



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES
SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA
EMPRESA DE EVENTOS “ALAÑA”, UBICADA EN LA PROVINCIA DE
PICHINCHA, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO, PERIODO 2018.**

**Trabajo previo a la obtención del Título de Tecnología en Administración de
Marketing Interno y Externo**

AUTORA: ANNABELL B. MORA

TUTOR: Ingeniera Mayra Valverde

Quito, Octubre 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de diciembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **Bailon Mora Annabell**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DE EVENTOS "ALAÑA", UBICADA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



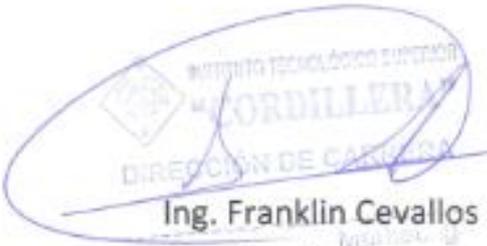
Ing. Mayra Valverde
Tutor de Proyectos



Ing. Alejandro Guayasamin
Lector de Proyectos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERAS
Marketing Interno y Externo
Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Annabell Bailón Mora**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución de respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente, las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Annabell Bailón Mora

C.C: 1725338345

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Annabell Bailón Mora** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1725338345** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA**

EMPRESA DE EVENTOS “ALAÑA”, UBICADA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Annabell Bailón Mora

C.C: 1725338345

Quito, 26/10/2018

AGRADECIMIENTO

No se puede iniciar un proyecto sin contar con un ser de luz, mi camino, mi guía, mi sombra, mi ayuda, mi único padre; Él que con su amor incondicional cada día me demuestra lo mucho que puedo lograr con tan solo poder priorizar y actuar, agradezco principalmente a Dios.

La mujer que me ha dado todo sin mirar si le queda nada, mi madre que gracias a su amor y sacrificio ha podido apoyarme y darme motivación.

Andres Herrera, mi ayuda idónea, quien fue el impulso, sin su ayuda no hubiera encontrado la motivo necesario para poder dar este gran paso en mi vida profesional, sus consejos, regaños y por su puesto su ejemplo me han hecho lograr realizar este proyecto.

Por último y no menos importante a mi tutora Ingeniera Mayra Valverde y a mi compañero y amigo Damián Vélez por las sonrisas y el apoyo que se necesita para poder concluir todo proyecto de estudio.

DEDICATORIA

A mi ángel en el cielo, las oportunidades en la vida solo se las ve pasar una vez, tal vez sin tener tiempo para poder aprovechar el disfrute que sería el poder tenernos juntos en los brazos, te amo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
CAPITULO I	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1 Contexto	2
1.1.1 Macro	2
1.1.2 Meso	3
1.1.3 Micro.....	3
1.2 Justificación.....	3
1.3 Definición del problema.....	4
1.3.1 Matriz T	4
1.3.2 Análisis Matriz T	6
CAPITULO II	7
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	7
2.1 Mapeo de involucrados	7
2.2 Análisis de la Matriz de involucrados	8
2.2.1 Análisis de la Matriz de Involucrados	9
CAPITULO III	10
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	10
3.1 Árbol de problemas	11
3.1.1 Análisis del árbol de problemas.....	12
3.2 Árbol de objetivos	13
3.2.1 Análisis del árbol de objetivos.....	14
CAPITULO IV	15
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	15
4.1 Matriz de análisis de alternativas.	15
4.1.1 Análisis de alternativas	17

4.2	Matriz de análisis de Impacto de objetivos	18
4.2.1	Análisis de la matriz de impacto de objetivos	19
4.3	Diagrama de estrategias	20
4.4	Matriz de Marco Lógico.....	21
CAPITULO V	23
5.	La propuesta	23
5.1	Antecedentes	23
5.1.1	Justificación	24
5.1.2	Contexto.....	25
5.2	Filosofía corporativa	25
5.2.1	Misión	26
5.2.2	Visión.....	26
5.2.3	Valores	26
5.2.4	Política de Calidad	27
5.2.5	Objetivo General.....	27
5.2.6	Objetivos Específicos	27
5.3	Filosofía empresarial	27
5.4	Organigrama Estructural	28
5.5	Ubicación	28
5.6	Descripción.....	29
5.6.1	Metodología	29
5.6.2	Tipo de investigación.....	30
5.6.3	Muestra	31
5.6.4	Modelo de la encuesta	31
5.6.5	Tabulación y análisis de las encuestas.....	35
5.6.6	Análisis FODA	48
	FODA (Oportunidad)	49
	FODA (Oportunidad)	50
5.6.7	Marketing Mix	68
5.6.8	Matriz FODA.....	70
5.6.9	Análisis MEFI y MEFE	71
5.6.10	Matriz VOE	75
PLAN DE MARKETING	79

