | | | 3 |
| Diferenciación del producto | | | | X | | 4 |
| Costos de cambio | | | X | | | 3 |
| Acceso a canales de distribución | | | | X | | 4 |
| Identificación de la marca | | X | | | | 2 |
| Inversión en capital | | | | X | | 4 |
| Calificación | | | | | | 20/6=3 |

Fuente: Elaboración Propia

Continuación Tabla # 6 de las cinco fuerzas de Porter

| FUERZAS DE PORTER | 1 No Atractivo | 2 Poco Atractivo | 3 Neutro | 4 Atractivo | 5 Muy Atractivo | TOTAL |
|---|----------------------|------------------------|-------------|----------------|-----------------------|---------------|
| Poder de negociación de proveedores | | | | | | |
| Cantidad de Proveedores | | | X | | | 3 |
| Disponibilidad de proveedores sustitutos | | | | X | | 4 |
| Costo de cambio de los productos del proveedor | | | | X | | 4 |
| Amenaza de integración vertical hacia adelante | | | X | | | 3 |
| Calificación | | | | | | 14/4=4 |
| Poder de negociación de clientes | | | | | | |
| Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa | | X | | | | 2 |
| Sensibilidad del comprador al precio | | | | | X | 5 |
| Ventajas diferencial del producto | | | | | X | 5 |
| Costo o factibilidad del cliente de cambiar empresa | | | | X | | 4 |
| Disponibilidad de información para el comprador | | X | | | | 2 |
| Calificación | | | | | | 17/5=3 |
| Rivalidad entre competidores | | | | | | |
| Número de competidores | | | | X | | 4 |
| Cantidad de publicidad | | | | X | | 4 |
| Promociones y descuentos | | | | X | | 4 |
| Precios | | | X | | | 3 |
| Tecnología | | | | X | | 4 |
| Calidad de productos y servicios ofrecidos. | | | X | | | 3 |
| Calificación | | | | | | 22/6=4 |
| Amenaza productos sustitutos | | | | | | |
| Número de productos sustitutos | | | X | | | 3 |
| Disposición del comprador a sustituir | | | X | | | 3 |
| Costo de cambio del comprador. | | | X | | | 3 |
| Disponibilidad de sustitutos cercanos | | | | | X | 5 |
| Calificación | | | | | | 14/4=4 |
| Total de Fuerzas de Porter | | | | | | 4 |

Fuente: Elaboración propia

La primera fuerza que se analiza es la amenaza de nuevos participantes, en la cual se obtiene una calificación total de 3 puntos, donde se detallaron factores como economía de escala, la diferenciación en cuanto al producto, la accesibilidad en los canales de distribución entre otros, siendo los de mayor calificación los de diferenciación del producto, acceso a los canales de distribución e inversión en capital. Se concluye que esta fuerza tiene una barrera de entrada “Baja” porque para este tipo de empresas, por su saturación en el mercado, es difícil entrar por la cantidad de empresas que ofrecen el mismo servicio.

En cuanto al poder de negociación, la empresa tiene un alto nivel con su proveedor ya que durante varios años ha establecido lazos de profesionalismo y fidelidad, conociendo cada detalle de los pedidos y el volumen en compras de la mercadería junto con la calidad del producto, es decir que se encuentre en buenas condiciones tanto su empaque como el producto en sí. Se concluye con la credibilidad del pedido.

Los resultados del poder de negociación de los clientes arrojaron una calificación de 3 puntos y el del proveedor 4 puntos. Para los clientes es una cifra menor ya que se ha mantenido con los mismos, son personas que apoyan de alguna manera, dado el hecho de tener una relación de varios años con los mismos, pero no se ha abarcado a más mercado sino que ha permanecido con una sola cartera de clientes, los proveedores es alta porque su importancia radica en mantenerse con el que ha establecido un lazo de fidelidad como se lo explica anteriormente.

El nivel de amenaza de productos sustitutos es medio ya que el número de productos como tal es neutral, la disponibilidad que tiene el comprador hacia otro producto comparado con el nuestro es de igual magnitud, se tiene tanta probabilidad de ser escogidos como de no serlo.

Para concluir, la fuerza de rivalidad entre los competidores tiene una barrera alta ya que existen diversas empresas en la ciudad de Guayaquil que ofrecen el mismo servicio y con el mismo nivel de satisfacción, otorgándose una calificación de 4 puntos, lo cual significa que la empresa MGM Eventos deberá tomar medidas para el desplazamiento de dicho número de

competidores, aplicando diversas estrategias como: promociones, publicidades, entre otros.

Se ha realizado comparaciones de barreras que de alguna manera afectan a la empresa tanto directa como indirectamente, se analizó que el mercado de eventos y catering es atractivo obteniendo como resultado 4 puntos como calificación total de las barreras, a pesar de tener una rivalidad alta con los competidores, un poder de negociación con los clientes baja, se pueden destacar factores como el poder de negociación de los proveedores que conforman un lazo de fidelidad donde se pueda aplicar nuevas estrategias que permitan bloquear el ingreso de nueva competencia generando cambios en las ventas y en su integración laboral.

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

Para concluir el capítulo de análisis situacional, la empresa MGM Eventos tiene el 0.38 de participación en la industria de eventos y catering en la ciudad de Guayaquil.

Teniendo en el mercado más de 13 años brindando su servicio, el mismo se encuentra en la etapa de madurez por variaciones en ventas y la falta de crecimiento en la cartera de clientes. Sin embargo, el hecho de estar en una industria que en la actualidad tiene un alto porcentaje de competencia y cuya barrera de entrada es baja, el ingreso sería fácil de lograr.

La empresa debe considerar factores externos que podrían afectar la rentabilidad, en su comienzo la competencia directa fueron Gino's, Recepciones y Manantial, que al igual de MGM Eventos ofrecen calidad en sus servicios, sin tener ninguna dificultad en la elaboración de su gama de productos, pero en el caso de MGM Eventos en particular se ha observado que al transcurrir el ciclo de productos se están cometiendo fallas que afectan a la parte financiera de la empresa, y es debido a esto que surgió la idea de realizar una investigación de mercado para conocer que está sucediendo realmente en el mercado guayaquileño, que hace que la empresa no obtenga las ventas deseadas.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación de Mercados

Correa (2009) interpreta a la investigación de mercado como la mejor forma de adquirir datos en diferentes medios, permitiendo tomar la mejor decisión frente a una situación.

Por otra parte, Luther (2003) puntualiza que mediante, el uso de esta investigación, toda empresa puede conocer quién y cuánto es su población, sus gustos y preferencias, cómo los recuerdan y qué deberían hacer para abarcar a más clientes recolectando información precisa y detallada del mercado.

Castillo Puente (2008) revela que en la investigación de mercado se averiguan y se adquieren datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos para ser utilizados en la toma de decisiones.

3.1. Definición de los objetivos de la investigación

El problema que presenta la empresa radica en la falta de conocimiento por parte de sus clientes, la escasa información que se obtiene de los mismos, el comportamiento de compra, adquisición del producto, las promociones que se presenten y los factores que considere el cliente importante para la selección de una empresa.

Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo General

Elaborar una investigación cuantitativa y cualitativa de los clientes o consumidores en los eventos sociales y catering de la ciudad Guayaquil.

3.1.2. Objetivos específicos

1. Conocer el perfil del consumidor o grupo objetivo.
2. Definir los determinantes de compra del servicio de eventos y los beneficios que el consumidor considera más importantes al momento de escoger una empresa de eventos.
3. Determinar la percepción de los clientes acerca de los competidores del servicio de eventos.

4. Averiguar los medios de comunicación en dónde los clientes desean conocer la información de la empresa.

3.2. Metodología de la Investigación de mercados

3.2.1. Tipo de Investigación de mercados: Investigación Descriptiva

El tipo de investigación de mercados que se seleccionará es la investigación descriptiva, la cual permite al investigador conocer entre una pequeña porción del mercado las características, preferencias, gustos, y tendencias de la población, obteniendo datos e información necesaria para el proceso de toma de decisiones. En la investigación descriptiva se aplicarán métodos de muestreo, que permitirán obtener resultados con un grado de confianza suficiente, mediante la elaboración de encuestas a un número de población que será representativa para la empresa y de esta manera conocer el mercado objetivo.

3.2.2. Fuente de información

La fuente de información que se va a elegir es la fuente primaria, la cual permite levantar datos puntuales para la situación de marketing que se quiere solucionar.

3.2.3. Alcance y limitaciones de la investigación

- **Tiempo**

La duración de la investigación será de 2 semanas.

- **Espacio**

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil (2'291.158)

- **Información a obtener**

Conocer las características fundamentales de los moradores del sector norte de la ciudad de Guayaquil con respecto al tema de eventos sociales y catering.

3.3. Herramientas de la investigación

La investigación de mercados se divide en dos tipos: la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

3.3.1. Investigación cualitativa

Correa (2009) señala que proporciona información del consumidor de acuerdo a todo lo que siente, sus gustos, preferencias, actitudes y pensamientos. Forma parte de sus características fundamentales.

Por otro lado, para Castillo (2008) la investigación de mercados cualitativa es la unión de datos que se unen al momento, obteniéndose muestras pequeñas que no tienen mucho significado, pero analizando el por qué de las cosas.

Schiffman & Lazar (2005), mencionan que la investigación cualitativa son técnicas como el focus group, entrevista de profundidad, investigaciones de montajes y técnicas proyectivas que permiten directamente al entrevistador obtener datos no generalizados por el reducido número de individuos que se utiliza para realizar este tipo de investigación.

Las herramientas a utilizar en la investigación cualitativa son la entrevista a profundidad y el focus group. La entrevista a profundidad se la realizará a uno de los directivos de la empresa y se aplicarán una serie de preguntas con las que se obtendrán datos como conocimiento de estrategias, métodos, tácticas y factores que se pueda necesitar para el crecimiento en la organización.

Por otro lado, el focus group permitirá obtener información cualitativa de los clientes, siendo la reunión de personas seleccionadas por el investigador teniendo características y gustos homogéneos, los cuales se pueden tomar en cuenta para las posibles decisiones.

3.3.2. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa, expresa Correa (2009) es muy representativa ya que se obtienen datos más precisos en cuanto a la información que se encuentra durante el proceso de campo, pero tiene como defecto que sus datos surgen de un reducido número de personas, lo que hace que se pueda solucionar en un determinado y corto momento.

Como declara Castillo (2008), la investigación cuantitativa es un tipo de investigación de mercados que se enfoca en la cantidad de individuos, objetos y cosas que se puede llegar a obtener información.

La investigación cuantitativa se refiere al conjunto de datos que se obtienen del consumidor acerca de sus preferencias, gustos, sentimientos, pensamientos y reacciones que pueda tener frente a una situación, se entiende que es un tipo de investigación en dónde no se puede ir más allá de su desarrollo, ya que su ejecución depende de las acciones del consumidor.

Para Schiffman *et al.* (2005) la investigación cuantitativa, también llamada positivista, representa un método descriptivo realizado por el investigador para conocer el comportamiento del consumidor, suele llevarse a cabo mediante técnicas de encuestas y aleatoria, obteniéndose un análisis complejo.

Se concluye que la investigación de mercado permite a la empresa conocer datos e información más detallada sobre el mercado, dando un ejemplo básico como el de cuántas personas les gustan visitar un determinado lugar, o cuántas personas desean compartir con alguien, permite entender al consumidor y la empresa pueda tomar decisiones de acuerdo a los resultados.

La herramienta a utilizar en la investigación cuantitativa es la encuesta, la misma que permite conocer a través de una serie de preguntas las razones del por qué el consumidor no conoce la empresa, si los medios en los cuales se está desarrollando son los adecuados, así mismo cómo es el comportamiento, el perfil y motivaciones que tiene el consumidor con el producto de la empresa. La investigación será en la ciudad de Guayaquil y las preguntas serán realizadas a individuos al azar, que estén en un rango de edad promedio de 28 años a 65 años en adelante, que tengan conocimiento acerca de la empresa para no desperdiciar ninguna encuesta y por supuesto que los entrevistados se sientan cómodos al momento de resolver las preguntas.

3.4. Definición Muestral

Muestral

Según Deming en el libro de Vivanco (2005) el muestreo es la técnica que permite regularizar con confiabilidad los datos que se emplean en el desarrollo del estudio, obteniendo un error muestral mínimo.

3.4.1. Tipo de muestreo

3.4.1.1. Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico para Vivanco (2005) son técnicas de distinción de cada uno de los factores que exponen una selección aleatoria.

Por lo que Grande y Abascal (2005) describen también al muestreo probabilístico como una selección al azar, es decir, que los datos que se obtienen se los eligen de manera aleatoria.

Consecuentemente, para Scheaffer y Mendenhal (2007) el muestreo probabilístico es el soporte de la investigación ya que permite conocer una pequeña porción de la población referente a sus gustos, sentimientos y reacciones frente a un tema determinado, se lo realiza de manera aleatoria es decir al azar.

Se ha escogido el muestreo probabilístico por la razón que se seleccionará a la muestra al azar y al querer abarcar toda la población de Guayaquil, se conocerán las incógnitas de datos e información de los individuos como los gustos, preferencias, comportamiento, y motivación.

1.3.1.1.1. Tipos de Muestreo Probabilísticos

Según Vivanco (2005) el muestreo probabilístico se clasifica de la siguiente manera:

- **Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S):** según Scheaffer *et al.* (2007) el M.A.S es aquella que se selecciona entre un grupo indefinido de elementos, teniendo la probabilidad de ser escogido.
- **Muestreo Sistemático:** Vivanco (2005) expresa que el muestreo sistemático utiliza factores complementarios como sexo, estado civil y religión ayudando a la elaboración de los resultados.
- **Muestreo Estratificado:** Canales (2006) indica que es la selección de datos una vez formados y establecidos los

estratos, la selección se la hace mediante el muestreo aleatorio simple.

- **Muestreo por conglomerado:** Tejedor y Etxeberría (2006) mencionan que este tipo de muestreo debe de ser heterogéneo y su población muy representativa.

3.4.2. Tamaño de la Muestra

3.4.2.1. Muestreo de Universo Infinito

Se ha tomado para este estudio la fórmula de universo infinito para determinar el número de encuestados en la ciudad de Guayaquil ya que se trabajará con una población mayor a 100.000 habitantes. La ciudad tiene 2'350.915 habitantes según el INEC (2010),

3.4.2.2. Muestreo Aleatorio Simple: Fórmula

$$N = \frac{Z^2 PQ}{\chi^2}$$

3.4.2.2. Resultado

$$N= 2'291.158$$

$$Z= 95\% (1.96)$$

$$E= 5\%= 0.05$$

$$n= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n= \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n= 384.16 \sim 384$$

$$n= 384 \text{ Encuestas}$$

Se encuestarán a 384 personas en la ciudad de Guayaquil

Edad: 18- 25 26-40 41-65 Mayor de 65

ENCUESTA

1. ¿Ha contratado Ud. algún servicio de eventos?
 Sí
 No
2. ¿Con qué frecuencia contrata servicios de eventos?
 Una vez al año
 Entre dos a seis veces al año
 Más de 6 veces al año
3. Ordene del 1 al 5, ¿Qué factores considera Ud. más importantes al momento de elegir una empresa de eventos? 1(más importante) y 5(menos importante).
 Infraestructura
 Variedad de servicio
 Puntualidad
 Calidad del servicio
 Precio
4. De las siguientes empresas de eventos y *catering*, elija las empresas que ha contratado.
 MGM Eventos
 Manantial
 Bonafesta
 Gino's Recepciones
 Otros _____
5. ¿Se sintió satisfecho con el servicio recibido por parte de las empresas de eventos y *catering*?
 Sí
 No
6. ¿Le gustaría que una empresa de eventos le brinde la opción de personalizar su propio evento?
 Sí
 No
7. ¿Alguna vez ha contratado el servicio de MGM Eventos? Si la respuesta es Sí continúe a la siguiente pregunta y si es No termina la encuesta).
 Sí
 No

8. ¿Qué servicio recibió la última vez que organizó un evento en la empresa MGM Eventos?

- Alquiler de sillas
- Buffet
- Decoración
- Montaje o Desmontaje
- Otros _____

9. Determine el grado de satisfacción de los servicios que reciben por la empresa MGM Eventos

| | Muy satisfecho | Satisfecho | Poco satisfecho | Nada satisfecho |
|---------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Catering | | | | |
| Precio | | | | |
| Alquiler de sillas | | | | |
| Decoración | | | | |
| Montaje/Desmontaje | | | | |

10. ¿Cómo se enteró de MGM Eventos?

- Familiar
- Amigos
- Página web
- Redes sociales
- Otros _____

11. ¿Cómo calificaría Ud. la calidad del servicio de la empresa MGM Eventos?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

12. ¿Volvería a contratar el servicio de la empresa MGM Eventos? Si su respuesta es no especificar el por qué.

- Sí
- No _____

13. ¿En qué medios le gustaría a Ud. recibir información de empresas de eventos?

- Redes sociales
- Instalación propia (empresa)
- Medios impresos
- Radio
- Otros _____

Entrevista a profundidad

1. ¿Cómo ha sido la evolución de la empresa en sus inicios y en su actualidad?
2. ¿Qué factores cree Ud. que afectan a la empresa?
3. Aspectos positivos y negativos de incursionar en la industria de eventos y catering.
4. ¿Existió oportunidad en esta industria en su comienzo? Y conociendo el nivel de competencia en su actualidad que tanto ha cambiado la evolución de la empresa.
5. ¿Por qué cree que los clientes se trasladan o se cambian a la competencia?
6. ¿Qué estrategias y técnicas se deben de implementar en esta industria de eventos y catering?
7. ¿Cuál ha sido la competencia directa de la empresa?
8. ¿Conoce cuáles han sido las falencias que ha tenido la empresa para que sus ventas hayan reducido en estos últimos años?
9. ¿Dónde se encuentra localizada la empresa ¿Cree Ud. que es la mejor plaza?
10. ¿Cree Ud. que la empresa debe de cambiar su ubicación o dónde se encuentra es la adecuada?

Cuestionario del Focus Group

1. ¿Les gusta asistir a eventos sociales?
2. ¿Hace cuánto tiempo fue la última vez que asistieron a un evento?
3. ¿Con quiénes asistieron?
4. ¿A qué tipo de evento asistieron?
5. ¿Qué les llamó la atención?
6. ¿Al momento de contratar una empresa de eventos, qué observan primero?
7. ¿La forma de pago, la atención que obtenga depende de su elección?
8. ¿Le gustaría que una empresa personalice su evento?
9. ¿Cuál ha sido su sueño, si tuvieran la oportunidad de hacerlo realidad en un evento?
10. ¿Conoce a MGM Eventos?

11. ¿Qué servicios ha contratado?
12. ¿Le pareció adecuada la atención?
13. ¿Cómo conoce a MGM Eventos?
14. ¿Qué factores cree Ud. que debería de cambiar?
15. ¿Qué significa para Ud. solo tú lo podrás soñar?

3.5. Resultado de la investigación

3.5.1. Resultado de la investigación cualitativa

- **Entrevista a profundidad**

Se realizó la entrevista a la Jefa Administrativa de MGM Eventos, quien aportó con su comentario, valiosa información acerca de los inicios y experiencias vividas con el pasar de los años en la empresa, en donde se detalla la razón por la que decidieron incursionar en este negocio de eventos con sus cuatro socios, teniendo como meta llegar a cumplir la ilusión de brindar al cliente un servicio completo y especializado de catering, permitiéndole a este último ahorrarse el estrés de ocuparse de la decoración y demás detalles necesarios para la realización de cualquier evento.

En sus inicios la empresa no presentó complicación alguna en cuanto a la organización de eventos ya que cada socio conocía sus funciones, pero al notar que se encontraban cortos de personal decidieron integrar a dos meseros fijos para su mejor coordinación y rendimiento laboral.

Al transcurrir los años se dieron cuenta de que no sólo el servicio brindado era suficiente para mantener y atraer a más clientes, sino que también debían preocuparse de que los clientes actuales quedaran realmente satisfechos con el servicio, razón que llevó a la empresa a tomar medidas como la de comunicarse de una manera que en la actualidad no les ha hecho llegar a la mayoría del mercado, considerando métodos erróneos de llegar al cliente, la escasez de innovación, la insatisfacción del cliente por una mala experiencia y los comentarios negativos.

La Jefa Administrativa de la empresa afirma que se deben tomar acciones de inmediato, ya que sus ventas han caído un 10%, debido a que la industria está copada de innumerables empresas que ofrecen el mismo servicio de MGM Eventos, siendo su competencia directa Gino's Recepciones y Manantial.

En cuanto a la ubicación de la empresa se implementó el local comercial en el hogar de uno de los socios para su mayor comodidad y ahorro de gastos de alquiler que significaría de alguna manera una salida de efectivo innecesario y se destacó también el tema de las nuevas tendencias que se están destacando en el mercado de los eventos en cuanto a las diferentes temáticas en ocasiones especiales de los guayaquileños como lo es para las matiné Cars, Backyardigans, tinkerbelle entre otros, así mismo con las de Quinceañeras, Matrimonio, Baby Shower, Bautizo, Primera comunión y Confirmación.

- **Focus Group**

De acuerdo al focus group realizado a seis personas de la ciudad de Guayaquil se obtuvo que en su mayoría las edades oscilan entre 25 y 45 años, los cuales comentaron, que cada dos o tres meses asisten a eventos sociales, percatándose al momento de llegar cómo está decorado el salón, el color y el diseño es lo primordial, por otro lado se comentó que no han escuchado empresas que ofrecen servicio personalizado para realizar un evento.

Los factores que se consideran al elegir una empresa son la puntualidad, la calidad del servicio y la responsabilidad que se refleje.

Uno de los temas que se comentó es el poder realizar el sueño de una persona, la comodidad de formas de pago y la desesperación que sienten que una empresa de evento le falle.

Tabla # 10 del Perfil del Entrevistado

| ENTREVISTADO | PERFIL |
|---------------------------|--|
| LARISSA MUÑOZ M. | EDAD: 38 años OCUPACIÓN: Decoradora de interiores |
| ROXANNA MIRANDA L. | EDAD: 48 años OCUPACIÓN: Cliente de la empresa |
| JOSELO ANDRADE R. | EDAD: 36 años OCUPACIÓN: Showman |
| MAYRA CEVALLOS R. | EDAD: 28 años OCUPACIÓN: Provedora de insumos de la empresa |
| LUISA TENORIO U. | EDAD: 39 años OCUPACIÓN: Licenciada en Gastronomía -Esp. Pastelería |
| MARCO URRIETA K. | EDAD: 48 años OCUPACIÓN: Asistente de Servicio |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla # 11

RAZONES DE SELECCIÓN PARA EL FOCUS GROUP

| ENTREVISTADO | CUALIDADES |
|---------------------------|---|
| LARISSA MUÑOZ M. | Profesional en decoración de interiores y de eventos sociales con vasta experiencia y conocimiento de las tendencias en decoración para eventos sociales. |
| ROXANNA MIRANDA L. | Un asiduo cliente de la empresa que ha depositado su confianza para eventos sociales personales y ha recomendado a su empresa los servicios ofrecidos. |
| JOSELO ANDRADE R. | Profesional de la magia y diversión que lleva años colaborando con la empresa y conoce de los gustos de la clase de shows que desean los clientes en sus eventos. |
| MAYRA CEVALLOS R. | Años de servicio proveyendo insumos a varias empresas de eventos sociales de la ciudad y administradora de su propia empresa de distribución de alimentos. |
| LUISA TENORIO U. | Una amplia trayectoria en la elaboración de repostería y tortas de diversos diseños para eventos sociales. |
| MARCO URRIETA K. | Por su trabajo se encuentra en contacto directo con los clientes, observa y escucha las inquietudes de los asistentes a los eventos. |

Fuente: Elaborado propia

FICHA TÉCNICA DEL FOCUS GROUP

| | |
|----------------------------------|----------------------|
| NOMBRE DEL MODERADOR: | Carolina Castillo |
| DURACIÓN DEL FOCUS GROUP: | 45 minutos |
| LUGAR: | Oficinas MGM Eventos |
| DÍA DE REALIZACIÓN: | 16 de Enero del 2014 |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla # 12 TEMAS POR EXPERIENCIAS DEL ENTREVISTADO
CONSUMO DE EMPRESAS DE EVENTOS**

| ASPECTOS POSITIVOS | ASPECTOS NEGATIVOS |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilitan la realización de eventos para empresas y familias. 2. Cuentan con personal capacitado para brindar múltiples opciones al cliente. 3. En una empresa de eventos se encuentra todo lo necesario para el mismo sin necesidad de salir a buscarlo. 4. Acceso a profesionales capacitados en la realización de eventos. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso conocimiento de empresas dedicadas a esta actividad. 2. Pensar que una empresa de eventos solo se dedica a alquilar locales. 3. Presencia de empresas de eventos sociales que no ofrecen un servicio completo innovador al cliente. 4. Escasa promoción de profesionales dedicados al área de eventos sociales en la ciudad. |

EXPERIENCIAS VIVIDAS POR EMPRESAS DE EVENTOS

| ASPECTOS POSITIVOS | ASPECTOS NEGATIVOS |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. La diversidad de temáticas coreográficas que ofrecen. 2. El profesionalismo brindado por la empresa en la prestación del servicio. 3. Un servicio personalizado que ayuda a tener las mejores opciones para el evento a realizar. 4. La prestación de un servicio que gracias a | <ol style="list-style-type: none"> 1. Una pobre presentación de los participantes en las coreografías. 2. Escasa asesoría al cliente para ofrecer opciones al cliente. 3. Ciertas empresas subcontratan a otras personas para la organización del evento. 4. No contar con transportes adecuados para el desplazamiento de los alimentos al |

OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS EN LA REALIZACIÓN DE EVENTOS

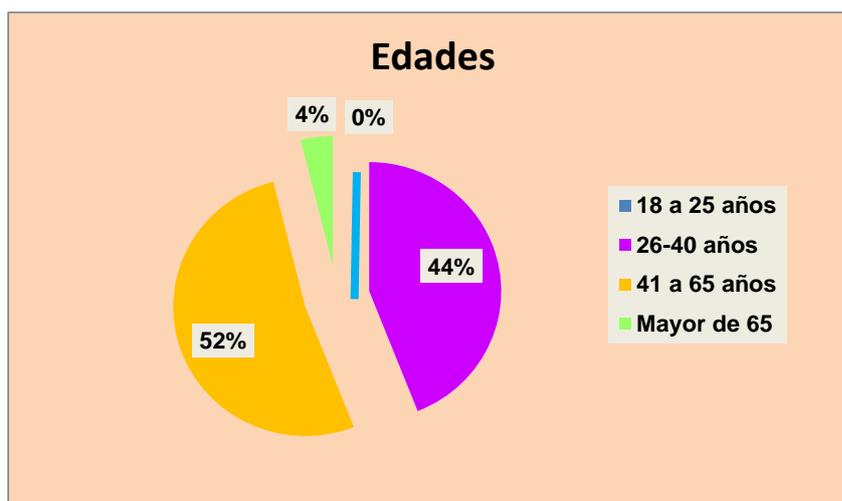
| ASPECTOS POSITIVOS | ASPECTOS NEGATIVOS |
|--|--|
| <p>1. Una iniciativa de emprendimiento válida e innovadora para personas y empresas que necesitan la guía para el éxito de sus eventos.</p> <p>2. Limitada presencia de empresas dedicadas a esta actividad.</p> <p>3. Una alternativa válida para personas y empresas que desean de su evento algo diferente.</p> | <p>1. Necesidad de contar con un mediano capital de trabajo para la inversión inicial.</p> <p>2. Se debe de contar con una cartera de clientes fijos y de referidos para tener una actividad constante durante el año.</p> <p>3. Mediana aceptación de clientes a alternativas diferentes en la realización de sus eventos sociales.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2. Resultado de la investigación cuantitativa

Se realizó la encuesta a 384 personas en la ciudad de Guayaquil, las que se observarán con 13 preguntas elaboradas para su ágil y pronta resolución:

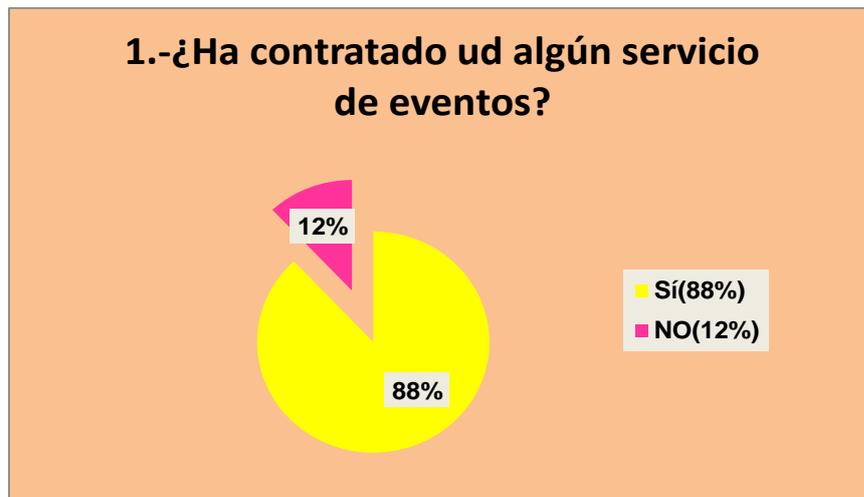
Gráfico # 12 de edades



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico de edades se observa que el rango de edades del mercado se encuentra entre los 26-40 años y de 41 a 65 años.

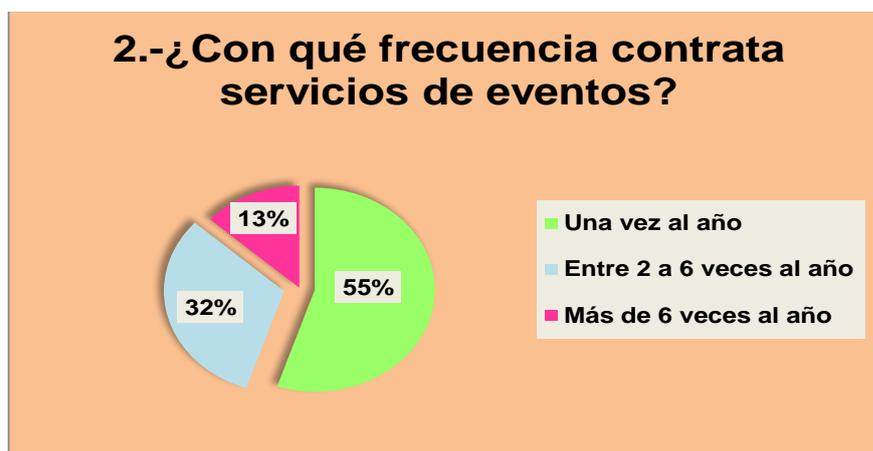
Gráfico #13 de contratación de servicio de eventos



Fuente: Elaboración propia

El gráfico de contratación de servicio de eventos arrojó como resultado que un 88% de los entrevistados se determinó que **SÍ** contratan servicio y con el 12% arrojó que **No** lo hacen, lo que permite obtener una clara visión de aquellas personas que contratan servicios de eventos en la ciudad, ayudando a determinar el mercado objetivo de la empresa.

Gráfico #14 de frecuencia de servicios de eventos

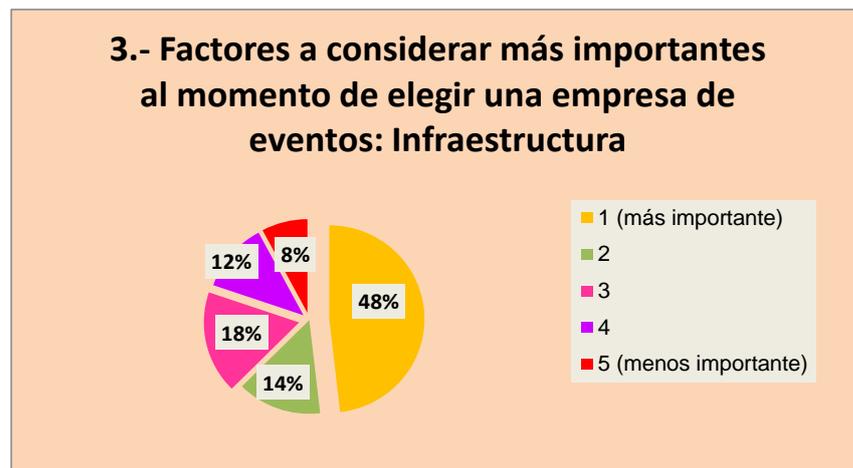


Fuente: Elaboración propia

El gráfico de frecuencia de servicios de eventos obtuvo como resultado que un 55% de las personas que viven en Guayaquil contratan servicios de eventos una vez al año, seguido de 2 a 6 veces al año con un 32% respectivamente. Es importante destacar la cantidad de servicios que los guayaquileños contratan en eventos sociales, para aumentar el volumen de

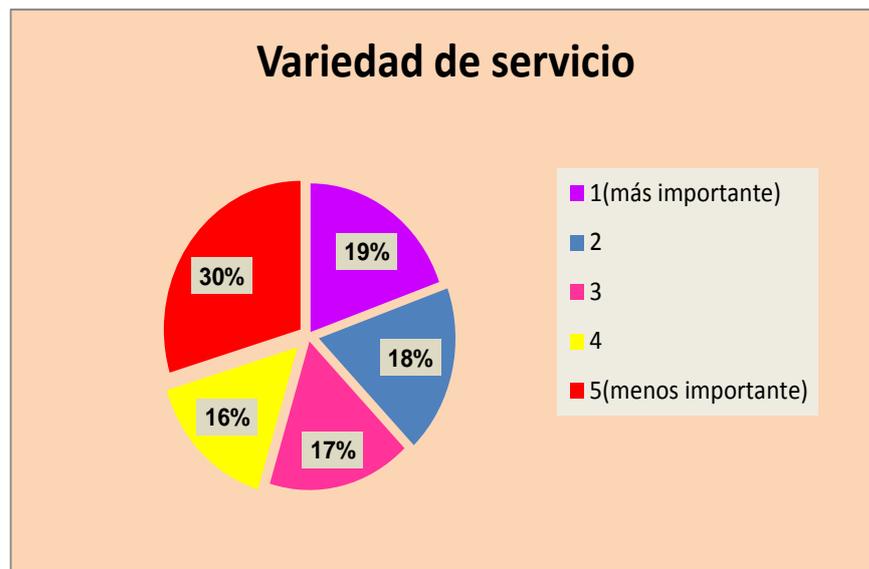
contratación se debe de investigar las preferencias y gustos que tenga el cliente al momento de realizar el evento como lo ha imaginado. Por ese motivo, las empresas deben lanzar promociones e innovaciones para captar de manera más eficiente la atención del cliente.