1.	Análisis del comportamiento del consumidor	79
2.	Marketing Mix	80
2.1	Producto	80
2.1.1	Estrategia	80
2.2	Precio.....	84
2.2.1	Estrategia	84
2.3	Plaza	86
2.3.1	Estrategia	86
2.4	Promoción	91
2.4.1	Estrategia	91
2.5	Presupuesto general para la ejecución del proyecto.....	93
CAPITULO VI		94
6.	Recursos	94
6.1.1	Recurso tecnológico.....	94
6.1.2	Recurso físico	94
6.1.3	Material de soporte	95
6.2	Presupuesto.....	95
6.2.1	Asignación de presupuesto para realización del proyecto.....	95
6.2.2	Presupuesto de inversión para capital humano	96
6.3	Cronograma.....	97
CAPITULO VII.....		98
7.	Conclusiones y Recomendaciones	98
7.1	Conclusiones	98
7.2	Recomendaciones.....	99
8.	BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS		104
	Anexo 1- EVENTO 1	105
	Anexo 2 - EVENTO 2	106
	Anexo 3 - EVENTO 3	107
	Anexo 4 - EVENTO 4	108
	Anexo 5 - EVENTO 5	109
	Anexo 6 - RUC.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T.....	5
Tabla 2: Matriz de involucrados.....	8
Tabla 3: Matriz de Análisis de alternativas.....	16
Tabla 4: Matriz de análisis de Impacto de objetivos.....	18
Tabla 5: Matriz de Marco Lógico.....	21
Tabla 6: Género.....	35
Tabla 7: Edad.....	36
Tabla 8: Estado Civil.....	37
Tabla 9: Lugar donde vive.....	38
Tabla 10: De acuerdo a la respuesta anterior indique la ciudad o parroquia donde vive.....	39
Tabla 11: ¿Conoce alguna empresa que se dedique a la realización y decoración de eventos?.....	40
Tabla 12: ¿Ha solicitado un servicio de decoraciones para eventos?.....	41
Tabla 13: ¿Le agradaría la idea de que existan empresas que se encarguen de la decoración de sus eventos?.....	42
Tabla 14: ¿Cuál es el valor que usted ha pagado por una decoración de un evento sencillo?.....	43
Tabla 15: ¿Con que frecuencia usted realiza un evento, festejo o cumpleaños?.....	44
Tabla 16: ¿Por qué medio usted contrataría estos servicios?.....	45
Tabla 17: ¿Qué cree usted que es indispensable en un servicio?.....	46
Tabla 18: ¿A través de que medio usted supo de la empresa de evento que conoce?.....	47
Tabla 19: Riesgo País.....	50
Tabla 20: Cuadro de Análisis de Competidores.....	59
Tabla 21: Servicios Prestados – Agosto.....	60
Tabla 22: Proveedores.....	61
Tabla 23: Nuevos competidores.....	62
Tabla 24: Valor agregado.....	63
Tabla 25: Valor agregado.....	66
Tabla 26: MEFI (Factores internos).....	71
Tabla 27: MEFE (Factores externos).....	73
Tabla 28: Matriz VOE.....	76
Tabla 29: Asignación de presupuesto para realización del proyecto.....	96
Tabla 30: Asignación de presupuesto para capital humano.....	96
Tabla 31: Cronograma de actividades.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de involucrados	7
Figura 2: Árbol de problemas.....	11
Figura 3: Árbol de objetivos.....	13
Figura 4: Diagrama de estrategias	20
Figura 5: Logo de la Empresa de eventos	25
Figura 6: Organigrama estructural	28
Figura 7: Dirección de la sucursal en Quito	28
Figura 8: Dirección de la sucursal en Calceta	29
Figura 9: Modelo de encuesta electrónica.....	34
Figura 10: Género.....	35
Figura 11: Edad	36
Figura 12: Estado civil	37
Figura 13: Lugar donde vive	38
Figura 14: De acuerdo a la respuesta anterior indique la ciudad o parroquia donde vive.	39
Figura 15: ¿Conoce alguna empresa que se dedique a la realización y decoración de eventos?.....	40
Figura 16: ¿Ha solicitado un servicio de decoraciones para eventos?	41
Figura 17: ¿Le agradaría la idea de que existan empresas que se encarguen de la decoración de sus eventos?.....	42
Figura 18: ¿Cuál es el valor que usted ha pagado por una decoración de un evento sencillo?	43
Figura 19: ¿Con que frecuencia usted realiza un evento, festejo o cumpleaños?.....	44
Figura 20: ¿Por qué medio usted contrataría estos servicios?.....	45
Figura 21: ¿Qué cree usted que es indispensable en un servicio?.....	46
Figura 22: ¿A través de que medio usted supo de la empresa de evento que conoce?.....	47
Figura 23: PIB	48
Figura 24: Inflación - IPC	51
Figura 25: PEA y PET.....	52
Figura 26: Las 5 fuerzas porter.....	58
Figura 27: Proceso de prestación del servicio	67
Figura 28: Las 4P	69
Figura 29: Matriz FODA.....	70
Figura 30: Matriz EFE EFI.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de eventos “ALAÑA” se crea como una nueva propuesta en el sector de eventos, iniciada como una empresa familiar visualizada por Annabell B. Mora quien se encontraba en búsqueda de un negocio atractivo y rentable, quien que junto a sus hermanas Johanna Elizabeth Fernández Mora, Alisson Dayana Bailón Mora y su prima Raquel Auxiliadora Mora la plantean a principios del año 2017 en Quito - Pichincha y Calceta – Manabí.

“ALAÑA” cuenta con un grupo pequeño de trabajo que ofrece servicios en la actualidad en dos ciudades del país como lo es Pichincha en Quito y Manabí en Calceta que esta manejado por Raquel Mora, el servicio principal que se brinda en la empresa es el de decoración de eventos, alquiler de todos los mobiliarios necesarios para los eventos, bocaditos, invitaciones, animación entre otros que van siendo solicitud de cada uno de los clientes en base a las especificaciones del servicios que requieren.

- Eventos
- Decoración
- Servicios
- Cliente
- Propuesta

ABSTRACT

The events company “ALAIA” was created as a new proposal in the events sector, started as a family business visualized by Annabell B. Mora who was in the search of an attractive and profitable business, together with her sisters Johanna Elizabeth Fernández Mora, Alisson Dayana Bailón Mora and her cousin Raquel Auxiliadora Mora propose it at the beginning of 2017 in Quito -Pichincha and Calceta - Manabí.

"ALAIA" has a small working group that offers services in two cities of the country such as Pichincha in Quito and Manabí in Calceta that in managed by Raquel Mora, the main service provided by the company is the decoration of events, rental of all the furniture for events, snacks, invitations, animation and other that are being request by each of our customers on the specification of the service that they require.

- Event
- Decor
- Services
- Client
- Proposal

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

Según algunas fuentes el Ecuador cuenta con varias empresas que se dedican a la realización de eventos sociales teniendo una acogida amplia en el mercado por las nuevas tendencias que se han creado.

Varias de estas empresas cuentan con paquetes completos para la realización de eventos y de la misma manera varias de ella brindan un servicio proporcional, por la afluencia y deseo de la gente para adquirir el servicio nuevas empresas se lanzan al mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuevos clientes o publico insatisfecho con las otras marcas.

Los costos en cuanto a la obtención de este servicio suelen varias y están al alcance del público medio y alto, de esto también dependerá la calidad del servicio en cada una de las situaciones.

El propósito de ALAÑA es que a través de los servicios personalizados, seguimiento, comodidad de precios, calidad, tiempo de respuesta y en especial el valor agregado que proveen en cada una de sus actividades, pueda satisfacer en un porcentaje alto las necesidades de cada uno de los consumidores.

Por otra parte el trabajo actual pretende incrementar los beneficios de la empresa con la ayuda de un posicionamiento en el mercado utilizando herramientas tecnológicas que permitan dar a conocer a la empresa y los servicios con los que cuenta, logrando así a largo plazo establecer la marca en la mente del consumidor.

1.1 Contexto

1.1.1 Macro

A nivel internacional se han creado y posicionado grandes empresas que se dedican a la prestación de servicios para eventos sociales muchas de ellas se dan a conocer mediante sus plataformas de internet y redes sociales.

Tal es el caso de la empresa Prim Eventos quienes realizan eventos mundiales de magnitud similar, esta empresa se posiciona en México y el servicio audiovisual entregado es uno de los mejores considerado en América latina.

1.1.2 Meso

El Ecuador tiene entre pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican al manejo de la línea de negocios de servicios, las empresas de eventos han aumentado y fortalecido el mercado, podemos tomar en cuenta una empresa como lo es “Profiesta”, quien se establece en Guayaquil desde el año 2004 que gracias a su buen servicio se han hecho conocer a nivel nacional.

1.1.3 Micro

Quito y Guayaquil son las dos ciudades con una potencia comercial mayor en el país siendo así fuente importante para el desarrollo comercial del país estos gracias al Biess quien impulsa y fomenta el crecimiento social, “MDM Eventos” empresa quiteña es una clara idea del desarrollo de las empresas familiares en el Ecuador, destacada por su servicio oportuno.

1.2 Justificación

En base al Plan Nacional del buen vivir podemos decir que la empresa está enfocada en el eje 3 que habla de: la participación activa de la sociedad a través de la prestación de servicios que brinden calidad y calidez posicionándose así a niveles

externos procurando siempre el bien común. (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2017)

El objetivo en el que está dirigido al numeral 9 que nos induce al posicionamiento estratégico del país a nivel local y mundial incentivando y garantizando la soberanía y la paz de la sociedad.

1.3 Definición del problema

ALAÑA es una pequeña empresa establecida hace 6 meses en el mercado local, misma que no ha alcanzado un reconocimiento en el mercado debido a que no ha abarcado fuentes de publicidad para posicionarse, es especial el uso de las redes sociales que hoy en día son fundamentales en el ámbito de poder proyectarse externamente y darse a conocer por el público.

1.3.1 Matriz T

La matriz T en una tabla en la cual se detalla y supone las posibles situaciones por las que pasaría la empresa durante la aplicación del plan de Marketing, esto en relación con la situación actual de la empresa. Esta matriz tiene como fin encontrar las estrategias necesarias para convertir las situaciones complicadas por las que podría pasar la empresa en una fuerza que impulse el crecimiento de la misma.

Tabla 1: Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Baja utilidad por el desconocimiento de la empresa en el medio local.	No existe posicionamiento de la marca en el mercado.				Aumento de los contratos de la empresa a nivel local y nacional.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Incluir al grupo empresarial a personal que maneje plataformas de internet y redes.	2	4	5	1	El mercado cuenta con precios elevados los cual dificulta la contratación por temas de costos.
Capacitar constantemente al área de marketing.	1	5	5	1	Capacitación a costos elevados
Implementación de publicidad en páginas web y redes sociales.	1	4	5	2	Inexistencia de las herramientas y conocimiento requerido para el manejo de las plataformas.
Invertir en publicidad digital.	2	5	4	2	Bajos recursos económicos para una buena inversión.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

1.3.2 Análisis Matriz T

Actualmente ALAÑA no tiene reconocimiento en el mercado por lo que su situación empeorada significa disminución de utilidad y su situación mejorada abarcaría crecer significativamente en el mercado hasta lograr un buen posicionamiento a nivel nacional lo que generaría mayor rentabilidad y solides a la empresa. Como fuerzas impulsadoras puede tomarse en cuenta cuatro puntos esenciales que enfocan a la mejora de la situación actual de la empresa.

Contar con personal que maneje de una manera adecuada la publicidad digital empresaria es un punto indispensable ya que ayuda a dar reconocimiento en el mercado actual pese a que actualmente los valores para contratación de una persona para esta actividad son elevados y más aun con pequeñas empresas que inician sus actividades.

La creación de plataformas informativas y manejar de redes sociales empresariales hoy en día esta categorizado como una de las mejores fuentes de publicidad ya que todo el mundo cuenta con acceso a las mismas causando así una expansión de la información de manera más rápida, una fuerza bloqueadora es desconocimiento del uso de estas plataformas de internet y no contar con las herramientas que permita su manejo y control. La inversión que se establezca para la implementación de este tipo de publicidad es indispensable ya que si se cuenta con este recurso no se puede conseguir nada, el presupuesto con el que cuente la empresa es punto clave para llevar a cabo este tipo de actividad.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.1 Mapeo de involucrados

Este mapeo ayuda a identificar quienes están involucrados directa o indirectamente en el problema central del proyecto, así como quienes se benefician y a quienes afectara el mismo.



Figura 1: Mapeo de involucrados

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora.

2.2 Análisis de la Matriz de involucrados

Tabla 2: Matriz de involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Cliente Interno	Tener estabilidad laboral para el correcto desarrollo de las actividades.	Falencias en la inducción y reclutamiento del personal.	Objetivo 9, posicionamiento estratégico del país.	Adquirir conocimientos aplicables para ascender dentro de la empresa.	Resistencia al cambio.
Cliente Externo	Conocer las facultades y beneficios ofertados por la empresa.	Competencia posicionada en la zona.	Ley orgánica de defensa del consumidor, art. 42, seguridad y trato digno en la recepción del servicio.	Confianza y seguridad al recibir el servicio.	Desinterés por parte del cliente en cuanto al servicio.
Ministerio de trabajo	Incremento de plazas de trabajo	Bajo número de capacitaciones al entorno laboral	Código de trabajo	Cumplimiento de la empresa en cuanto a las reformar.	Cambio de reformas legales.
La Sociedad (familia)	Aumentar sus ingresos	Escasas plazas de trabajo		Incrementar proyectos satisfactorios y de renombre para la institución.	Proyectos no aplicables para desarrollo de la empresa.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

2.2.1 Análisis de la Matriz de Involucrados

Los actores involucrados en el proyecto representan a las entidades que tiene relevancia durante el desarrollo del mismo. Como parte directa por así decirlo se encuentran involucrados los clientes directos e indirectos de la empresa quienes son los que perciben y los que podrían modificar en primera instancia en manejo del problema.