Gráfico # 15 de factores para elegir una empresa de eventos: Infraestructura



Fuente: Elaboración propia

Gráfico # 16 de factores para elegir una empresa de eventos: Variedad de Servicio

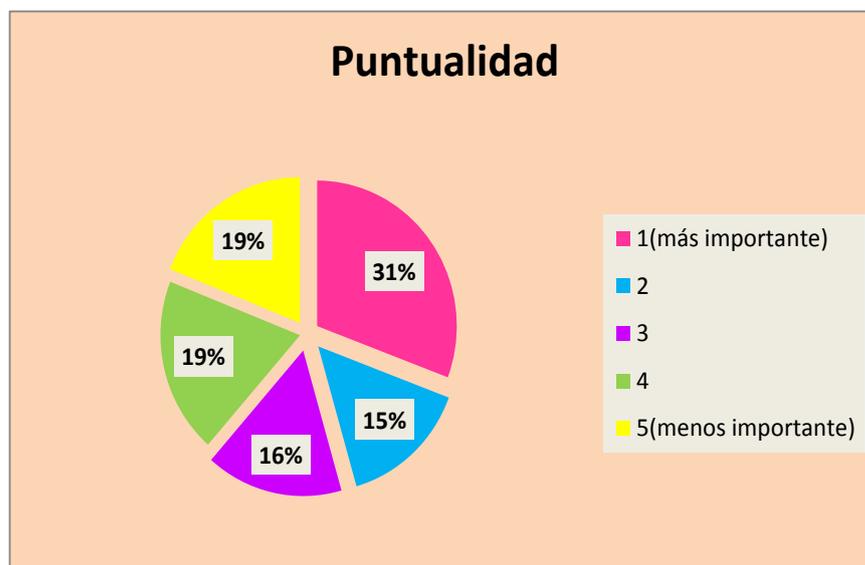


Fuente: Elaboración propia

En los gráficos de factores de infraestructura y variedad de servicio se obtuvo en infraestructura un 48% con una valoración de 1 considerado como

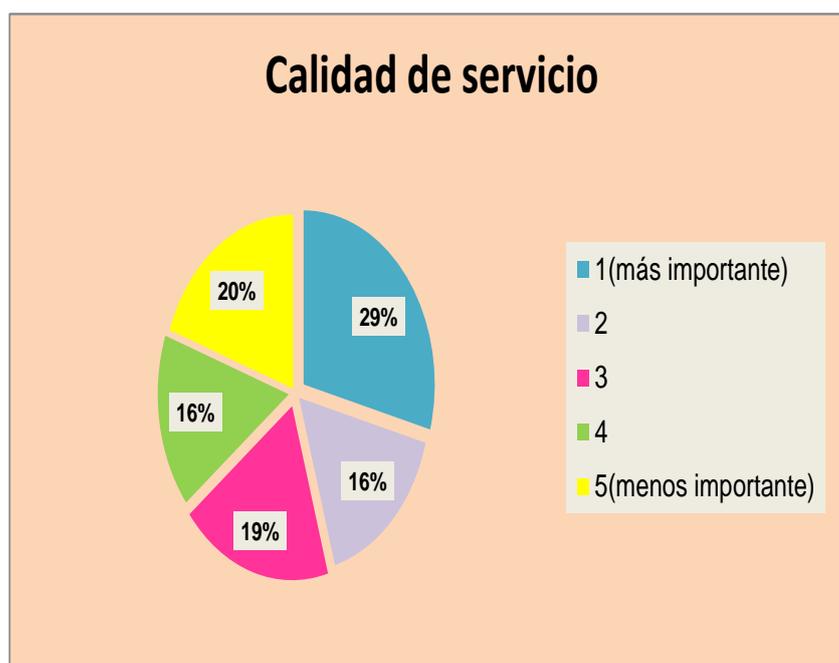
más importante, y en variedad de servicio el máximo puntaje que arrojó fue del 30% con una valoración de 5 siendo el mismo el menos importante.

Gráfico # 17 de factores para elegir una empresa de eventos: Puntualidad



Fuente: Elaboración propia

Gráfico # 18 de factores para elegir una empresa de eventos: Calidad de servicio.



Fuente: Elaboración propia

En los gráficos de factores de puntualidad y calidad de servicio se tuvo como resultado en puntualidad un 31% con una valoración de 1 considerado como más importante, y en calidad de servicio arrojó un máximo puntaje del 29% con una valoración de 1 siendo más importante.

Gráfico # 19 de factores para elegir una empresa de eventos: Precio



Fuente: Elaboración propia

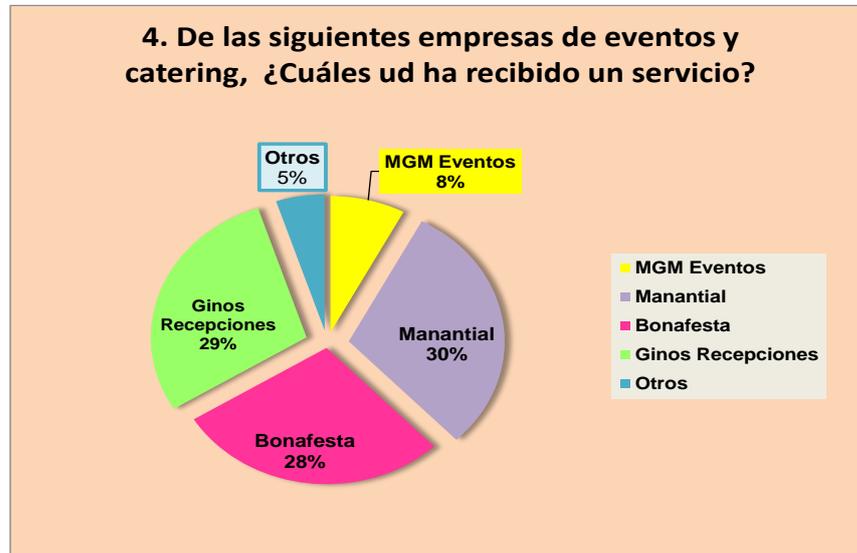
En el gráfico de factor de precio se observa que el 23% de las personas en Guayaquil consideran dicho factor como el más importante.

Se puede apreciar en los cuadros anteriores los factores considerados más relevantes para un consumidor como son infraestructura, variedad del servicio, puntualidad, calidad del servicio y precio, en donde la puntuación de infraestructura resaltó como un factor importante ya que permite mostrar la responsabilidad y seriedad de la empresa.

La puntualidad, otro factor considerado importante, forma parte de un buen resultado laboral al medir y controlar el tiempo para el desarrollo de las actividades, demostrando responsabilidad e interés en el desarrollo de las labores.

Se concluye con la calidad de servicio, un factor realmente importante para poder brindar a todos los clientes un servicio que no solo cubra sus expectativas sino que las supere.

Gráfico # 20 de empresas de eventos y catering que ha recibido



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico de empresas de eventos y catering las tres empresas con mayor número de servicios brindados fueron Manantial con el 30%, Gino's Recepciones con el 29% y Bonafesta con el 28% respectivamente. Se debe de aplicar métodos que permitan tanto que la empresa conozca a su mercado objetivo y que el cliente se entere de los servicios que ofrece la empresa para establecer un tipo de relación desde que se tiene el primer contacto.

Gráfico #21 de satisfacción con el servicio de las empresas de eventos y catering.

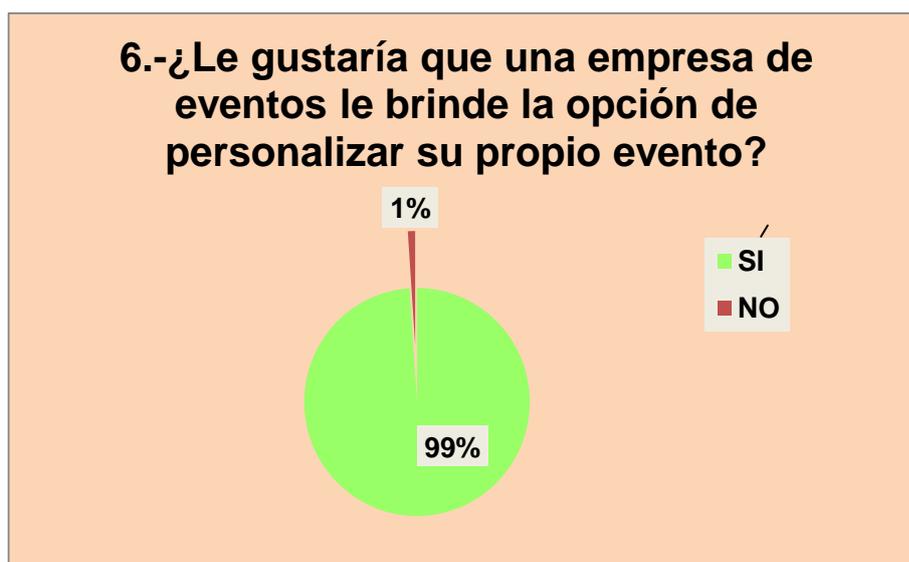


Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en el gráfico de satisfacción de empresas de eventos que los encuestados respondieron que el 79% se sienten satisfechos con el servicio recibido y el 21% no estaba de acuerdo, entonces la oportunidad que se tiene en satisfacer al cliente se la puede aprovechar a través de lanzamientos de productos e innovaciones que capten la atención de los clientes, la empresa debería trabajar de manera constante en su creatividad a modo de presentar siempre innovaciones en el servicio.

El aspecto positivo en esta pregunta es si los clientes se sienten identificados con empresas que ofrecen servicios de eventos, es decir, si somos capaces de satisfacer sus deseos y anhelos ya que esto es un reto para MGM Eventos.

Gráfico # 22 de opción a personalizar su propio evento.



Fuente: Elaboración propia

Cuando se preguntó a la muestra si le gustaría que una empresa de eventos le dé la opción de personalizar su propio evento, el 99% contestó que sí y el 1% contestó que no.

La empresa lanza sus estrategias orientadas a aquellos guayaquileños que desean personalizar sus eventos y disfrutar de un momento mágico y especial, dónde no solo compartan con sus seres queridos, sino que se les pueda hacer realidad su sueño, contratando a MGM Eventos.

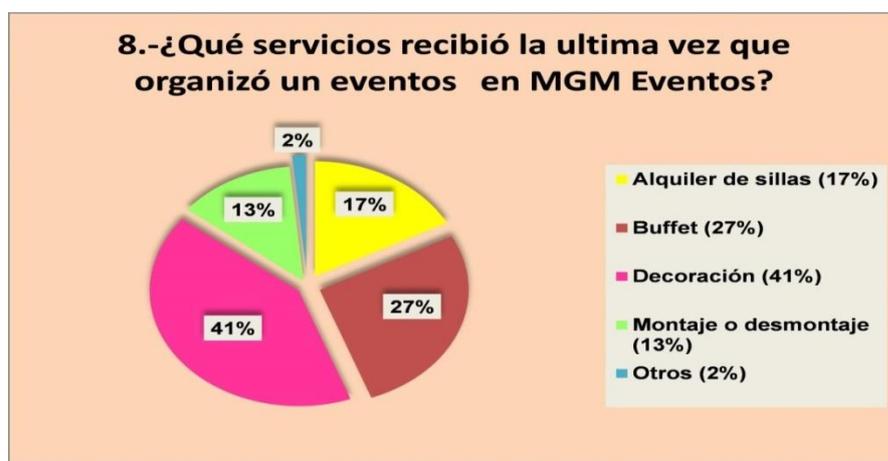
Gráfico # 23 ¿Ha contratado el servicio de MGM Eventos?



Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico # 23, el 79% de los encuestados dio una respuesta negativa y el 21% una respuesta positiva. Este resultado ha concientizado a la empresa en cuanto a su falta de comunicación y difusión, deficiencias que han traído como resultado que los guayaquileños no tomen como opción a MGM Eventos al momento de requerir una empresa de esta índole con un servicio de calidad.

Gráfico # 24 ¿Qué servicios recibió la última vez que organizó un evento en MGM Eventos?

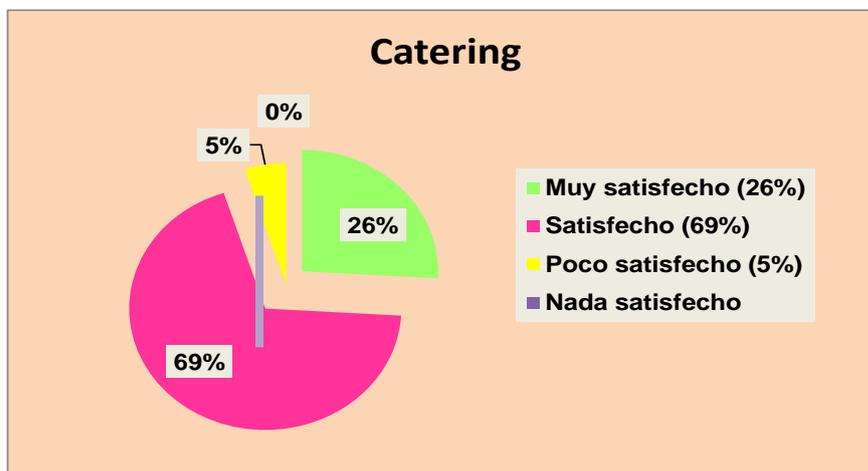


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico # 24, los servicios que recibieron por última vez por parte de MGM Eventos con un mayor porcentaje de 41% fue el servicio de

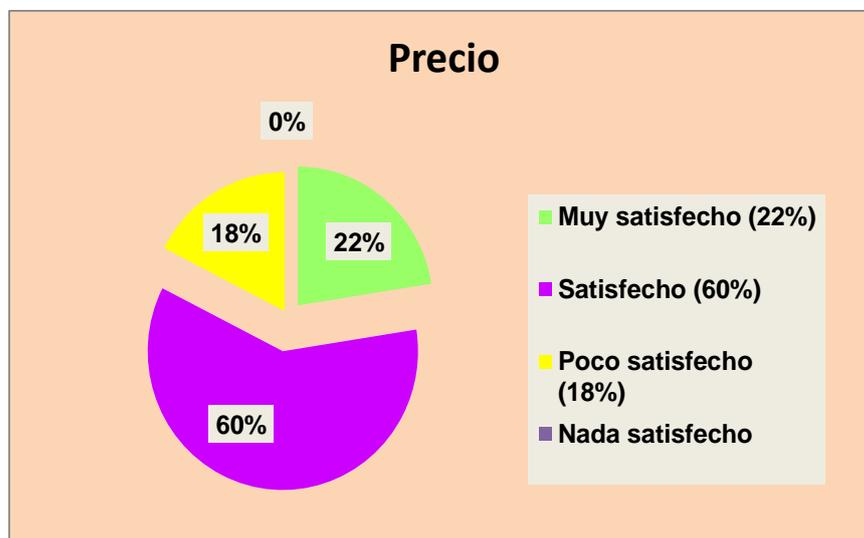
decoración, los clientes recordaron qué servicios ofrecía la empresa y les agradó la idea de la creatividad en diseñar eventos diferentes.

Gráfico # 25 Grado de satisfacción de los servicios de MGM Eventos: Catering



Fuente: Elaboración propia

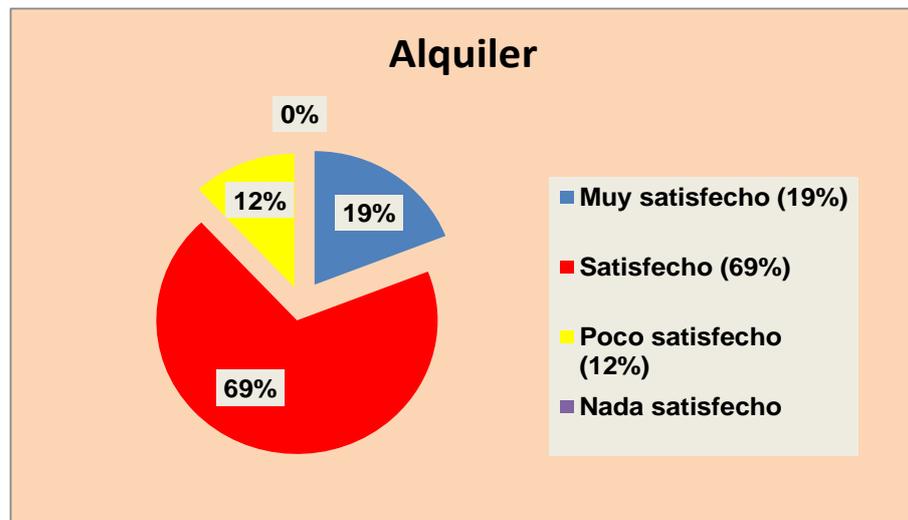
Gráfico # 26 Grado de satisfacción: Precio



Fuente: Elaboración propia

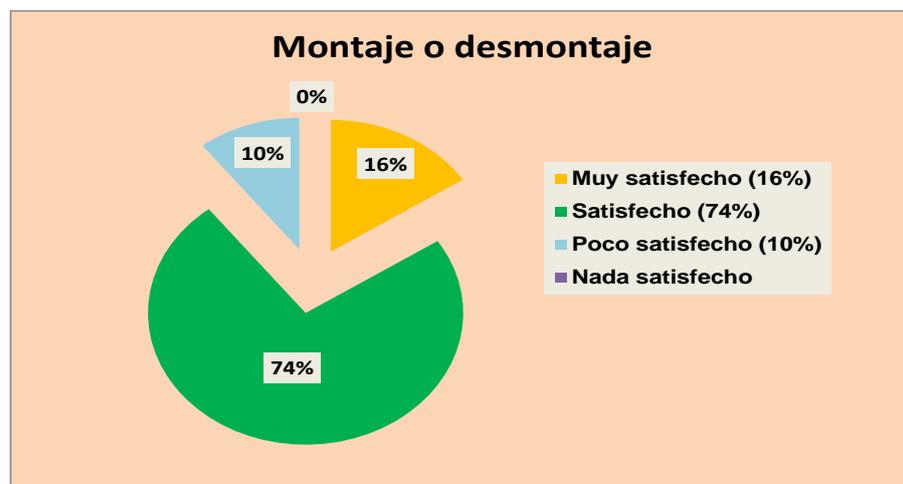
En los gráficos de grado de satisfacción de catering y precio se obtuvo como resultado en catering un 69% con una valoración de satisfecho, y precio arrojó un puntaje del 60% con una valoración de satisfecho. Siendo los servicios con satisfacción para los encuestados en Guayaquil.

Gráfico # 27 Grado de satisfacción: Alquiler



Fuente: Elaboración propia

Gráfico # 28 Grado de satisfacción: Montaje o Desmontaje

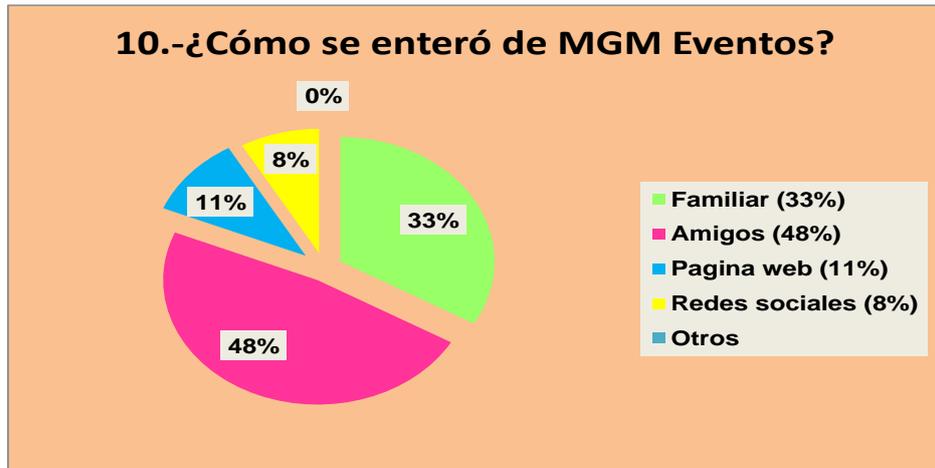


Fuente: Elaboración propia

Los gráficos de grado de satisfacción de alquiler y montaje o desmontaje mostraron como resultado el servicio de alquiler con un 69% y de montaje o desmontaje con el 74% ambos con una valoración de satisfactorio.