Los cambios estatales pueden también influyen en manera proporcional el funcionamiento empresarial ya sea en leyes o reformas en las cuales se vea afectado el desarrollo de la línea de negocio o estructuras laborales.

Con respecto a la familia la inclusión de la misma es relevante puesto a que la empresa se establece como familiar, de esta manera aportan a su crecimiento y desarrollo tomando en cuenta la baja existencia de plazas de trabajo.

CAPITULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

El planteamiento del problema es el desarrollo de la idea a través de 5 elementos: Objetivo de la investigación, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias del conocimiento del problema.

El objetivo de la investigación es el fin o meta que se pretende alcanzar en un proyecto, estudio o trabajo de investigación. También indica el propósito por el que se realiza la investigación. (Ramirez, 2016)

3.1 Árbol de problemas

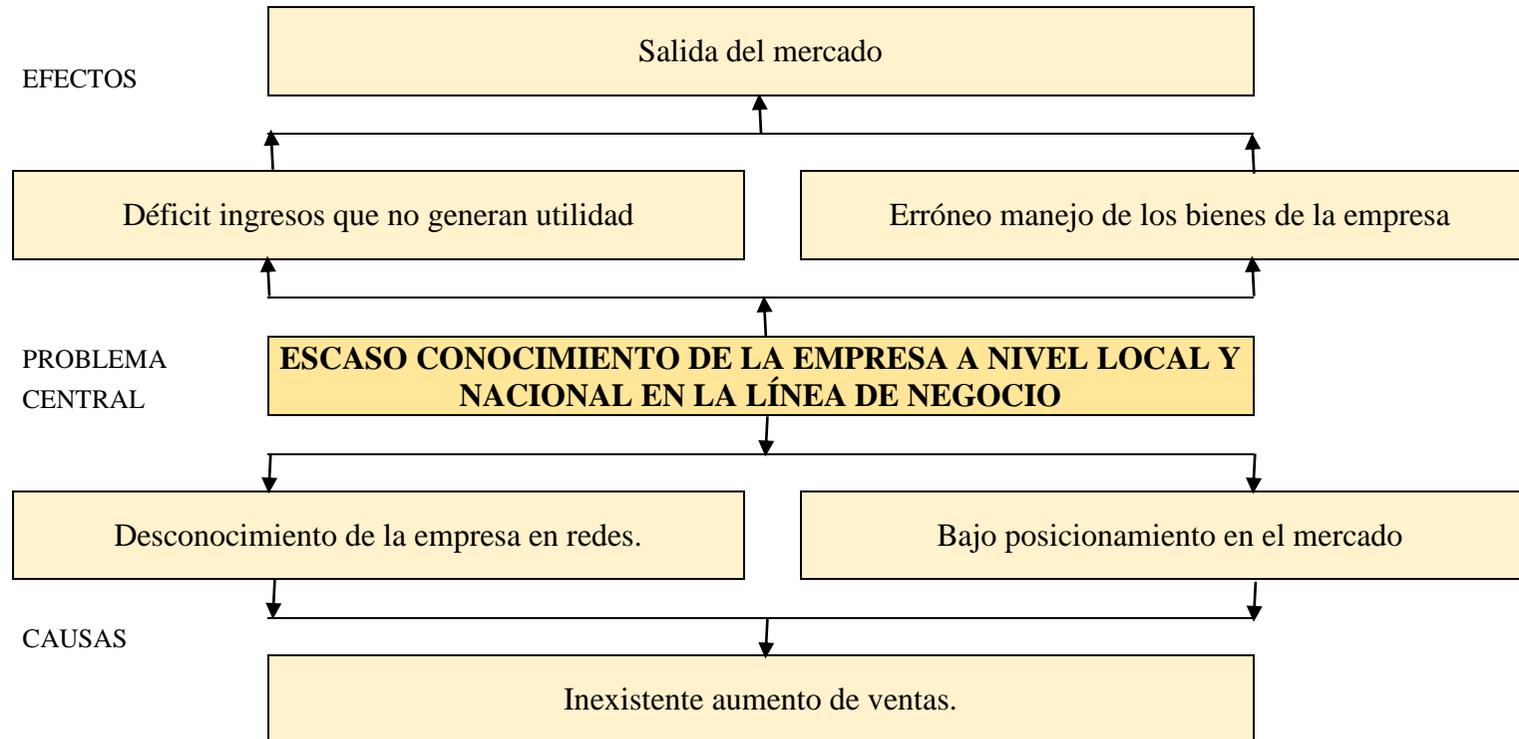


Figura 2: Árbol de problemas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

3.1.1 Análisis del árbol de problemas

El problema central de la empresa se enfoca en el desconocimiento a nivel local de la empresa hacia los posibles consumidores esto por el bajo uso de redes causando un posicionamiento bajo y ocasionando que las ventas no sean las mejores.

Esto desemboca una serie de puntos que no son beneficiosos para la empresa, como la no generación de utilidad, si no que se mantienen solo con valores de ingreso y los mismos de salida, de esta manera no se manejan bien los bienes los cuales se utilizan para la prestación de los servicios; todo esto lleva a un punto crítico que puede ser el cierre de la empresa.

3.2 Árbol de objetivos

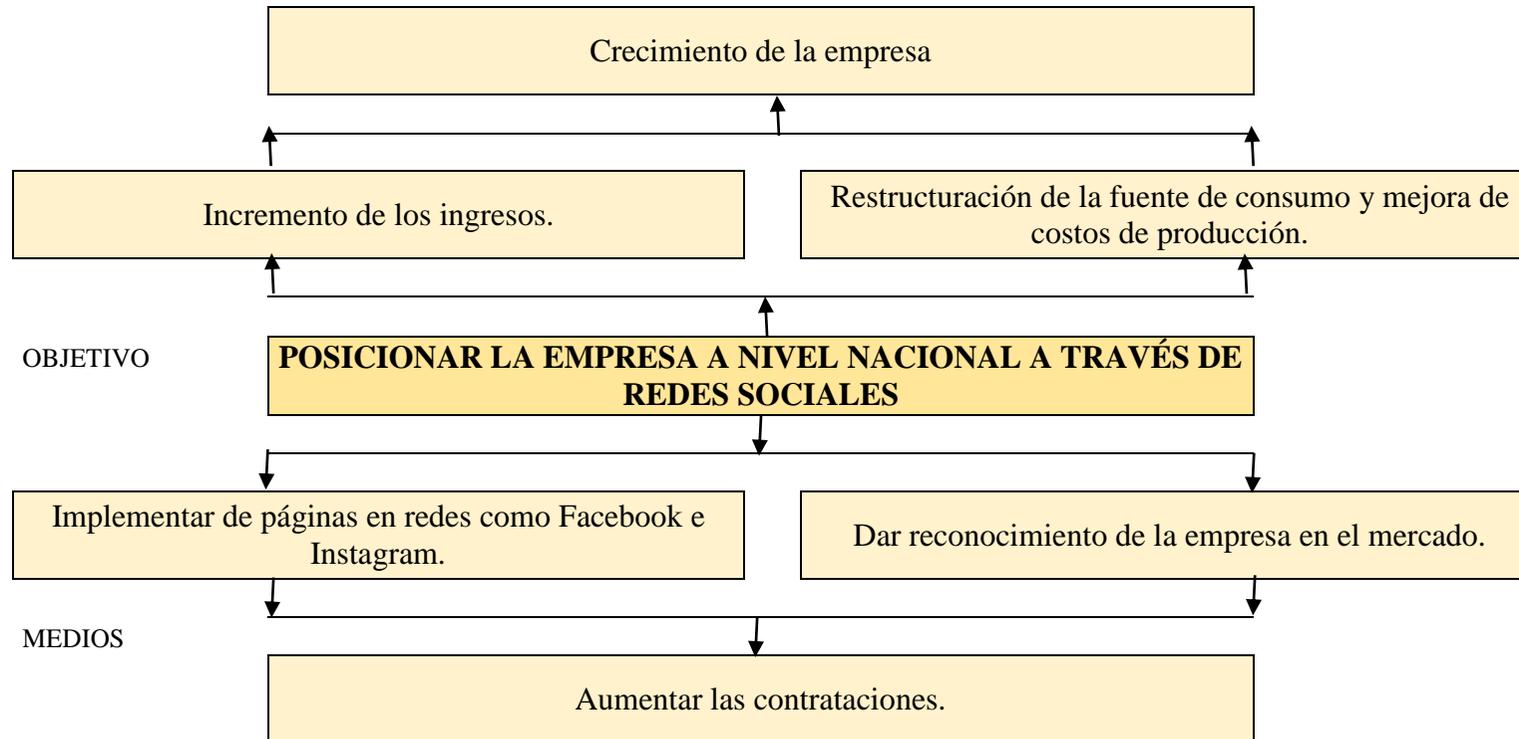


Figura 3: Árbol de objetivos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Annabell B. Mora

3.2.1 Análisis del árbol de objetivos

En el árbol de objetivos es donde se comienza a plantear metas que se desean alcanzar, la empresa de eventos ALAÑA pone como su objetivo central el posicionamiento en el mercado a nivel nacional de la empresa mejorando en sí las causas y efectos del problema antes visto como: el planteamiento de páginas en redes como Facebook e Instagram generando un conocimiento de la empresa en la mente del consumidor mejorando en sí las contrataciones del servicio prestado.

Con esto se espera el aumento de la utilidad de la empresa mejorando el manejo de los costos y gastos gracias a la planeación de un control y mejor manejo de los insumos utilizados para cada contrato y mejorando su calidad, logrando así el crecimiento significativo de la empresa.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.1 Matriz de análisis de alternativas.

Esta matriz es una evaluación que muestra el grado de dificultad que posee cada objetivo para ser cumplido y sirve para conocer la factibilidad que tendrá en las áreas como: técnica, financiera, social y política dando una calificación de cada una, lo que categorizara la gravedad de cada situación.

Tabla 3: Matriz de Análisis de alternativas.

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Posicionar de la empresa a nivel nacional a través de redes sociales.	5	4	3	4	4	20	Alta
Implementar páginas en redes como Facebook e Instagram.	4	4	3	5	4	20	Alta
Dar reconocimiento de la empresa en el mercado.	4	4	3	5	4	19	Alta
Aumentar las contrataciones.	5	4	3	4	4	20	Alta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

4.1.1 Análisis de alternativas

Para identificar la factibilidad del proyecto en cada uno de los ámbitos antes mencionados se desarrolla la matriz de alternativas basándose en los objetivos propuestos en el proyecto, las calificaciones proporcionadas hacen referencia a la factibilidad del proyecto con respecto a cada indicador.

En el cuadro se puede identificar que una de las factibilidades con un indicador menor dentro del proyecto es el financiero esto debido a que la empresa cuenta con recursos económicos, todo el cuadro arroja un valor referencial en cuanto a la suma de cada una de las factibilidades y categorizando las mismas con un nivel Alto por la importancia de las mismas.

4.2 Matriz de análisis de Impacto de objetivos

Tabla 4: Matriz de análisis de Impacto de objetivos

OBJETIVO	FACTIBILIDAD A LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
Posicionar la empresa a nivel nacional a través de redes sociales.	Mejoramiento de la parte publicitaria. (4)	No se distinguen géneros incentivando la igualdad. (4)	No tendrá efecto negativo en el ambiente. (3)	Reconocimiento de la empresa en los clientes. (4)	Alcance de la prestación del servicio. (4)	19	Media Alta
Implementar de páginas en redes como Facebook e Instagram.	Ser la principal opción a elegir en el consumidor. (5)	Equidad de género cuando se desarrolla publicidad. (4)	Se utilizará publicidad digital aportando al cuidado del medio ambiente. (3)	Manejo de un correcto canal de publicación de información. (4)	Correcta distribución de publicidad. (5)	21	Alta
Dar reconocimiento de la empresa en el mercado.	Aumento de clientes y referencias lograrán un mayor reconocimiento en el mercado. (5)	No se distinguen géneros incentivando la igualdad. (4)	No tendrá efecto negativo en el ambiente. (2)	Inclusión en la mente del cliente sobre el servicio prestado. (4)	Calidad del servicio prestado. (4)	19	Media Alta
Aumentar las contrataciones.	Obtención de mayores ingresos debido a la afluencia de contratos. (5)	Comentarios y sugerencias en general ayudarán a mejorar el servicio. (4)	Se trabajará con equipos amigables con el ambiente. (3)	Mayor crecimiento gracias a la satisfacción del cliente. (4)	Correcto manejo de ingresos para la consolidación institucional. (5)	21	Alta