Se concluye que los servicios que entrega MGM Eventos tienen una valoración de satisfecho, por lo que la empresa ha decidido adicionar un valor agregado a sus servicios para así abarcar al mercado guayaquileño de manera eficaz.

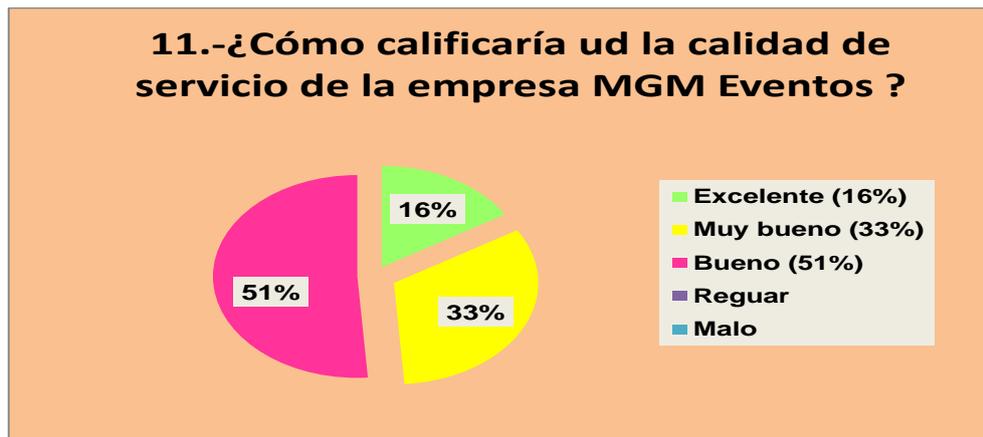
Gráfico # 29 ¿Cómo se enteró de MGM Eventos?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, el 48% de los encuestados se enteraron de la empresa MGM Eventos mediante amigos. Los factores positivos que se pueden destacar es el poder de convencimiento que se tiene entre personas cercanas y la comunicación que éstos tienen para involucrar una organización que brinde servicios en general.

Gráfico # 30 ¿Cómo calificaría la calidad de servicio de MGM Eventos?



Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos en el gráfico #30 se obtuvo la calificación de “Bueno” en la calidad de servicio que brinda MGM Eventos, teniendo el 51% en factor que se podría mejorar llegando a “Excelente” con las diferentes estrategias de marketing que realicen los socios en la empresa.

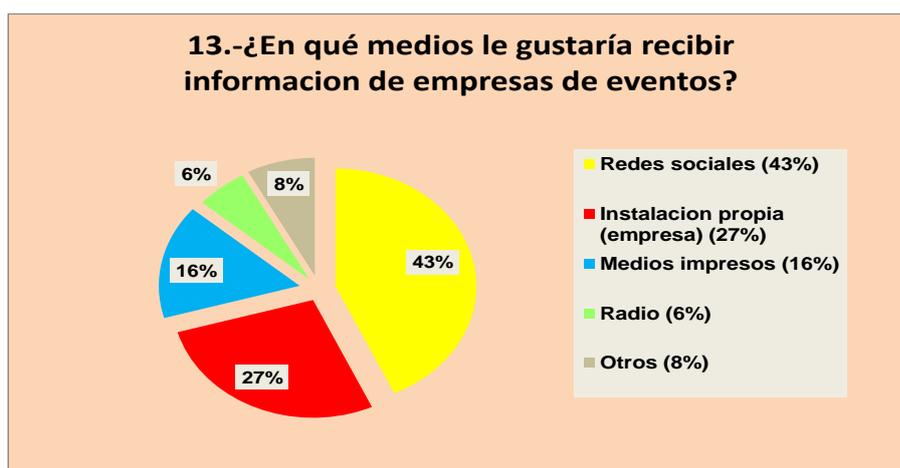
Gráfico # 31 ¿Volvería a contratar a MGM Eventos?



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de la muestra mencionó que sí volvería a contratar a la empresa teniendo un porcentaje del 84% y el 16% indicó que no volverían a contratar el servicio, los motivos más destacados fueron que no daban opciones en poder seleccionar otros paquetes, no tenían paciencia, no tenían buena interacción y la primera impresión es la que cuenta acotó un entrevistado.

Gráfico # 32 ¿En qué medios le gustaría recibir información de eventos?



Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos en el gráfico #32 se obtuvo que los medios preferidos de los entrevistados con 48% en redes sociales y en la instalación de la empresa con un 27%.

3.1.5. Conclusiones de la investigación cuantitativa e investigación cualitativa.

Se puede determinar que existen factores, métodos y medios que la empresa debería aplicar para llegar al cliente, conociendo lo que hace, lo que siente y lo que piensa para desarrollar el plan de marketing más adecuado, ya que ésta es la forma más idónea y ágil de ganar clientes y mejorar los servicios.

Se destaca que a pesar de su poca participación en el mercado, MGM Eventos desea manejar correctamente sus estrategias, implementando un servicio valor agregado para poder diferenciarse de su competencia.

El guayaquileño es un cliente caracterizado por ser exigente, siempre espera recibir mucho más de cada servicio que se le brinda, por lo general suelen ser decididos y arriesgados, es decir, una vez que toma la decisión de realizar alguna actividad y siente la confianza y el respaldo que necesita la hace posible de inmediato.

3.1.6. Conclusiones de la investigación

Por medio de la investigación se pudo concluir que:

La empresa puede tener gran factibilidad de posicionarse en la mente del consumidor como la mejor en entrega de servicio personalizado de la ciudad, ya que con varios años en el mercado, puede incursionar a los segmentos que más desee.

Los clientes pueden ver que la empresa es confiable, desde la demostración de los servicios en el evento hasta en la presentación y organización, se entiende que es una empresa seria, segura y concreta, que sabe lo que hace y para esto cuenta con personal altamente calificado y certificado.

Los factores positivos y negativos que se encontraron al momento de realizar la investigación son: La mayor parte del mercado contrata los servicios o paquetes de los eventos de la ciudad, y no se toma el tiempo de rediseñar su propio evento al no tener el tiempo suficiente.

CAPÍTULO 4

Plan Estratégico de Marketing

4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos de Marketing

1. Cubrir el 10% del mercado objetivo de la empresa para el año 2015.
2. Aumentar en un 10% el ingreso anual de MGM Eventos en el lapso del 2015.
3. Retener en un 10% al mercado objetivo en el segundo período semestral del año 2015.

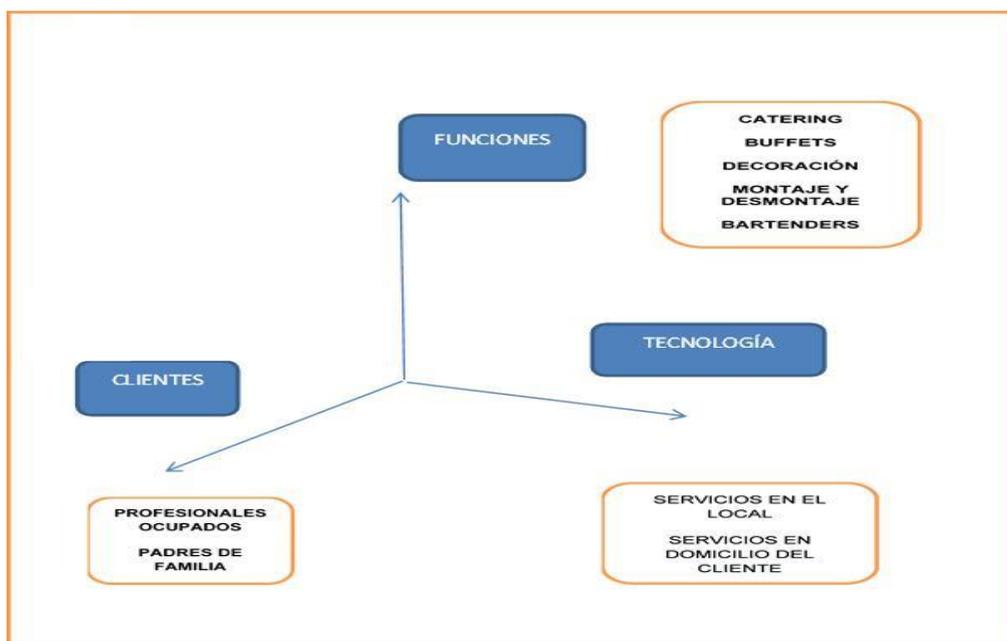
4.2. Segmentación

4.2.1. Macro segmentación

Se tiene como marco de referencia las familias y las empresas de Guayaquil, que necesitan de la prestación de empresas que organicen y realicen eventos sociales de una manera integral algo que se está convirtiendo en una tendencia dentro de la ciudad de Guayaquil.

En la macro segmentación se toma un mercado como referencia desde el punto de vista del cliente y se consideran tres aspectos generales que son: necesidades, tecnología y grupo de clientes.

Ilustración #9 Macro Segmentación



Fuente: Elaboración propia

Catering: Se refiere al servicio de alimentación empresarial o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.

Buffets: una modalidad de ofrecer comida. En un buffet, el comensal encuentra la comida lista para ser consumida en una mesa de grandes dimensiones. De esta manera, cada persona puede servirse lo que desea y en la cantidad que quiera. Esto facilita dar de comer a muchos individuos de manera simultánea, ya que no deben tomarse distintos pedidos ni se necesita personal que acerque cada plato hasta una mesa en particular.

Decoración de eventos: Se refiere a los arreglos y componentes que se utilizan para adornar un ambiente determinado, pero su condición es más estática y menos generalizante que la ambientación.

Montaje de eventos: Se refiere a la disposición del equipo y los recursos técnicos y humanos que se utilizarán en el lugar donde se realizará el evento.

Bartenders: Es la persona que combina y sirve bebidas alcohólicas solicitadas por los clientes en un bar, restaurante u otro local, que registra el consumo, organiza, limpia y cuida la barra o mostrador donde se acomodan los clientes, controla la existencia de los insumos alcohólicos y solicita su reposición..

Servicio en el local: Se realiza el evento dentro de las instalaciones de la empresa y se brinda los servicios contratados por el cliente.

Servicio en el domicilio: Se realiza en el domicilio o sitio escogido por el cliente que implica el desplazamiento de personal de la empresa y del servicio contratado por el cliente.

MICROSEGMENTACIÓN

Se realiza el análisis de los segmentos de clientes. Se especifica las características específicas de los consumidores y las cualidades que permiten diferenciar el servicio para los compradores potenciales. El servicio está dirigido para:

Profesional ocupado (business-man daddy): Este segmento se conforma de profesionales de la clase media, media baja, media alta y alta de la sociedad que buscan un servicio para sus eventos sociales de calidad y con un estilo diferente que haga de su evento algo inolvidable. Se caracteriza por:

Estar muy ocupado en su trabajo independiente o de dependencia que no le permite tener el tiempo suficiente para organizar su evento social y se ve en la necesidad de contratar una empresa de organización de eventos sociales que planifique y organice lo relacionado con el evento.

Cuentan con una vida social activa y disfrutan de eventos de diferente índole, que se realizan especialmente los fines de semana y los que invitados que asisten por amistades, colegas y clientes con los que tienen una relación de negocio.

Sus hijos asisten a eventos sociales de amistades que mantienen en la escuela, colegio y por las amistades de sus padres que hace que tengan una vida social activa.

Contar con un amplio círculo social que generalmente tienen las posibilidades de realizar eventos sociales, ellos son invitados y asisten en familia y tiene la posibilidad de incrementar contactos sociales que les permitirá ampliar su red de trabajo y así mismo, contar con invitaciones de las nuevas amistades. Desean que su evento sea algo diferente. Tienen en

mente que su evento debe caracterizarse por ser algo original y único. Y necesitan la ayuda profesional de una empresa del área que brinde esa asesoría.

Cuentan con opciones de financiamiento como es el uso de tarjetas de crédito para pagar los costos de realización del evento. Pertenecen a un segmento de la Población Económicamente Activa (P.E.A.) y obtienen ingresos significativos que les permiten acceder a fuentes de financiamiento para cubrir los gastos de la realización de un evento diferente.

Evitan tener que pasar momentos de stress por tener que organizar eventos de última hora. Por sus múltiples actividades laborales y familiares que les limita el tiempo para la organización del evento, contratan una empresa que se encargue de todo los detalles.

No desean brindar una mala imagen de su evento a sus amistades. Cada detalle debe ser cuidado al detalle, de tal forma, que el evento sea perfecto.

Padres de familia (Chochos-daddy): Se conforma por padres de familias que se clasifican en: padres divertidos y padre ahorradores. Pertenecientes a las clases sociales medias de la sociedad. Buscan un servicio de buena calidad, con un costo a conformidad de las personas que pertenecen a estas categorías.

Padres divertidos (Funny-daddy): Se caracterizan por:

Poseer un carácter alegre y divertido que asisten a todo evento donde sean invitados ellos y sus hijos.

Participan de las actividades sociales con sus hijos. Ellos están donde están sus hijos y evitan caer en ser padres excesivamente “guardianes de sus hijos”.

Amplio círculo social que se refleja en una serie de invitaciones a eventos sociales.

Son el “alma de la fiesta” en las fiestas que asisten. Conocen a la audiencia, saben de habilidades que pueden mostrar al público y cuentan con un buen sentido del humor.

Planifican un evento social con antelación. Dado que el mínimo descuido podría representar el fracaso del evento, verifican opciones, detalles sueltos y dan opiniones sobre lo que debería hacerse.

Desean no tener que pasar momentos de apuros y stress en organizar un evento. Por falta de tiempo en organizarlo y desean solamente disfrutarlo.

Buscan entre diferentes opciones para la organización de su evento. Escuchan a sus amistades acerca de empresas de eventos sobre su calidad en el servicio.

Padres ahorradores (*Piggy-bank daddy*): Se caracterizan por:

Establecer un plan de ahorro para la realización de su evento. Saben que la planificación financiera es importante en el presupuesto familiar, por tanto, ven todas las opciones convenientes de financiamiento.

Buscar las mejores promociones del mercado para la realización de su evento social. Conocer los paquetes relacionados es importante para ellos para la toma de una decisión.

Reflexionar mucho para decidirse para la toma de un plan de servicios. Una vez decidida la empresa a contratar evalúan cada detalle que todo salga perfecto”. Necesitan facilidades de pago con la persona y/o empresa a contratar para el servicio. En tiempos de crisis económica, las empresas de toda clase se ven obligadas a facilitar planes de pago que faciliten la adquisición y/o contratación de un paquete de servicio para que el cliente adquiera y se decida a contratarlo.

Desean los mejores insumos a precios asequibles. La calidad de servicio e insumos son indispensables en los eventos y es un factor determinante en la toma de decisión de este segmento.

4.2.3. Estrategia de segmentación

Partición: Se divide al mercado en dos segmentos que son profesionales ocupados y padres de familia que se diferencian por características, gustos y preferencias.

4.3. Posicionamiento

4.3.1. Tipo de posicionamiento

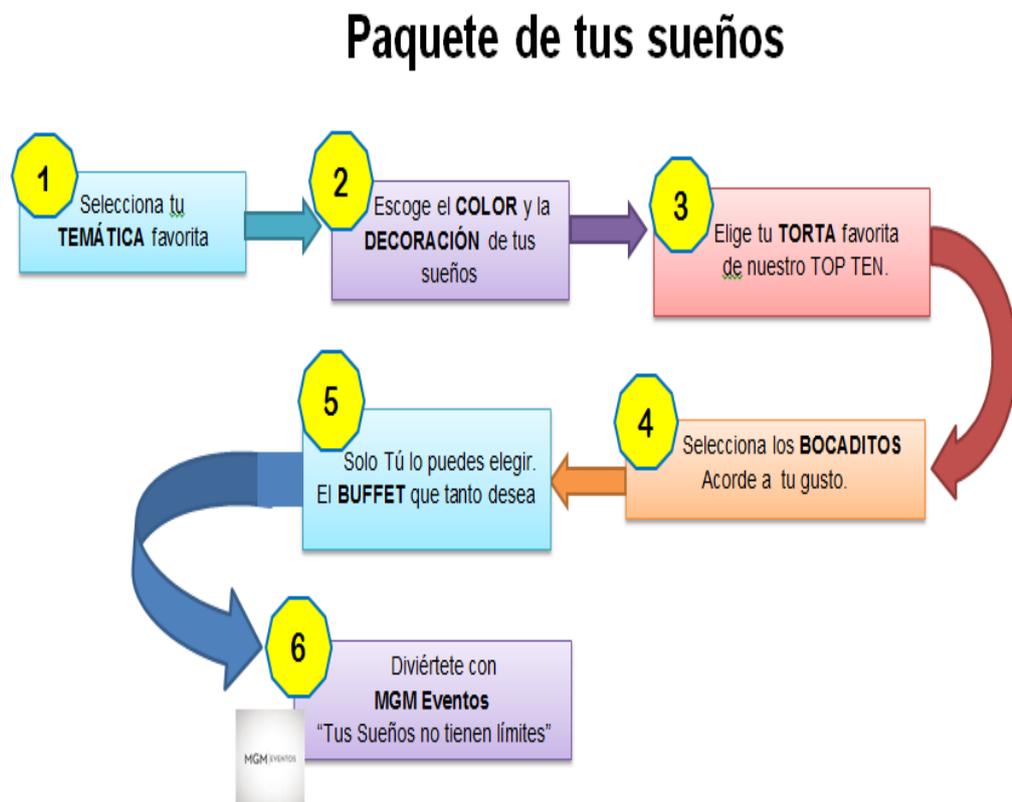
Posicionamiento diferenciado: MGM Eventos busca tener su valor agregado al personalizar su servicio a los clientes.

4.3.2. Promesa de valor

Entrega del servicio personalizado a los consumidores y clientes que deseen contratar paquetes de empresa de eventos.

Slogan: Tus sueños no tienen límites.