Fuente: Investigación propia

Autor: Annabell B. Mora

4.2.1 Análisis de la matriz de impacto de objetivos

En la matriz se busca exponer el impacto que genera cada uno de los objetivos dispuesto en los diferentes ambientes que se establezca midiendo los mismos para llegar a un grado de relevancia y sostenibilidad que desean.

En el lanzamiento de las propuestas de publicidad se busca obtener un enfoque que genere beneficio a diversos ámbitos que rodean la gestión realizada, fortaleciendo de esta manera a la empresa y aumentando el reconocimiento de la marca.

La importancia del posicionamiento va más allá del crecimiento empresarial, los enfoques mostrados en el cuadro con llevan al cuidado ambiental y equidad de género como partes inclusivas y notorias actualmente en el mundo comercial y social, por este motivo son indicadores claves en la gestión, siendo así marcados con ponderaciones bajas ya que no afectan en gran manera al funcionamiento de la empresa.

4.3 Diagrama de estrategias

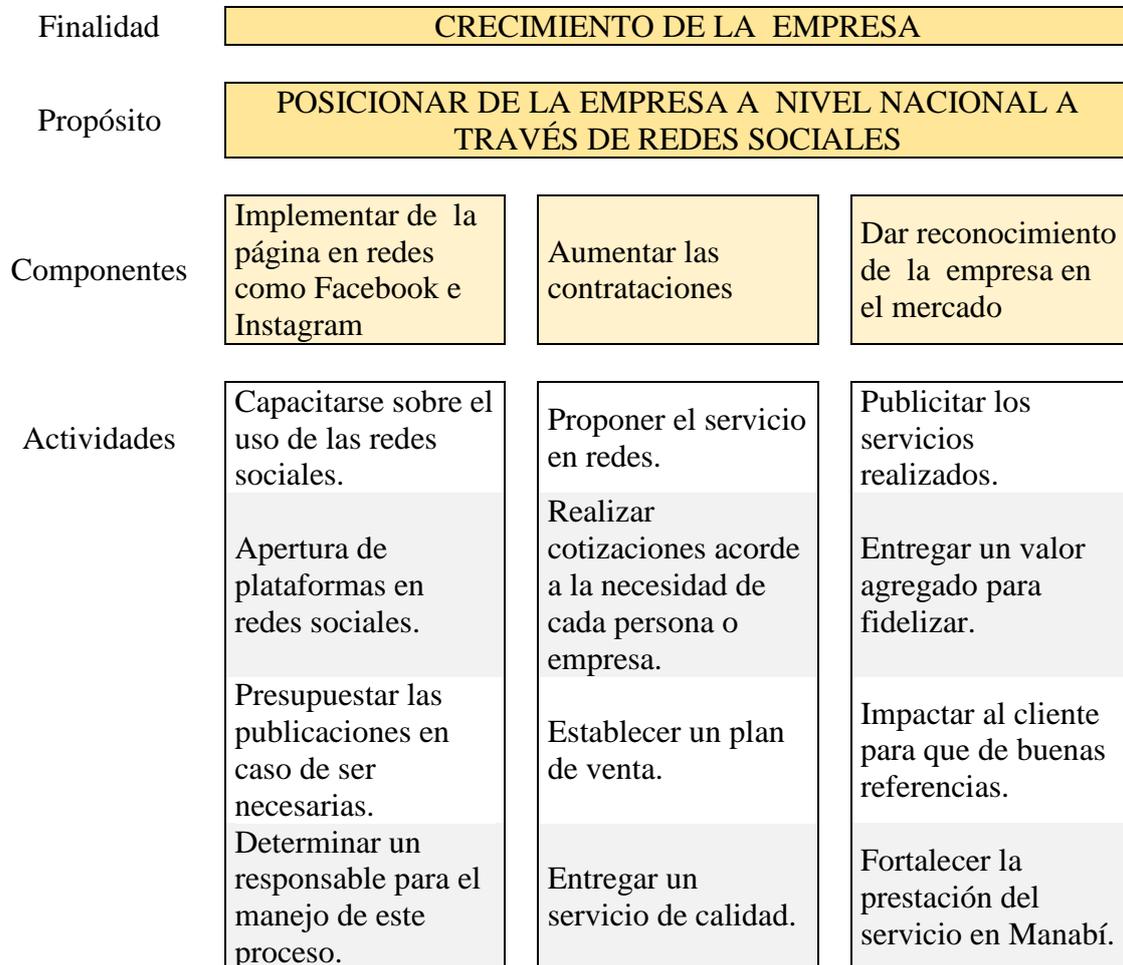


Figura 4: Diagrama de estrategias

Fuente: Investigación Propia

Autor: Annabell B. Mora

4.4 Matriz de Marco Lógico

Tabla 5: Matriz de Marco Lógico

FINALIDAD	INDICADOR	MEDIO DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Crecimiento de la empresa	Tener un ingreso mensual de al menos \$200.	Resumen de gestión	Falta de expansión de la información empresarial y del servicio prestado.
Posicionar de la empresa a nivel nacional a través de redes sociales	Obtener un alcance de 1000 personas en el primer bimestre en las redes sociales.	Estadísticas de plataforma	Escaso conocimiento en manejo de redes.
1. Implementar de la página en redes como Facebook e Instagram	Tener un total de 100 seguidores en Facebook e Instagram.	Seguimiento del proceso	No contar con fuentes de publicación
2. Aumentar las contrataciones	Inicialmente estimar un 50% de utilidad mensual.	Base de clientes	Bajo índice de cotizaciones realizadas.
3. Dar reconocimiento de la empresa en el mercado	Realizar mensualmente 3 cotizaciones con posibles ventas.	Informe de ventas mensual	Escasa aceptación de cotizaciones de servicios enviadas.
ACTIVIDAD	RECURSO O PRESUPUESTO	MEDIO DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
1.1. Capacitarse sobre el uso de las redes sociales.	Determinar montos para capacitaciones: \$25,00 1 día 2 horas 1 persona	Actas de capacitación	Capacitadores no ajustados al presupuesto asignado
1.2. Apertura de plataformas en redes sociales.	Asignar implementos para el manejo de las redes: - Plan de internet \$20 - Luz \$ 5	Registros e actividades	No crear plataformas online
1.3. Presupuestar las publicaciones en caso de ser necesarias.	Determinar valores mensuales para publicaciones extras: \$5 1 día al mes	Resumen de gastos en plataforma	No contar con los recursos necesarios
1.4. Determinar un responsable para el manejo de este proceso.	Fijar costos para el cargo: \$ 15 mensual	Manual de funciones	No asignar responsable directo
2.1. Proponer el servicio en redes.	Servicio de internet fijo: \$ 20 mensual	Estadísticas de plataforma	Manejo de una mala retroalimentación con el cliente
2.2. Realizar cotizaciones acorde a la necesidad de cada persona o empresa.	Manejo de base de precios: los precios varía dependiendo la	Formato de cotizaciones	No realizar las cotizaciones de manera personal

	dimensión de lugar, temática, accesorios, etc: servicios desde \$65		
2.3. Establecer un plan de venta.	Diseño de estrategias como: <ul style="list-style-type: none"> - Contratar personal de ventas. - Anfitriones. - Promociones que incluyan descuentos máximos del 15%. 	Procesos y procedimientos generales en base a los especificado.	No manejar un plan de venta
2.4. Entregar un servicio de calidad.	Manejar productos de calidad	Calificación de proveedores	Adquirir materia prima de mala calidad
3.1. Publicitar los servicios realizados.	Mantener la página activa mediante la publicación constante de actividades, promociones o artículos relacionados con el servicio.	Estadísticas de plataforma	No respaldar los servicios otorgados
3.2. Entregar un valor agregado para fidelizar.	Establecer presupuestos para la entrega del valor agregado: \$10 disfraz sencillo o bocadito pequeño para la mesa.	Actas de recepción y calificación del servicio	No generar valores agregados en la prestación del servicio
3.3. Impactar al cliente para que de buenas referencias.	Servicio post venta: encuesta realizada para medir la satisfacción y sugerencias del servicio prestado.	Seguimiento del proceso	No causar impacto en el cliente
3.4. Fortalecer la prestación del servicio en Manabí.	Determinar valores publicitarios: \$10 mensuales publicaciones en internet \$20 realización de volantes para entrega en lugares con poca señal de internet.	Informes de actividades	Priorizar solo el servicio de Quito

Fuente: Investigación Propia

Autor: Annabell B. Mora

CAPITULO V

5. La propuesta

5.1 Antecedentes

El presente proyecto tiene como objetivo incrementar las ventas de la empresa de eventos “ALAÑA” a través de su posicionamiento en las redes sociales, ofreciendo así la entrega de un servicio integral de calidad.

El propósito principal es que se puedan aprovechar las redes online para influenciar la compra llegando a la mente del público o futuros clientes, el beneficio actual es que el marketing online es una de las mejores fuentes de expansión de información y reconocimiento de las marcas.

Un punto principal que ayudara a posicionamiento será el nivel de satisfacción de los clientes ya que normalmente suelen postear si conformidad o por lo contrario su

malestar a ser usuarios de dichos servicios, la preparación de servicio, el servicio post venta y la prestación del mismo serán factores clave para su satisfacción y posterior recomendación.

5.1.1 Justificación

Actualmente se ha incrementado numerosamente la utilización de internet para intercambio de información en cuanto a empresas nuevas o personas que proveen servicios o productos específicos llamándola así Marketing digital (marketing de la nueva era). (Córdova, 2014)

Por este medio la idea es poder entregar a la empresa una planificación adecuada en cuanto a la inclusión del marketing digital como una de sus áreas ya que al ser una empresa pequeña necesita crecimiento y reconocimiento en el mercado y que más que hacerlo manejando un medio de distribución informativa actual.

Es vital crear una buena relación e interacción con el cliente ya que un cliente satisfecho genera buenas referencias del servicio obtenido y en sí de la empresa, generando así amento de ventas a través de nuevas contrataciones, fidelización y publicidad directa (boca a boca), logrando de esta manera un buen posicionamiento mejorando a la actual competencia.

5.1.2 Contexto

La implementación de un correcto marketing publicitario lleva a la empresa de eventos “ALAÏA” a una mejora en su estabilidad económica debido a la generación de mayores ingresos a través de su crecimiento en el mercado local y nacional.

Al aplicar este proyecto ayudara a la empresa en aspectos importantes como crecimiento de la empresa, reconocimiento de la marca, posicionamiento, aumento de utilidad, estabilidad, fidelización, entre otros que pondrán a la empresa en estado de madurez en su ciclo obteniendo de esta manera una ventaja competitiva.

5.2 Filosofía corporativa



Figura 5: Logo de la Empresa de eventos

Fuente: “ALAÏA” Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora

5.2.1 Misión

Brindar un servicio que asegure la satisfacción del cliente basado en el cumplimiento de los requerimientos propuestos, esto a través de la prestación de nuestros servicios para la ejecución de eventos incluyendo la logística e imagen de la misma, asegurando calidad en el mismo.

5.2.2 Visión

En el 2020 ser una de las empresas con mejor posicionamiento en el mercado, otorgando al cliente un servicio personalizado y de primera, cumpliendo con estándares de calidad a través de la capacitación de nuestros colaboradores.

5.2.3 Valores

- ◇ Compromiso
- ◇ Puntualidad
- ◇ Servicio
- ◇ Honradez
- ◇ Trabajo en equipo

5.2.4 Política de Calidad

Prestar al cliente un servicio completamente amplio, puntual y de calidad mediante el cumplimiento de las expectativas creadas otorgando en cada uno un valor agregado y enfocando al grupo de trabajo a la mejora continua.