ILUSTRACIÓN # 10 “Paquete de tus sueños”



Fuente: Elaboración Propia

Análisis del consumidor

4.4.1. Matriz roles y motivos

TABLA # 10. MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

| | ¿QUIÉN? | ¿CÓMO? | ¿POR QUÉ? | ¿CUÁNDO? | ¿DÓNDE? |
|-----------------------|------------------------|--|--|--|--|
| El que inicia | Potencial cliente | Realizando búsqueda de opciones | Quiere realizar algún evento | Fechas anteriores al evento | En el lugar acordado o instalaciones de la empresa MGM Eventos |
| El que influye | Clientes de la empresa | Recomendando los servicios de la empresa | Satisfacción en el servicio recibido | Se solicita una opinión | Puntos de encuentro del influenciado y el influyente |
| El que decide | Cliente/Consumidor | Evaluando la mejor alternativa | Porque la propuesta satisface al cliente | Una vez obtenidas los objetivos y opciones | En el lugar acordado o instalaciones de la empresa MGM Eventos |
| El que compra | Cliente/Consumidor | Tarjeta de crédito o en efectivo | Porque concluyó que era la mejor propuesta | Al momento de firmar el contrato | En el lugar acordado o instalaciones de la empresa MGM Eventos |
| El que usa | Cliente/Consumidor | Viviendo la experiencia de los servicios ofrecidos | Por la celebración de un evento especial | En el día del evento | En el lugar acordado o instalaciones de la empresa MGM Eventos |

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Matriz F.C.B.

Gráfico #33 de Matriz F.C.B.

| | | Aprehensión | |
|--------|-------------|---|-----------|
| | | Intelectual | Emocional |
| Fuerte | Aprendizaje | Afectividad  | |
| Débil | Rutina | Hedonismo | |

Implicación

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Matriz F.C.B. la empresa se encuentra en afectividad, por lo que su factor emocional que éste involucra, comienza cuando el cliente evalúa las alternativas que existen en el mercado de eventos, luego se informa de las características que ofrece la empresa y finalmente elige la mejor opción para realizar una correcta decisión.

4.5. Análisis de la competencia

4.5.1. Tipo de industria

La empresa se encuentra en una industria tipo fragmentada, debido a que el mercado está abarrotado de competidores tanto directos como indirectos.

Los principales competidores que tiene la empresa son:

Competencia directa

- Gino´s Recepciones
- Manantial
- Romance

Competidores indirectos

- Bonafesta
- Señorial
- Cantonés

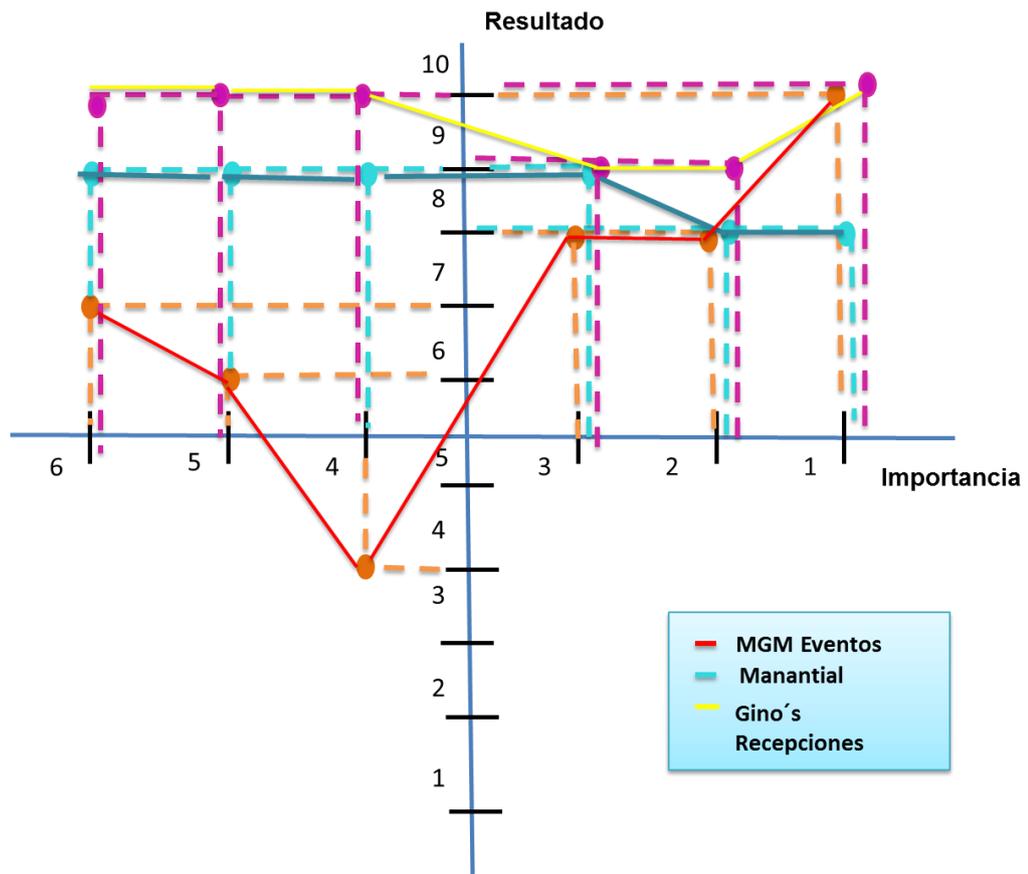
- Multi-eventos
- Gloria Saltos
- Centro de Convenciones de Guayaquil
- Hoteles
- Gourmand S.A
- Comida express de eventos Papusa S.A
- Profiesta internacional S.A
- Cateringservi S.A
- Plexdercon S.A
- Corpturkesa S.A
- Invergusi S.A
- Centraliment S.A
- El Portal Eventos, Bocaditos y Gastronomía Gourmet

4.5.2. Matriz Importancia- Resultado

Tabla # 11 de la Matriz Importancia- Resultado

| Atributos | MGM Eventos | Manantial | Gino's Recepción |
|-------------------------|-------------|-----------|---------------------|
| 1. Calidad de Producto | 10 | 8 | 10 |
| 2. Puntualidad | 8 | 8 | 9 |
| 3. Precio- Beneficio | 8 | 9 | 9 |
| | | | |
| 4. Servicio al Cliente | 4 | 9 | 10 |
| 5. Seguridad | 6 | 9 | 10 |
| 6. Formas de pago | 7 | 9 | 10 |

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En la matriz de importancia y resultado se comparó atributos de los servicios que brindan las empresas como MGM Eventos, Manantial y Gino's Recepciones como por ejemplo calidad de servicio, puntualidad, precio beneficio, seguridad entre otras, que por su defecto tienen calificaciones tanto bajas como altas en el análisis realizado.

En el desarrollo de la matriz para la empresa Manantial con calificaciones de 9 puntos a precio-beneficio, servicio al cliente, seguridad y formas de pago y con 8 puntos se observa calidad de producto junto a puntualidad.

En cuanto a Gino's Recepciones, es la empresa con calificaciones que en su mayoría son de 10 puntos menos puntualidad y precio-beneficio.

Para MGM Eventos, sus atributos más destacados son calidad de servicio con 10 puntos, seguido de puntualidad y precio-beneficio con 8 puntos,

formas de pago con 7 puntos y los más bajos en calificación seguridad con 6 puntos y servicio al cliente con 4.

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategias básicas de desarrollo de Porter

Tabla # 12 de estrategias básicas de desarrollo de Porter

| | | | |
|-----------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|
| OBJETIVO ESTRATÉGICO | Sector Industrial | Diferenciación | Liderazgo en costos |
| | Segmento específico | Concentración o enfoque | |
| | | Valor agregado Diferenciador | Bajos Costos |
| Ventaja Competitiva | | | |

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de las estrategias de Porter la empresa utilizará la diferenciación, permitiendo entregar al cliente el valor agregado de la personalización que permitirá distinguirse ante el consumidor o su cliente.

4.6.2. Estrategias globales de Marketing

Tabla # 13 de estrategias globales de Marketing

| | | |
|-------------------------|---------|----------|
| Toda la Industria | | |
| Líder | Retador | Seguidor |
| NICHO DE MERCADO | | |
| Segmentos específico | | |

Fuente: Elaboración propia

Según las estrategias globales de Marketing la empresa es retadora ya que combate con sus tres competidores directos que son Gino's Recepciones, Manantial y Bonafesta.

4.6.3. Matriz de Crecimiento Ansoff

Tabla # 14 de Matriz de crecimiento Ansoff

| | | | |
|-----------------|-----------------|--|-------------------------|
| MERCADOS | Actuales | Intensificación | Desarrollo de productos |
| | Nuevos | Desarrollo de mercados  | Diversificación |
| | | Actuales | Nuevos |
| | | PRODUCTOS | |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Matriz de crecimiento Ansoff, la empresa utilizará estrategia de desarrollo de mercados ya que busca incrementar su grupo objetivo ofreciendo características de productos actuales con otros productos mejores para la aceptación de los mismos.

4.7. PROPUESTA DEL MARKETING MIX

4.7.1. Producto

De acuerdo a Correa (2009), el producto permite al consumidor satisfacer todas sus necesidades de acuerdo a los gustos, preferencias y deseos.

En su estudio, Kirchner (2010), menciona que el producto es un bien elaborado por el hombre, que se crea para lanzarlo al mercado con el objetivo de generar satisfacción a los consumidores o usuarios.

Destacando a Rodríguez (2006), producto es la herramienta del marketing que tiene la empresa para mantener satisfechos a los clientes, consumidores y usuarios, rescatando no solo las características que éste tiene, sino los beneficios que brinda al momento de usarlo.

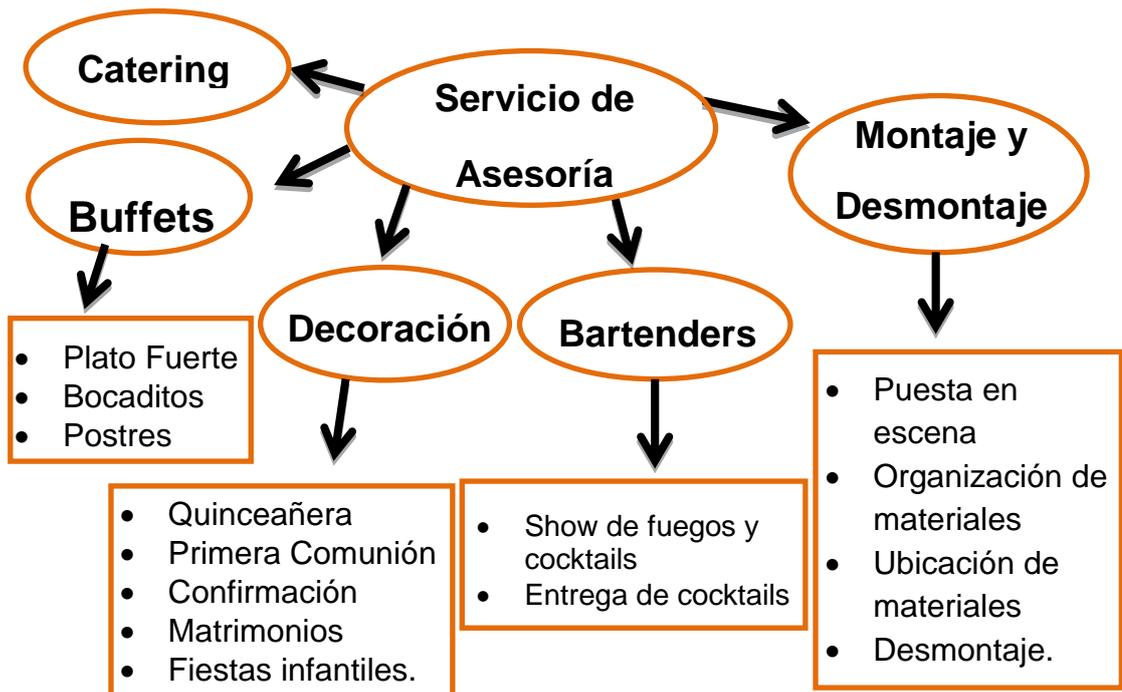
Acciones a seguir

Según Soriano (sf) las acciones a seguir es adicionar a las líneas de productos ya existentes, nuevas fórmulas, tamaños, colores, sabores o empaques, mejorando y realizando innovaciones a los productos que ya

están en el mercado, reduciendo costos mediante acciones debidamente desarrolladas que ubiquen al producto o servicio para combatir debidamente en el mercado.

4.7.1.1. Modelo molecular

Ilustración # 8 del Modelo molecular



Fuente: Elaboración propia

MGM Eventos ofrecerá al mercado guayaquileño el servicio personalizado de los paquetes de catering, decoración, montaje y desmontaje y el servicio de bartenders

EL MENÚ DE TUS SUEÑOS

La empresa ha propuesto la creación de un menú personalizado en el servicio que ofrece, como el de decoración, bocaditos, postres y catering, el cual permitirá al cliente tener la alternativa de combinar sus opciones de acuerdo a su necesidad y gusto del momento con las últimas tendencias de colores, diseños, forma y temáticas, otorgándole la facilidad al mismo mediante 5 sencillos pasos, los cuales se observa a continuación:

PAQUETE DE TUS SUEÑOS DE MGM EVENTOS

Ilustración # 11 PAQUETE DE TUS SUEÑOS



Fuente: Elaboración propia

1. Temática favorita

Se presentan las siguientes temáticas para la realización del respectivo evento social. El objetivo de la fiesta temática es divertirse y que los asistentes tengan un momento inolvidable del evento.

Una vez establecido la temática de la fiesta se deben ajustar todos los detalles de la misma y notificar a los invitados para que puedan preparar todo con tiempo.

Las temáticas que se van a presentar para el menú de tus sueños son:

- Bautizo angelical, Primera Comuni3n y confirmaci3n celestial
- Cumpleaños aut3nticos
- QuinceaÑeras inolvidables
- Matrimonio rom3ntico
- Matiné inquieta
- Baby Shower tierno.

2. Decoraci3n y sus colores

El personal de la empresa se encarga de la decoraci3n, y tendr3n la responsabilidad de seleccionar arreglos florales y de las mesas de acuerdo a las tendencias del consumidor.

En MGM Eventos se cree en el poder de los colores que tiene un evento, ya que puede influir positivamente si 3ste se utiliza bien y si se tiene en cuenta al sector al cual se quiere dirigir.

Los tipos de decoraci3n que se van a ofrecer en el men3 de tus sueÑos son:

Colores

- a. Blanco, celeste, azul, plateado
- b. Naranja, verde, caf3, morado, azul oscuro, crema
- c. Fucsia deslumbrante, aut3ntica morada, rosa, amarillo girasol
- d. Gris, negro, dorado, verde fosforescente
- e. Amarillo fosforescente, rojo, concho de vino.

Tabla #14 TEM3TICA FAVORITA

| TEM3TICA FAVORITA | | | | | |
|-------------------|-----------------------|---------------------------|----------------------|--|--------------------|
| Bautizo Angelical | Cumpleaños Aut3nticos | QuinceaÑeras Inolvidables | Matrimonio Rom3ntico | Matine Inquieta | Baby Shower Tierno |
| Precious moment | AÑos de los 80 | Pink & Black | All White | Tarde de H3roes: Iron Man Transformers Capitan Am3rica | Cigüeña en camino. |

| Bautizo Angelical | Cumpleaños Auténticos | Quinceañeras Inolvidables | Matrimonio Romántico | Matine Inquieta | Baby Shower Tierno |
|-------------------|-----------------------|---------------------------|----------------------|--|----------------------------|
| Ángeles | Clásico del Astillero | Animal Print | Crepúsculo | Tarde Disney: Mickey Mouse Pato Donald | Hipopótamo PinkBaby |
| | Black & White | Moulin Rouge | Classic Paris | Boys Party: Cars Toy Story Minions Scooby Doo | Elefante BlueBaby |
| | | Disney Party | | Girls Party: Hello Kitty Frozen Tinkerbell: Hadas y Piratas | |

Fuente: Elaboración Propia.

Los tipos de tortas que se van a ofrecer en el menú de tus sueños son:

3. Tortas:

Top 10

- 1) De Cuatro pisos, más dos tortas a su alrededor
- 2) Tres pisos más el adorno
- 3) Dos pisos más el muñeco escogido
- 4) Un piso y su diseño
- 5) Base de tres pisos de cupcakes
- 6) Dos pisos de cupcakes
- 7) Redondel de cupcakes de colores: 15 cupcakes
- 8) Redondel de cupcakes de colores: 9 cupcakes
- 9) Tres tortas size large
- 10) Dos tortas size medium.

Los tipos de bocaditos que se van a ofrecer en el menú de tus sueños se muestran a continuación:

4. Bocaditos:

Bocaditos de Dulce

- a. Huevitos faldiqueros
- b. Trufas de cereza
- c. Trufas de chocolate
- d. Alfajores
- e. Bolitas de coco
- f. Pirámide de frutas
- g. Bocaditos glaseados con decoración

Bocaditos de Sal

- a. Deditos de chorizo
- b. Tartaletas de pollo
- c. Empanadas de queso
- d. Caracolitos de sal
- e. Medallones de jamón y queso
- f. Empanadas de jamón
- g. Angelitos de mazapán

Bocaditos de Sal y de dulce

Para este tipo de bocaditos el cliente puede combinar hasta 3 tipos de opciones según el gusto del mismo.

5. Buffets

MGM Eventos presenta buffets de entradas calientes, heladas en sus diferentes menús de tus sueños las cuales se mencionarán a continuación:



Tabla # 15 de Menú de tus sueños

| Menú 1 | Menú 2 | Menú 3 | Menú 4 | Menú Kids |
|--|---|---|--|---|
| Entrada: Copa de camarones y salsa con ensalada de lechuga. | Entrada: Copa de pulpo y camarones reventados. | Entrada: Ceviche de langostinos. | Entrada: Pedacitos de pan envueltos de tocino y queso. | Entrada: Gelatina de sabores. |
| Plato principal: Chuleta en salsa de vino tinto. | Plato principal: Pavo en salsa de manzana. | Plato principal: Cerdo en salsa de jerez. | Plato principal: Pavo en salsa holandesa. | Plato principal: Hamburguesa con carne asada. |
| Postre: Mousse de limón con chispas de caramelo. | Postre: Cilindro de caramelo con plátanos flameados y helado de vainilla. | Postre: Pie de manzana. | Postre: Flan Napolitano. | Postre: Pastelitos de chocolates con crema chantillí. |

Fuente: Elaboración propia

El cliente podrá modificar el menú estándar combinando opciones de los 4 menús, por ejemplo, puede elegir la entrada del menú 1, el plato principal del menú 3 y el postre del menú 2.

4.7.1.1. Personal de Servicio al cliente

La empresa MGM Eventos contratará a una empresa de capacitaciones las cuales permitan realizar talleres a los trabajadores de acuerdo a la fecha y temas pre-seleccionada por las organizaciones para el mejor desenvolvimiento de los mismos y cumplir los objetivos.

Empresa capacitadora: ASEC, especialistas en capacitación en compañías, outsourcing y selección de R.R.H.H.

Temas:

1. Técnicas motivacionales para el personal.
2. Mejoras en las relaciones laborales de la organización.
3. Asuma su responsabilidad y prepárese para el cambio.
4. Inteligencia emocional en las relaciones laborales.
5. Nueva forma de vida.

Las capacitaciones serán específicamente para mejorar y motivar al personal de MGM Eventos a pesar de contar con poco personal, la empresa desea invertir y cumplir el objetivo de que los empleados tengan un ambiente laboral adecuado.

Se realizará dos veces al año en el mes de marzo y agosto durante dos semanas como se puede observar en la tabla de capacitaciones.

Tabla # 16 de capacitaciones mes de Marzo y Agosto

| | | |
|--|---|----------------------|
| <p>Fecha</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 10 de Marzo al 20 de Marzo de 2015. ○ 3 de Agosto al 14 de Agosto de 2015 | <p>Martes</p> | <p>Jueves</p> |
| <p>Hora</p> | <p>Primera semana: 10h00am - 12h00am Segunda semana: 10h00 am-11h00am</p> | |
| <p>Precio</p> | <p>\$23 por hora por 6 horas a la semana = \$138.</p> | |

Fuente: Elaboración propia

4.7.2. Precio

Para Stanton *et al.* (2007), el precio se lo define como la cantidad monetaria necesaria para la obtención del producto o servicio deseado.

Así mismo, Dvoskin (2004) expresa que el precio es una herramienta del marketing mix que crea ingresos a la empresa.

Según Correa (2009), el precio es significativo pero a éste hay que agregarle todo el costo de oportunidad que el consumidor debe de pasar para poder obtener el producto.

Para finalizar se destaca que el precio no solo es el dinero que las personas pagan por un bien, sino el obstáculo que éstas tengan que vivir para obtenerlo, a esto se le llama el costo.

4.7.2.1 Estrategia de Precios: Relación Precio- Calidad

Tabla # 17 de estrategias de precios

| | | PRECIO | | |
|---------|----------------|----------------|-----------------|------|
| | | Elevado | Intermedio | Bajo |
| CALIDAD | De primera | Valor elevado | Valor excelente | |
| | Recargo grande | Valor medio | Buen Valor | |
| | Quita Grandes | Economía falsa | Economía Total | |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la estrategia de precios en relación con precio-calidad, la empresa tiene un valor medio, ya que su calidad es intermedia y el precio como tal también intermedio donde la empresa debe tomar acciones para que la calidad del servicio se eleve.

TABLA #18 PRECIO PARA 70 PAX

| PRODUCTOS | COSTO |
|------------------------|------------------|
| DECORACIONES | |
| Bautizo | \$150 |
| Cumpleaños | \$100 |
| Quinceañeras | \$180 |
| Matrimonio | \$300 |
| Matiné | \$60 |
| Temáticas | \$80 |
| TORTAS | |
| Un piso | \$35 |
| Dos pisos | \$48 |
| Tres pisos | \$60 |
| BOCADITOS | |
| Sal | \$105 |
| Dulce | \$90 |
| BUFFETS POR PAX | |
| Menú 1 | \$840 |
| Menú 2 | \$770 |
| Menú 3 | \$110 |
| Menú 4 | \$110 |
| Menú "kids" | \$88 |
| | |
| Costo Total | \$1305 |
| 60% Ganancia | \$783 |
| TOTAL PAQUETE | \$2099.99 |

Fuente: Elaboración propia

El listado de precios está basado en el valor que existe actualmente en el mercado, como las decoraciones que generalmente se usan para los eventos de ocasiones especiales que suelen ser Bautizos, Cumpleaños, Quinceañeras, Matrimonios, Matiné, entre otros, estos oscilan desde los \$150 a \$600 dependiendo el nivel y el material que se utilice en el evento acorde a lo que el cliente personalice mediante las diversas alternativas a escoger los mismos que van desde los \$80 a los \$300.

El costo de las tortas esta diferenciado por los niveles de los que se la realiza, habrá tortas de uno hasta tres pisos, con variedad incluida, de la misma forma existe un valor referencial del mercado desde \$30 hasta \$90, el estándar de precios en las tortas será desde los \$35 hasta \$60.

La variedad de bocaditos que se ofrecen son de muy buena calidad y su elaboración y preparación se la realiza en el día en el que se va a realizar el evento, sus precios están definidos desde los \$90 hasta \$105 según la cantidad y combinación que desee el cliente.

El precio que se establece para los diferentes buffets se lo estipula después de la preparación de su receta estándar y se ajusta al valor del mercado que la empresa se va a dirigir.

Para calcular el costo total del paquete se ha escogido entre los costos más altos de los productos a ofrecer, una vez obtenido la suma de los mismos se concluye junto con el porcentaje de ganancia el total del paquete.

El porcentaje de ganancia que la empresa MGM Eventos desea obtener por evento es del 60%.

El precio del paquete para el evento deseado es de **\$2099.99**, siendo el mismo un precio psicológico el cual se ha decidido ubicar como estrategia, como valor adicional se tiene el alquiler de sillas, mantelería, alquiler de vajillas y la preparación de cocteles.

4.7.1. Plaza

El autor Correa (2009), comenta que la plaza es el canal de distribución, el cual permite al consumidor acceder de una manera más rápida al producto.

Según Stanton *et al* (2007), la plaza es el medio de llevar el producto al mercado o grupo objetivo al que se va a dirigir.

Se concluye que la plaza es la herramienta del marketing mix que permite al producto desplazarse en el mercado y mostrar al consumidor de una mejor manera las características y funciones del bien o servicio y las ventajas que implica el mismo.

Canales de Distribución

Stanton *et al.*(2007), publica lo siguiente:

“Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final, el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”.(p. 404)

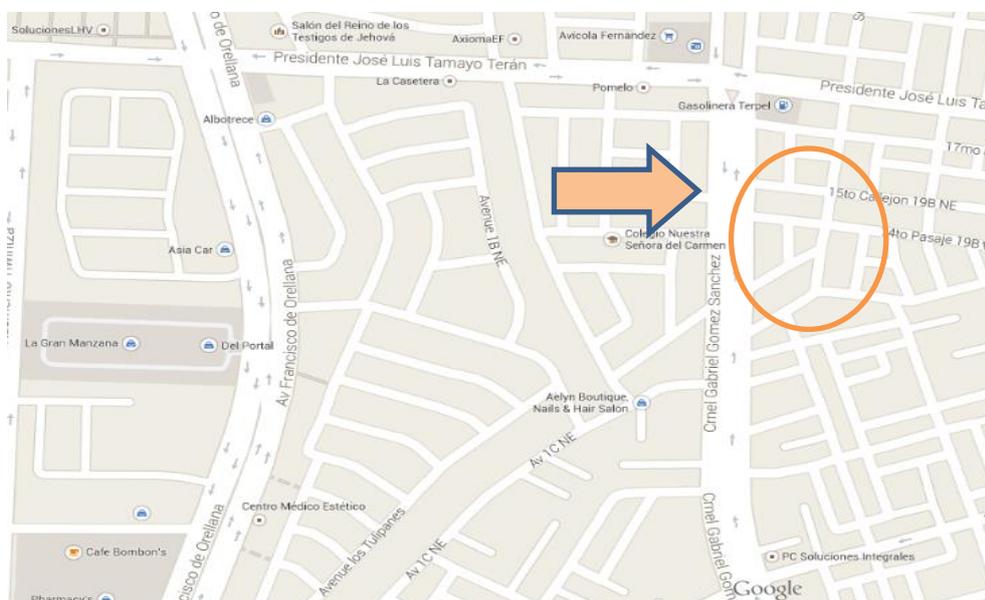
Los canales de distribución permiten comercializar el producto de acuerdo a sus diferentes sectores, dando a conocer las características y beneficios del mismo.

4.7.2.1. Ubicación

La empresa se encuentra localizada al norte de la ciudad de Guayaquil en la Avenida principal Isidro Ayora, Cdla. Guayacanes manzana 57M villa #16. Los números telefónicos disponibles para solicitar información o realizar reservaciones son 2215654 / 2257487.

Ilustración # 7

Ubicación MGM Eventos



Fuente: GoogleMap

MGM Eventos brinda la opción de agregar el servicio en el lugar que el cliente elija para realizar su evento, siendo la instalación de la empresa o el salón que seleccione el cliente.

4.7.3. Promoción

Para Dvoskin *et al.*(2004), es la oportunidad que la empresa desarrolla para comunicarse con el cliente e incentivarlos para la obtención del producto o servicio que se esté creando al momento de lanzar al mercado, el nivel de competitividad dependerá de la forma cómo se realice la presentación y que mensaje se transmita a través del producto.

Para el editorial Pymes (sf), la promoción se refiere al valor agregado que se entrega al momento que se compra el producto, como dar obsequios, bonos, regalos, entre otros. Con la promoción se facilita la comunicación del producto desde los intermediarios y la empresa hacia el consumidor final, dándolo a conocer mediante publicidades, muestras y demostraciones en lugares estratégicos planteados por el equipo de ventas.

Comunicación

Según Bigné (2003), la comunicación se la realiza mediante anuncios en los medios, relaciones públicas, promociones de ventas, ferias, desfiles y otros eventos sociales que se pueden presentar para poder dar a conocer una marca.

Los autores Casado y Sellers (2006), manifiestan que la mezcla de las herramientas de comunicación dependen de las cualidades del producto, del mercado, de los competidores, estrategias de la empresa, utilizando de esta manera la combinación de actividades de relaciones públicas, ventas personales y publicidades.

En conclusión la comunicación es muy importante porque es el medio de llegar al consumidor mediante buenas estrategias junto con nuevas implementaciones e innovaciones para poder obtener la atención del mismo.

4.7.3.1. Estrategias de comunicación

Gráfico # 34 de estrategias de comunicación

PUSH



Fuente: Elaboración propia

La empresa tiene la estrategia de comunicación PUSH la cual empuja el servicio directamente al consumidor final.

Los medios a través de los cuales se dará a conocer MGM Eventos:

4.7.4.1 Publicidad

La empresa desarrollará la estrategia de publicidad ATL que tiene como objetivo informar a su mercado meta los servicios que ofrece MGM Eventos y lo que se implemente en la revista del Diario “El Universo” y en Radio Canela.

4.7.4.1.1 Radio

➤ Radio Canela

Se realizará la publicidad en Radio Canela en la programación de Happy lunch donde el grupo objetivo de MGM Eventos puede sintonizar y escuchar el lanzamiento del evento, lo nuevo que se vaya a realizar entre otros factores que la empresa considere importante.

Ilustración # 11 Radio Canela



La publicidad de 30 segundos se la realizará en el mes de abril de Lunes a Viernes, su costo es de \$1200 en el horario de 2pm.

Tabla #19 Semana tipo para Radio Canela

| Días | Horario | Publicidad Tipo | Duración | Pautas por día | Costo por pautas | Costo diario |
|---------------------------|----------------|------------------------|-----------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| Lunes | 2:00 pm | Mensaje Publicitario | 30 segundos | 6 | \$10 | \$60 |
| Martes | 2:00 pm | Mensaje Publicitario | 30 segundos | 6 | \$10 | \$60 |
| Miércoles | 2:00 pm | Mensaje Publicitario | 30 segundos | 6 | \$10 | \$60 |
| Jueves | 2:00 pm | Mensaje Publicitario | 30 segundos | 6 | \$10 | \$60 |
| Viernes | 2:00 pm | Mensaje Publicitario | 30 segundos | 6 | \$10 | \$60 |
| Costo por semana | | | | | | \$300 |
| Total mes de Abril | | | | | | \$1200 |

Fuente: Elaboración propia

4.7.4.1.2 Medios Impresos

➤ La Revista Diario “El Universo”



9,42 cm ancho x 11,22 cm alto

La Revista está dirigida a jóvenes, adultos, padres, madres de familia, hombres, mujeres interesados en conocer sobre diferentes temas de moda, salud, alimentación apropiada, realizaciones de eventos, gastronomía, cine, entre otras ramas importante que se pueden

detallar de mejor manera.

La ubicación de la publicidad de la empresa será en la cuarta parte de manera vertical, sus medidas son 9.42cm ancho por 11.22 cm alto. Cada margen, sección y diseño se debe de comunicar con anticipación va de la mano de acuerdo a los espacios y disponibilidad que se tenga en el momento. Esto se realizará en la segunda y tercera semana del mes de abril.

4.7.4.2. Marketing Directo

Uno de los medios que MGM Eventos considera más eficaces para promover el servicio, es el marketing boca a boca, el cual será manejado por medio de aquellas personas que ya hayan vivido la experiencia del servicio de la empresa, dando buenas referencias acerca del mismo.

4.7.4.2.1. Mailing

Se enviará publicidad sobre el evento de forma masiva vía email a los clientes para mantenerlos informados acerca de las promociones con datos como la hora, el lugar y lo que se ofrecerá en el mismo.

4.7.4.2.2. Redes Sociales

Se utilizará las redes sociales tales como: **Instagram, Facebook y Youtube.** Por medio de publicaciones en estas redes sociales, se informará de forma constante y permanente a los clientes para adquirir el servicio de paquetes para eventos.

- **Facebook:** se promocionará al mercado objetivo por medio de invitaciones al club de la página, indicándole lo que se va a realizar.
- **Instagram:** se indicará y responderá las inquietudes que tenga a los clientes.
- **Club Youtube:** se observará con mayor detalle en el canal de youtube los videos de las diferentes temáticas del servicio que los clientes hayan experimentado.

Para la actualización y mantenimiento de las redes sociales se contratará un community manager, ya que los socios de la empresa no disponen del tiempo necesario para realizar esta tarea.

PROPUESTA DE LANZAMIENTO DE MGM EVENTOS

4.7.4.3. RRPP y Evento

El objetivo del evento es que los clientes frecuentes puedan apreciar los servicios que brinda la empresa y a la larga éstos puedan obtener la mejor experiencia de sus vidas, por esta razón se ha decidido realizar el lanzamiento de MGM Eventos, el cual se detalla a continuación:

4.7.4.3.1. Evento

Lugar del Evento: Centro de Convenciones

Día del Evento: Sábado 11 de abril del 2015

Salón: Hall del Presidente

Ubicación: Planta Alta

Costo de Salón: \$1200 pago directo en efectivo.

Capacidad del salón: 500 personas aproximadamente

Invitados: 200 personas

Nombre del evento: Magic like your dreams.

Diseño del salón del evento

Ilustración # 12 diseño de mesas



Fuente: Centro de Convenciones de Guayaquil

Diseño de mesas:

Ilustración # 13 diseño de mesas



Fuente: Centro de Convenciones de Guayaquil

Duración del evento: 2 horas

Invitaciones

Además de contener la información básica que indicará finalidad, lugar, fecha y hora, contará con la agenda a seguir, y con unas palabras relacionadas a la empresa que se lanzará por parte de la Gerente General.

Lista de Participantes

Se invitará a socios, amigos, clientes potenciales e integrantes de los medios de comunicación y se confirmará su asistencia, esto ayudará a estimar la acogida que tendrá en el evento. Los 50 mejores clientes tendrán la opción de asistir hasta con 3 invitados.

Agenda a desarrollarse.

Será muy bien planificada y estructurada, considerando tiempos reales y correctos; y en el día del lanzamiento, se apegará totalmente a ella.

Presentaciones artísticas o espectáculos.

Éstas serán breves, y alusivas al lanzamiento. Se prevé realizar también otro tipo de actividades como amenizar el cocktail con música clásica, marimba, o con un grupo de jazz, como también el show de fuego por parte del bartender y la presentación del grupo de baile Latinos.

Presentación de marca.

Se contará con la presencia de un proveedor de vino otorgando a una persona especializada en el tema, también denominado como "Catador" el mismo que estará en un stand y permitirá a los invitados tener una breve información sobre los tipos, diferentes sabores y años de vino.

Personal de apoyo.

De la empresa que estará muy bien informado de todo lo relacionado al evento y a la identificación de la empresa MGM Eventos.

Envío de Invitaciones

Las invitaciones serán diseñadas y seleccionadas cuidadosamente de acuerdo al propósito del evento. En las invitaciones se colocará un número

de teléfono, permitiendo la posibilidad de llamar para confirmar su presencia o para excusarse en caso de no poder presentarse.

Decoración

A través de la ambientación del establecimiento con los colores institucionales como parte de la decoración, los invitados podrán experimentar el servicio que se ofrecerá en la empresa, de la misma forma se ambientará dos salas tipo lounge de muebles blancos y seis mesas altas de apoyo también de color blanco. En las salas se colocarán pantallas LED que servirán para proyectar la presentación institucional de la compañía.

Graficar el momento

Se contratará los servicios de un fotógrafo y camarógrafo. La contratación de ambos servicios es esencial tanto para el historial de la empresa como para los servicios de relaciones públicas post evento.

4.7.4.3.2. Freepress

Promoción del Evento

Prensa: Una de las razones más poderosas para un lanzamiento, independientemente de acercar lazos con relacionados y profesionales, es dar a conocer los servicios a los medios de comunicación. Se hará una lista de los medios de comunicación para invitarlos al evento, tanto de televisión, periódicos, revistas sociales, revistas especializadas, programas radiales, líderes de opinión, medios digitales, hasta bloggers.

Las invitaciones serán enviadas por lo menos con un mes de antelación a la prensa, y hacer confirmaciones tres días antes y el recordatorio de asistencia de los medios el día antes.

Se redactará la nota de prensa del evento para los reporteros, habrá una persona que se encargue de recibir a los medios de comunicación, de hacer la entrega de la nota, de gestionar cualquier entrevista que sea necesaria y de ayudar a los reporteros a identificar los ejecutivos principales del evento.

La persona encargada de los medios de comunicación llevará una relación con los reporteros asistentes, con su teléfono, correo y al medio a que pertenecen, es una forma de darle seguimiento a la publicación del evento.

Monitoreo

Se monitorearán todas las publicaciones que aparezcan en los medios de comunicación, información que servirá como base para la historia de la compañía.

Conducción del evento

Para la conducción del evento se contratará a Dora West, presentadora de Jarabe de pico, de Teleamazonas, con ella los organizadores del evento se reunirán por lo menos con 15 días de antelación para presentarle el programa diseñado y gestionar cualquier investigación o recomendación.

Programa del evento

Tendrá una duración de dos horas, el programa será corto y atractivo, donde las palabras centrales serán precisas y describirán los servicios o productos a presentar. Los videos harán más dinámicas la presentación.

Presentación de página web y revista digital

Se presentará la página web corporativa, la revista digital y las cuentas de las redes sociales. El diseño de la presentación del evento y de la página web y revista digital irá en consonancia con la imagen corporativa de la empresa y de acuerdo con lo que se realice en el mismo.

Agenda de lanzamiento para MGM Eventos

8:00 am a 9:00 am decoración y ubicación de los implementos a utilizar en el evento.

9:00 am a 10:00 am organizar cada detalle del audio, iluminación y decoración.

10:00 am a 11:00 am ensayo del grupo de bailarines en el escenario a presentarse.

11:00 am a 12:00 am coordinar y ubicar el montaje de los materiales a utilizar como material P.O.P.

12:00 pm a 2:00 pm reunión con los encargados de organizar a los bartenders con su show incluido de flair.

2:00 pm a 3:00 pm revisar que el buffet esté acorde con las exigencias dadas.

3:00 pm a 5:00 pm espacio libre previo al evento.

5:05 pm a 5:20 pm Bienvenida a los clientes.

5:20 pm a 6:00 pm Apertura del evento.

6:05 pm a 6:30 pm Demostraciones de los servicios que se ofrecen mediante el grupo de bailarines profesionales, adicionalmente un presentador.

6:35 pm a 7:00 pm Inicio de la presentación de los bailarines, el objetivo llegar a generar expectativas de los visitantes con movimientos corporales, con bodypaint en varios escenarios.

7:05 pm a 7:45 pm Presentación de los cuatro socios y el personal de cada uno de los servicios a ofrecer.

7:50 pm a 8:45 pm Presentación del Show Flair Bartenders, entrega de folletería y clausura del evento.

9:00 pm Cocktail.

4.7.4.4 Promoción de ventas.

A continuación se detallan las promociones e incentivos que estarán disponibles para los clientes con el objetivo de aumentar la publicidad de los centros de eventos. La participación se llevará a cabo a través de las redes sociales.

Tabla # 20 de Publicidad OTL

| | |
|------------------------------------|---|
| Herramientas a utilizar | Redes Sociales |
| Nombre de la Promoción | Donde lo mágico se convierte en realidad. |
| Descripción de la promoción | Los seguidores deberán subir su mejor momento compartido en eventos como matrimonios, cumpleaños entre otros junto a amigos, familiares, de esta manera entrelazarlo en las redes sociales de la empresa, donde los demás contactos puedan conocer lo nuevo que se está realizando, ganando una cena como el seguidor estrella del mes. |
| Tiempo de la promoción | Mes de Septiembre |
| Valoración | \$60 valor del paquete para 2 personas. |

Fuente: Elaboración propia

6.7.1. Incentivos Económicos

Tabla #21 de Incentivos económicos

| | |
|------------------------------------|---|
| Nombre de la actividad | Tu tarjeta. |
| Descripción de la actividad | Entrega de tarjeta la cual contiene \$50 de saldo podrá ser otorgada al mejor empleado del mes permitiéndole realizar compras en supermercados y compras <i>online</i> , recargando mensualmente el valor que el mismo desee. |
| Tiempo de la actividad | Mayo, Julio, Septiembre, Noviembre y Diciembre del 2015 |
| Valoración de la promoción | \$50 el valor acreditado por la empresa y por los 6 meses que se va a realizar el incentivo \$300 |

Fuente: Elaboración propia

6.7.2. Material P.O.P

Dentro del evento que se va a realizar, se decidió promocionar el servicio de la empresa con folleterías, banners, trípticos, invitaciones personalizadas, permitiendo al visitante conocer el valor agregado que la empresa implementará como el de personalizar los paquetes, se presenta a continuación los materiales P.O.P. que estarán en el lanzamiento.

Tabla # 22 de Material P.O.P

| | |
|------------------------------------|--------------|
| Material P.O.P | |
| Trípticos | \$75 |
| Banners | \$40 |
| folletería | \$65 |
| | \$180 |
| Invitaciones Personalizadas | \$170 |
| Total Material P.O.P | \$350 |

Fuente: Elaboración propia

4.7.9.1. Eventos y RRPP

La razón por la que se decide realizar el evento es para generar expectativas a los clientes mediante la contratación del grupo de baile, el show de bartenders, presentación de marcas, la relacionista pública se encargará de promocionar y comunicar a la prensa el evento que se va a llevar a cabo.

4.8. Presupuesto Publicitario

En la tabla #23 se observan los costos anuales para el plan de marketing que se va a desarrollar se obtiene lo siguiente:

Tabla #23 de Presupuesto publicitario

| Plan de Marketing | Costo |
|--------------------------------------|----------------|
| Capacitación | \$138 |
| Identificación | \$80 |
| Incentivo económico | \$300 |
| Publicación en el Diario El Universo | \$2,092 |
| Evento | \$2,490 |
| Cena | \$60 |
| Relacionista pública | \$750 |
| Cumpleaño del mes | \$160 |
| Publicación Radio Canela | \$1,200 |
| Total de Gastos | \$7,270 |

Fuente: Elaboración propia

4.8.1. Sistema de monitoreo de control y gestión

En la tabla #24 se observa a continuación el sistema de monitoreo de control y gestión para la ejecución del plan de marketing.

Tabla #24 Monitoreo de control y gestión

| Estrategia | Responsable | Supervisor | Indicador | Duración |
|--------------------------|------------------------|------------------------|---|----------|
| 1. Campaña publicitaria | Gerente Administrativo | Gerente Financiero | Las pautas realizadas sobre pautas planificadas por 100 | 7 meses |
| 2. Evento de lanzamiento | Gerente Administrativo | Gerente general | Las personas asistentes sobre el total invitados por 100 | 8 meses |
| 3. Capacitaciones | Jefe de RRHH | Gerente Administrativo | El personal capacitado sobre el personal de la empresa por 100 | 6 meses |
| 4. Promociones | Gerente Administrativo | Gerente Financiero | Las ventas antes del plan sobre ventas después del plan por 100 | 4 meses |
| 5. Campaña en línea | Gerente Administrativo | Gerente Financiero | Las pautas realizadas sobre pautas planificadas por 100 | 11 meses |

Fuente: Elaboración propia

La estructura del cuadro anterior sintetiza la forma como estará organizada las diferentes estrategias para el monitoreo y control de la gestión, como se puede apreciar, para la campaña publicitaria se diseñarán las estrategias de comunicación para resaltar las características del producto con sus diferentes beneficios, la cual será direccionada al mercado actual para mostrar el consumo de los servicios. Esta gestión estará a cargo del gerente administrativo quien direccionará toda la logística durante 7 meses de acuerdo a la planificación.

Para el desarrollo de la campaña publicitaria se hizo uso de varios medios como son la radio, en la cual se harán 30 cuñas publicitarias durante el mes de abril; prensa donde se harán publicaciones a lo largo de todo el año.

En el Diario El Universo y las redes sociales en donde se realizará una campaña de publicidad masiva durante el año entero con actualizaciones de promociones, descuentos y demás beneficios para los clientes, entre otros medios de difusión.

En lo que se refiere al evento de lanzamiento, se van a organizar diferentes actividades que permitan lograr mayor alcance publicitario, difundir las diferentes promociones y atractivos publicitarios, la gestión estará a cargo del gerente administrativo y tendrá una duración de 8 meses, el evento de lanzamiento se desarrollará el sábado 11 de abril del 2015 en el Centro de Convenciones y tendrá una duración de 2 horas en el cual la relacionista pública se encargará de coordinar con la prensa y demás medios para la publicidad y promoción del evento.

Para que toda la logística se la desarrolle de manera eficiente se realizarán capacitaciones al personal que le permitan dominar todos los procesos y servicios que se ofrecen, esto estará a cargo del jefe de RRHH quien elaborará un programa ajustado a cada una de las competencias del personal, esta actividad tendrá una duración de 6 meses.

Las promociones y las campañas en líneas estarán enfocadas a una serie de incentivos con el fin de provocar ventas inmediatas, incrementar frecuencia de compra y cantidad de ventas, algunas de las promociones.

4.7. Cronograma de actividades

| Cronograma de Actividades | Enero | Feb. | Mar. | Abril | Mayo | Junio | Julio | Ago. | Sept. | Oct. | Nov. | Dic. |
|---|-------|------|------|-------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| Capacitación al personal de la empresa | | | | | | | | | | | | |
| Identificación que se entrega al mejor empleado del mes | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de bonificación al mejor empleado | | | | | | | | | | | | |
| Pequeña reunión al cumpleaños del mes | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad masiva en redes sociales | | | | | | | | | | | | |
| Concurso en Redes sociales, premio una cena | | | | | | | | | | | | |
| Evento de Lanzamiento de MGM Eventos | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de invitaciones personalizadas | | | | | | | | | | | | |
| Publicación en el Diario El Universo | | | | | | | | | | | | |
| Cuña publicitaria Radio Canela | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

4.10 Conclusiones del Plan de Marketing.

Se puede concluir en el plan de marketing anteriormente descrito que se pretende cubrir los diferentes segmentos del mercado al cual van dirigidos los servicios de MGM Eventos con el objetivo de conseguir la satisfacción del cliente.

Las estrategias para la utilización de medios de comunicación involucran una serie de habilidades personales enfocadas a convencer a los medios para que realicen un reportaje sobre la empresa y se pueda difundir entre el mercado objetivo. Este tema deriva de las relaciones públicas mediante la cual se difunde información sobre los diferentes productos y servicios a ofrecer, por lo que se ha pensado en elaborar un buen programa con los siguientes elementos:

- Un catálogo con los principales medios de comunicación, con las personas a contactar, cargos, teléfonos, y correos electrónicos.
- Una lista de hechos o detalles que desee compartir con el público en general lo suficientemente interesante para captar la atención y lograr que se sienta identificado con el contenido.
- Un producto o servicio que pueda enviar a los medios en calidad de muestra.

Sobre cada uno de estos componentes se ha realizado un análisis con el fin de establecer caminos de acción necesarios para que al cliente le interesen los servicios, es decir, se ha determinado lo que se debe hacer para crear ventajas competitivas que se permitan mantener en el mercado mediante el desarrollo de la calidad, estudiando cada una de las variables internas de la empresa, así como las de la competencia, y definir las estrategias que coloquen como líderes en el mercado a MGM Eventos.

Por lo tanto todo el plan de marketing consistirá en aplicar todas aquellas estrategias que más convengan a los intereses de la empresa, y en especial aquellas cuyo presupuesto sea planificado con anticipación para cumplir con la visión organizacional de MGM Eventos.

5.- Análisis Financiero

Mediante el desarrollo del análisis financiero se podrán establecer las diferentes proyecciones y los resultados de la inversión del proyecto actual, identificando los parámetros de control y de análisis como parte relevante para la toma de decisiones.

5.1 Detalle de los Ingresos

5.5.1 Proyección Anual de la demanda

Los ingresos de MGM Eventos, están conformados tal como se lo describe en el punto de Cartera de Productos, donde los servicios personalizados están compuestos por:

- Buffet
- Decoración
- Alquiler de: Sillas, Mesas, Montajes, Cuberterías y Cristalería.

A continuación se muestra una tabla con el costo por unidades estimadas para una cantidad de 70 personas que es el promedio de pax por evento:

Tabla # 25 de Detalle de Ingresos

| DETALLE DE INGRESOS MGM EVENTOS POR EVENTO | | | |
|--|-------------|----------|------------------|
| PRODUCTO | COSTO UNIT. | CANTIDAD | TOTAL |
| PAQUETE PERSONALIZADO | \$2099.99 | | \$2099.99 |
| ALQUILER | | | |
| SILLAS | \$0,80 | 70 | \$56 |
| MESAS | \$2,00 | 14 | \$28 |
| CUBERTERÍA | \$1,00 | 70 | \$70 |
| CRISTALERÍA | \$0,50 | 70 | \$35 |
| TOTAL DE ALQUILER | | | \$189 |
| TOTAL DE INGRESOS POR EVENTOS | | | \$2288.99 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro anterior el ingreso promedio para un evento de 70 pax es de \$2288.99 este precio está acorde a los análisis antes mencionados en las estrategias de ventas según la competencia y la

oportunidad de mercado. Acotando que los servicios adicionales se los pueden adquirir por separado, los costos se observan en la tabla #25.

Detalle de la demanda

Para determinar la estimación de la demanda se establece algunas variables objeto de estudio que se las detallo en el estudio y análisis de la situación, de las cuales en la inflación tuvo un descenso del 2.12% permitiendo una estabilidad en los precios del mercado con lo cual se puede ajustar el presupuesto anual, el riesgo país está a la baja lo cual permite una mayor confianza para la inversión tanto nacional como extranjera, en este punto las empresas de servicios de comida están obteniendo una buena participación contribuyendo el 0.05% al PIB, el crecimiento de la industria también ofrece buenos resultados ya que entre el 2012 y el 2013 creció la industria con 77 empresas, esto permite observar un buen panorama para los negocios de eventos entre ellos MGM Eventos.

Con los antecedentes anteriormente descritos se puede establecer un panorama favorable para la proyección anual de la demanda, ya que permite apreciar que el mercado al cual va dirigido el servicio de MGM Eventos está en crecimiento.

A continuación se detalla en el cuadro la proyección de la demanda según los meses y años donde el precio por unidades se lo obtuvo del promedio de venta por evento:

Tabla # 26 Proyección de la demanda

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | MESES | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------|---|---|---|----|---|---|---|---|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| PAQUETES PERONALIZADOS | 10 | 8 | 8 | 8 | 10 | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 10 | 10 |
| SERVICIOS ADICIONALES | 8 | 7 | 7 | 8 | 9 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 10 | 10 |

Fuente: Elaboración propia

En el análisis se observa un comportamiento de carácter creciente, es decir que en cada uno de los meses la demanda tiene diferentes variaciones y en este caso es aceptable para el proyecto que se quiere desarrollar.

5.5.2 Cálculo de unidades vendidas

Tabla # 27 - Unidades Vendidas

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| PAQUETES PERONALIZADOS | 10 | 8 | 8 | 8 | 10 | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 10 | 10 |
| SERVICIOS ADICIONALES | 8 | 7 | 7 | 8 | 9 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 10 | 10 |
| PRECIO UNITARIO POR PAQUETES | \$ 2.099,99 | \$2.099,99 | \$2.099,99 | \$2.099,99 | \$2.099,99 | \$2.099,99 | \$2.099,99 | \$2.099,99 | \$2.099,99 | \$2.099,99 | \$2.099,99 | \$2.099,99 |
| PRECIO UNITARIO POR SERV. ADIC. | \$189,00 | \$189,00 | \$189,00 | \$189,00 | \$189,00 | \$189,00 | \$189,00 | \$189,00 | \$189,00 | \$189,00 | \$189,00 | \$189,00 |

Fuente: Elaboración propia

Las unidades vendidas reflejan crecimiento mes a mes junto a los servicios adicionales, se precisa mantener un precio promedio al mercado que refleje utilidad y competitividad dentro del entorno comercial.

5.5.3. Proyección mensual de ingresos

Tabla # 28 - Proyección mensual de ingresos

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| PAQUETES PERONALIZADOS | 10 | 8 | 8 | 8 | 10 | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 10 | 10 |
| SERVICIOS ADICIONALES | 8 | 7 | 7 | 8 | 9 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 10 | 10 |
| PRECIO UNITARIO POR PAQUETES | \$2,099.99 | \$2,099.99 | \$2,099.99 | \$2,099.99 | \$2,099.99 | \$2,099.99 | \$2,099.99 | \$2,099.99 | \$2,099.99 | \$2,099.99 | \$2,099.99 | \$2,099.99 |
| PRECIO UNITARIO POR SERV. ADIC. | \$189.00 | \$189.00 | \$189.00 | \$189.00 | \$189.00 | \$189.00 | \$189.00 | \$189.00 | \$189.00 | \$189.00 | \$189.00 | \$189.00 |
| INGRESO POR VENTA DE PAQUETES | \$20,999.90 | \$16,799.92 | \$16,799.92 | \$16,799.92 | \$20,999.90 | \$16,799.92 | \$16,799.92 | \$18,899.91 | \$18,899.91 | \$20,999.90 | \$20,999.90 | \$20,999.90 |
| INGRESO POR VENTA DE SERV. ADIC. | \$1,512.00 | \$1,323.00 | \$1,323.00 | \$1,512.00 | \$1,701.00 | \$1,323.00 | \$1,323.00 | \$1,512.00 | \$1,512.00 | \$1,512.00 | \$1,890.00 | \$1,890.00 |
| TOTAL DE INGRESOS POR VENTA | \$22,511.90 | \$18,122.92 | \$18,122.92 | \$18,311.92 | \$22,700.90 | \$18,122.92 | \$18,122.92 | \$20,411.91 | \$20,411.91 | \$22,511.90 | \$22,889.90 | \$22,889.90 |

Fuente: Elaboración propia

La proyección mensual de ingresos de nota una variación promedio de crecimiento mensual, estos resultados asegura la viabilidad de la empresa y poder cumplir con su demanda laboral y demás.

Tabla # 29 – Proyección anual de ingresos

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | AÑO 1 | AÑO2 | AÑO 3 | AÑO4 | AÑO5 |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| PAQUETES PERONALIZADOS | 108 | 114 | 120 | 127 | 134 |
| SERVICIOS ADICIONALES | 97 | 102 | 108 | 114 | 120 |
| PRECIO UNITARIO POR PAQUETES | \$2,099.99 | \$2,215.49 | \$2,337.34 | \$2,465.90 | \$2,601.52 |
| PRECIO UNITARIO POR SERV. ADIC. | \$189.00 | \$199.40 | \$210.36 | \$221.93 | \$234.14 |
| INGRESO POR VENTA DE PAQUETES | \$226,798.92 | \$252,432.87 | \$280,964.09 | \$312,720.06 | \$348,065.24 |
| INGRESO POR VENTA DE SERV. ADIC. | \$18,333.00 | \$20,405.09 | \$22,711.37 | \$25,278.33 | \$28,135.41 |
| TOTAL DE INGRESOS POR VENTA | \$245,131.92 | \$272,837.96 | \$303,675.47 | \$337,998.38 | \$376,200.65 |

Fuente: Elaboración Propia

La proyección de muestra que los ingresos por año da a la empresa una liquides sostenible que permite el crecimiento de la misma a corto y mediano plazo.

5.2. Detalle de los Egresos

5.2.1 Detalle de los costos

Para determinar el costo total por paquete se tomarán en cuenta los costos por decoraciones, tortas, bocaditos, buffet y catering, los cuales se los describe en la tabla # 18 Estrategia de precio, esta información ayuda a identificar cual sería el valor de costo de venta que se registrará en el Estado de Resultado Integrales:

Tabla # 30 - Detalle de costo por paquete

| Detalle de costo por paquete | |
|------------------------------|------------|
| Precio por Paquete | \$2.099,99 |
| Costo de venta | \$1.305,00 |
| Utilidad | \$794.99 |

Fuente: Elaboración Propia

El presente análisis da como resultados que el costo de venta está en proporción al del costo por paquete esto asegura una utilidad que permita sostener las operaciones y una rentabilidad en crecimiento.

5.2.2 Detalle de Gastos

Los gastos en base a su clasificación se describen de la siguiente manera:

- Gastos Administrativos, lo conforman los sueldos y salarios del Gerente General, Gerente Financiero, Gerente Administrativo, Jefe de Talento Humano y el presupuesto de suministros.
- Gasto Operativo, lo conforman los sueldos y salarios del personal operativo como son, Chef, mesero, bartender y el personal eventual, de la misma forma están los gastos de publicidad, gastos de material P.O.P, gastos de movilización y los gastos de servicios básicos.

Tabla # 31 - Gastos

| CUADRO DE GASTOS MGM EVENTOS | |
|-------------------------------------|--------------------|
| GASTOS | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | |
| Sueldos y salarios | |
| Gerente General | \$ 600,00 |
| Gerente Financiero | \$ 500,00 |
| Gerente Administrativo | \$ 450,00 |
| Jefe de Talento Humano | \$ 400,00 |
| Total Gastos Administrativos | \$ 1.950,00 |
| GASTOS OPERATIVOS | |
| Sueldos y salarios | |
| Chef | \$ 400,00 |
| Bartender | \$ 354,00 |
| Mesero | \$ 354,00 |
| Gastos publicitarios | \$ 640,33 |
| Gastos Material P.O.P. | \$ 350,00 |
| Gasto de movilización | \$ 200,00 |
| Gasto de Servicios Básicos | \$ 40,00 |
| Total Gastos Operativos | \$2.338,33 |
| TOTAL DE GASTOS | \$4.288,33 |

Fuente: Elaboración Propia

La administración de gasto busca reducir el dinero que se eroga en la compra de bienes contratación de servicios y personal. El enfoque que tiene este proceso es estratégico y generalmente busca reducir sus costos y gastos actuales.

5.2.3. Detalle de la inversión

Tabla # 32 Inversión

| | |
|------------------------|------------------|
| Casa | \$ 60.000 |
| Vehículo | \$ 20.000 |
| Equipos | \$ 5.000 |
| Menaje | \$ 5.000 |
| Total inversión | \$ 90.000 |

Fuente: Elaboración Propia

Según el cuadro de análisis se puede observar una inversión que permite sostener las operaciones del negocio con expectativas de crecimiento a mediano plazo, permitiendo mediante estos activos brindar al cliente un mejor servicio

Tabla #33 Financiamiento

| Cuadro de Financiamiento | | | |
|---------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|
| Propio 100% | | | |
| Nombre | Aportación | Detalle | Valoración |
| Gina Salazar | Efectivo | Efectivo | \$2,500 |
| Cecilia Salazar | | | \$2,500 |
| Manuel Chávez | | | \$2,500 |
| Martha Vivar | | | \$2,500 |
| | | | \$10,000 |

Fuente: Elaboración Propia

El financiamiento para este plan de marketing será 100% propio, de acuerdo a las indicaciones de los socios de la empresa se aportarán \$2.500 por cada uno teniendo \$10.000 en su totalidad.

5.2.4. Estado de Resultado Projectado a cinco años
Tabla # 34 Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADO MGM EVENTOS PROYECTADO

| INGRESOS | AÑO 1 | AÑO2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ventas | \$245,131.92 | \$272,837.96 | \$303,675.47 | \$337,998.38 | \$376,200.65 |
| EGRESOS | | | | | |
| Costo de venta | \$151,981.79 | \$169,159.53 | \$188,278.79 | \$209,559.00 | \$233,244.40 |
| Utilidad Bruta | \$93,150.13 | \$103,678.42 | \$115,396.68 | \$128,439.39 | \$142,956.25 |
| GASTOS | | | | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| Sueldos y salarios | | | | | |
| Gerente General | \$7,200.00 | \$7,560.00 | \$7,938.00 | \$8,334.90 | \$8,751.65 |
| Gerente Financiero | \$6,000.00 | \$6,300.00 | \$6,615.00 | \$6,945.75 | \$7,293.04 |
| Gerente Adm. | \$5,400.00 | \$5,670.00 | \$5,953.50 | \$6,251.18 | \$6,563.73 |
| Jefe de Talento Hum. | \$4,800.00 | \$5,040.00 | \$5,292.00 | \$5,556.60 | \$5,834.43 |
| Total Gastos Administrativos | \$23,400.00 | \$24,570.00 | \$25,798.50 | \$27,088.43 | \$28,442.85 |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | |
| Sueldos y salarios | | | | | |
| Chef | \$4,800.00 | \$5,040.00 | \$5,292.00 | \$5,556.60 | \$5,834.43 |
| Bartender | \$4,248.00 | \$4,460.40 | \$4,683.42 | \$4,917.59 | \$5,163.47 |
| Mesero | \$4,248.00 | \$4,460.40 | \$4,683.42 | \$4,917.59 | \$5,163.47 |
| Gasto publicitario | \$7,683.96 | \$7,683.96 | \$7,683.96 | \$7,683.96 | \$7,683.96 |
| Gasto Material P.O.P. | \$4,200.00 | \$4,200.00 | \$4,200.00 | \$4,200.00 | \$4,200.00 |
| Gasto de movilización | \$2,400.00 | \$2,400.00 | \$2,400.00 | \$2,400.00 | \$2,400.00 |
| Gasto de Servicios Básicos | \$480.00 | \$480.00 | \$480.00 | \$480.00 | \$480.00 |
| Total Gastos Operativos | \$28,059.96 | \$28,724.76 | \$29,422.80 | \$30,155.74 | \$30,925.33 |
| Total de Gastos | \$51,459.96 | \$53,294.76 | \$55,221.30 | \$57,244.17 | \$59,368.18 |
| UTILIDAD NETA A.R. | \$41,690.17 | \$50,383.66 | \$60,175.38 | \$71,195.22 | \$83,588.07 |
| 15% Participación trabajadores | \$6,253.53 | \$7,557.55 | \$9,026.31 | \$10,679.28 | \$12,538.21 |
| UTILIDAD NETA A.I.R, | \$35,436.64 | \$42,826.11 | \$51,149.07 | \$60,515.94 | \$71,049.86 |
| 23% impuesto a la renta | \$8,150.43 | \$9,850.01 | \$11,764.29 | \$13,918.67 | \$16,341.47 |
| UTILIDAD NETA | \$27,286.22 | \$32,976.11 | \$39,384.78 | \$46,597.27 | \$54,708.39 |

Fuente: Elaboración Propia

En el primer año los ingresos generados se mantuvieron relativamente estables, y para el año siguiente estos tuvieron un incremento posiblemente debido al cumplimiento de los objetivos y metas que la empresa se ha propuesto.

En el segundo y tercer año el incremento es más significativo de más de un par de puntos, lo que se podría explicar por la falta de un modelo de marketing.

Los gastos de administración que incluyen los gastos financieros han mostrado una tendencia al alza, dada a la política de interna del país en relación a los trabajadores

Considerando todos los ingresos y deduciendo los costos y gastos totales y deduciendo la participación de las utilidades de los empleados y el pago de impuestos al Fisco se nota un incremento, que se podría explicar por la aplicación de correctivos en la parte de marketing.

5.3. Análisis de Factibilidad

Tabla #35 Análisis de Factibilidad

| | | | | | |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CF | \$151.851,60 | \$160.203,43 | \$169.014,62 | \$178.310,43 | \$188.117,50 |
| PVQ | 2.289 | 2.289 | 2.289 | 2.289 | 2.289 |
| CVQ | 481 | 472 | 464 | 456 | 448 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 84 | 88 | 93 | 97 | 102 |

Fuente: Elaboración Propia

En el análisis de Factibilidad se obtienen resultados denota que un negocio de eventos es altamente rentable en la ciudad de Guayaquil.

5.4. Marketing ROI

Tabla #36 Marketing ROI

$$\text{Fórmula del ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta Año 1} - \text{Total de Gastos}}{\text{Total de Gastos}} \times 100\%$$

$$\text{ROI: } \$27.286.22 - \$11.883.96 / \$11.883.96 = \$1.30$$

Según el Marketing ROI, realizado para este proyecto, se obtuvo \$1.30. Se puede concluir que por cada dólar que se invierta en marketing retornará \$1.30 a la empresa.

5.5. T.I.R Y VAN

Tabla # 37 T.I.R Y VAN

| | | Flujos anuales 5 años | | | | |
|------------------|----------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INVERSIÓN | \$ -100.000,00 | \$27.286,22 | \$32.976,11 | \$39.384,78 | \$46.597,27 | \$54.708,39 |
| VAN 20% | \$112.888,46 | | | | | |
| VAFE | \$ 12.888,46 | | | | | |
| TIR | 25% | | | | | |

| | |
|------------|---------------|
| VAN | \$ 112.888,26 |
| TIR | 25% |

Fuente: Elaboración Propia

Mediante el cálculo del Valor Actual Neto se puede determinar que con una tasa de descuento del 20% se obtiene un valor de \$112888.26, lo cual es favorable ya que supera a la inversión de \$100000 con un VAFE positivo de \$12888.26, de la misma forma la Tasa Interna de retorno indica que el proyecto posee una rentabilidad del 25% y se estima una recuperación de la inversión en tres años y medio.

5.6. Ingresos y Egresos

Gráfico # 33 INGRESOS y EGRESOS



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico #33 de los ingresos y egresos, los cinco primeros años se observa que en los ingresos ha crecido en su notoriedad y los gastos se van

equiparando en los años siguientes. De esta manera se aprecia que los ingresos son superiores a los egresos, queda demostrada la efectividad de la acción del plan, llegando a cumplir los objetivos.

5.7. Conclusión del Análisis Financiero

Después de haber utilizado las herramientas financieras para la evaluación del proyecto se puede concluir lo siguiente:

El crecimiento anual por venta es del 5% y se estima que la inversión en las estrategias de ventas desarrolle una demanda favorable para los próximos 5 años. Los costos fijos representan un 62% de la venta y los gastos ascienden al 21% y se mantienen con un leve incremento según la inflación anual. Según el resultado de los cálculos obtenidos la inversión del proyecto se la recuperara en un estimado de 3 años y medio, con una rentabilidad del 25%, la misma que es favorable y permite la viabilidad para el desarrollo del proyecto.

CONCLUSIÓN

Mediante el análisis del proyecto, se puede concluir que la empresa MGM Eventos después de la implementación del Plan de marketing, se convierte en referente para la realización de eventos en la ciudad Guayaquil, los planes a desarrollar permitirán el posicionamiento de la marca en un año tal como se lo detalla en el cronograma de actividades, este desarrollo establece soluciones oportunas para las variables clientes, precios, tipos de eventos y promociones, el objetivo es identificar las necesidades y satisfacerlas, para lo cual se realiza un análisis mediante el marketing mix permita establecer las estrategias de publicidad para obtener una mayor cantidad de clientes en el corto plazo.

Los diferentes estudios realizados a lo largo del proyecto permiten obtener datos relevantes para la toma de decisiones, establecer precios, el estándar de costos y gastos con su respectiva asignación de recursos y la ejecución de los diferentes planes de inversión a corto mediano y largo plazo.

Los resultados de los indicadores del plan financiero determinaron que el proyecto es viable y altamente rentable por lo que su realización es una oportunidad de negocio atractiva para invertir, la recuperación de la inversión se estima en tres años y medio lo cual está dentro de los rangos normales y se provee un crecimiento sostenido para los cinco años.

Con este análisis MGM Eventos se constituye como una oportunidad atractiva de negocio que permite al mercado guayaquileño una excelente opción para realizar su evento, donde pueden encontrar variedad a precios cómodos y con un servicio de calidad.

El compromiso de ciertas empresas que se sienten de alguna manera con responsabilidad de entregar un excelente servicio al cliente, es parte de la vida laboral, es por eso que MGM Eventos ha pensado en no tan solo brindar un servicio sino brindarle una excelente experiencia al momento que el cliente contrate el paquete personalizado hasta vivirlo en su TEMÁTICA FAVORITA.

RECOMENDACIONES

Mediante la investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil MGM Eventos puede utilizar la información obtenida para encontrar soluciones y resolver sus falencias en un tiempo oportuno y lograr aumentar su cartera de clientes.

Se recomienda ejecutar procesos comparativos anualmente permitiendo mejorar al de la competencia y tener en todo momento una estrategia de recuperación y captación de lo que las mismas realizan.

Establecer procesos de mejoras continuas en el área administrativa y operativa, contar con manual de funciones y plan de competencia para cualquier caso de emergencia que se le presente.

Mantener un ambiente en armonía en los días de trabajo mediante políticas laborales internas como de satisfacción de los empleados.

El negocio de eventos y catering presenta variaciones en volumen de compras durante el año, el cual es recomendable revisar los estados financieros para conocer periódicamente la evolución y rendimiento en que se encuentra la empresa.

ANEXOS

INTELIGENCIA EMOCIONAL en las Relaciones Laborales



OBJETIVO:

Mejorar las Relaciones Laborales y de Gestión en la Organización para obtener

Mejores resultados.

CONTENIDO:

I

- Mejore sus Pensamientos
- El Mapa Laboral y sus Competencias
- Efectos del Pensamiento

II

- Evaluando mis Recursos Internos
- Identificando mis Debilidades y Fortalezas
- Potencializando la Inteligencia Múltiple

III

- Evaluando mis Fortalezas y Debilidades
- Cambiando mis Debilidades por Fortalezas
- Superando Inhibidores Mentales y Paradigmas

IV

- Rompiendo Paradigmas
- Adquiriendo Confianza Laboral
- Desarrollando su Inteligencia Emocional.

Anuncio en el Diario “El Universo”

Lanzará su primer evento social llamado “*Enjoy your time*” para sus clientes fieles y su respectivo acompañante; el evento tendrá lugar el Sábado, 11 de abril del 2015 a las 17h05, en el Centro de Convenciones de Guayaquil Simón Bolívar. Está cordialmente invitado a que sea parte de nuestra celebración.



TE ESPERAMOS!

Fuente: Elaboración Propia

Banners



*Esta Cordialmente invitado
a nuestro evento*

*Enjoy
your
time*

*Lugar: Centro de Convenciones Simón B.
Fecha: 11 de abril del 2015
Hora: 17h05 pm*

Lo esperamos!

Fuente: Elaboración Propia

Plan de Medios

| Medios | Franja Horario | Tamaño Unitario | Enero | | | | | | | | | | | | Valor Unitario | Valor Total | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|-----------------|----------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|----------------|-------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------|---------|--|--|
| | | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | | | Total | | | | | | | | | | | | | |
| Prensa *Diario El Universo | 11.22 cm | 9.42 cm | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | \$1,046 | \$2,092 | | |
| | | | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Concurso EnjoyYourTime | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio Canela | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | </ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

BIBLIOGRAFÍA

Trabajos citados

- Abascal & Esteban G. (2011). *Fundamentos y tecnicas de investigacion comercial* (11 Edicion ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2006). *Estadistico para administracion*. Pearson educacion.
- Bigne, E. (2003). *Promocion Comercial*. Espana: Esic.
- Bowen, & Makens. (sf). *Marketing para Turismo*. Pearson Prentice Hall.
- Canales, M. (2006). *Metodologias de investigacion Social*. Santiago de Chile: L.O.M.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Direccion del Marketing Teorico y practico*. Espana: ECU.
- Castillo Puente, A. M. (2008). *Business Pocket, 18 Axiomas fundamentales de la investigacion de mercados*. (M. Martinez, Ed.) Espana: Gesbiblo.
- Correa, S. (2009). *Fundamentos del Marketing* (Direccion de Publicaciones UCSG ed.). Guayaquil: Imprenta Valgraf.
- Diaz, Rondan & Diez. (2013). *Gestion de Precios*. Espana: Graficas Dehon.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing, Teoria y experiencia*. Argentina: Granico S.a.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de mercado*. España: ESIC editorial.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Analisis de encuestas*. Espana: Esic.
- Hill & Rifkin. (sf). *Marketing Radical*.
- Jaques Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Direccion del Marketing, Gestion estrategico y operativo del mercado*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler & Armstrong. (sf). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lane, K., Kotler, & Philip. (2006). *Direccion del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lane, P. K. (2006). *Direccion del Marketing*. Mexico: Pearson educacion.
- Lerma Kirchner, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos* (Cuarta ed.). Mexico D.F: Cengage Learning.
- Luther, W. (2003). *El Plan de Mercadeo Como prepararlo y ponerlo en marcha*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Perez, L. A., Sepulvedo Martinez, C., & Cervantes Aldana, J. (sf). *Marketing social: Teoria y practica*. Pearson Prentice Hall.

- Phillip Kotler, K. L. (2006). *Dirección del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Pymes, E. (sf). *Marketing Pymes*. España: Editorial Vertice.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sabado, J. T. (2009). *Fundamentos de Bioestadística y análisis de datos* (Primera edición ed.). España: Servei de Publicacions.
- Scheaffer, R., & Mendenhall, W. (2007). *Elementos de Muestreo* (Sexta ed.). España: Thomson editores.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). (J. Reyes, Ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Soriano. (sf). *El Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Edigrafos.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Tejedor, F., & Etxeberria, J. (2006). *Análisis inferencial de datos en educación*. Madrid: La Muralla S.A.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, Principios y Práctica* (Séptima ed.). Mexico: Pearson Educación.