5.2.5 Objetivo General

Posicionar la empresa a nivel nacional a través de redes sociales.

5.2.6 Objetivos Específicos

- ◇ Diseñar de páginas en redes como Facebook e Instagram.
- ◇ Dar reconocimiento de la empresa en el mercado.
- ◇ Aumentar las contrataciones.

5.3 Filosofía empresarial

Otorgar un servicio preferencial y personalizado, que de impacto en el cliente, enfocándose en cada una de las prestaciones, cuidado del medio ambiente y buen trato al consumidor.

5.4 Organigrama Estructural

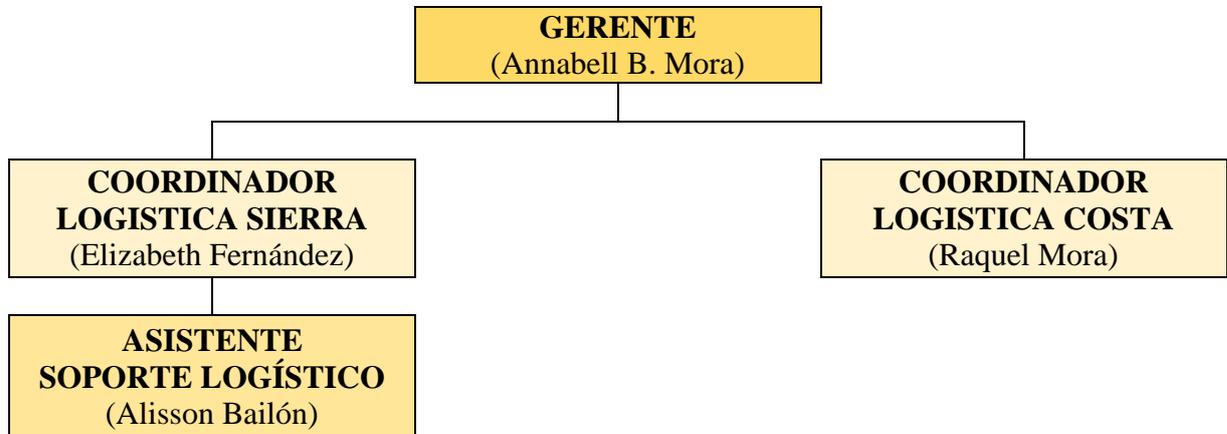


Figura 6: Organigrama estructural

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora

5.5 Ubicación



Figura 7: Dirección de la sucursal en Quito

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Annabell B. Mora

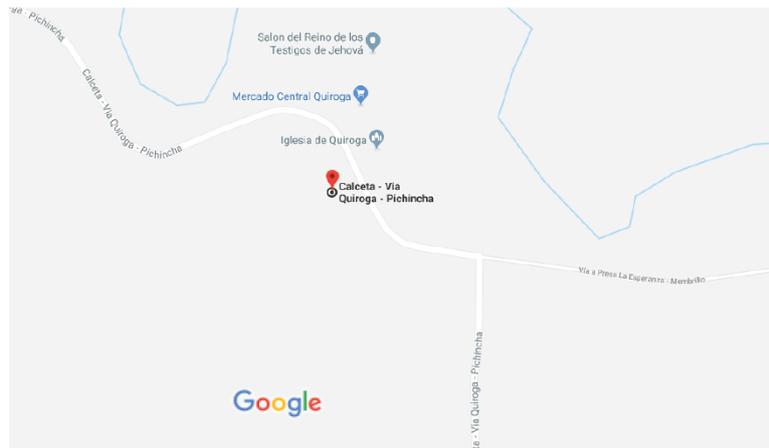


Figura 8: Dirección de la sucursal en Calceta

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Annabell B. Mora

5.6 Descripción

5.6.1 Metodología

Concluidos los puntos anteriormente detallados le da comienzo a la realización núcleo del proyecto tomando en cuenta ciertos aspectos que se plantearan a continuación.

Se deberá obtener información adecuada y para esto es necesario crear fuentes que proporcionen las mismas de una manera correcta y confiable, la opinión que se obtenga de los clientes será fundamental para saber si la empresa está encaminada y que el proyecto siga la misma línea.

La investigación de campo ayudará a realizar una verificación del estado de la empresa como se menciona anteriormente y en si las ventajas que podrán ser visibles al realizar la aplicación de esta investigación. Con dicha información se podrá dar conclusiones y determinar los cambios que se podrían aplicar en cualquiera de las fases generando acciones de mejora para “ALAÑA”.

5.6.1.1 Investigación, desarrollo e innovación

La Investigación, desarrollo e innovación o I + D + I es un concepto de reciente aparición, en el contexto de los estudios de ciencia, tecnología y sociedad; como superación del anterior concepto de investigación y desarrollo. Es el corazón de las tecnologías, de la información y comunicación. (JABAD, 2018)

5.6.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizará ALAÑA será a través de una encuesta digital para obtener un alcance en las ciudades en las que se establece actualmente como lo es Quito y Calceta, esto será necesario para medir el interés de las personas que ya han sido partes del servicio o personas que no lo han hecho pero están interesadas en el mismo.

5.6.3 Muestra

Al haber iniciado recientemente la apertura de la página de Facebook no se tiene una cantidad numerosa de seguidores por lo se toma la base actual del alcance que ha tenido la página en estos días que es de 371 en Facebook y 35 en Instagram lo que da un total de 406.

5.6.4 Modelo de la encuesta

La encuesta cotara con preguntas que ayuden a la empresa a determinar las necesidades, verificar el estado externo actual de la misma y poder realizar un plan de marketing correcto.

ALAÏA Eventos

ALAÏA Eventos desea conocer tu opinión para determinar las tendencias e interés sobre su giro de negocios a través de este estudio de mercado.

Pedimos contestar cada pregunta de la manera más sincera. ALAÏA agradece tu tiempo.

*Obligatorio

Género *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otros: _____

Edad *

- 22 años o menos
- 23 a 37 años
- 38 a 52 años
- 54 años o más

Estado Civil *

- Soltero/a
- Casado/a
- Union Libre
- Divorciado/a
- Otros: _____

Lugar donde vive *

- Pichincha
- Manabí
- Otros: _____

De acuerdo a la respuesta anterior, indique la ciudad o parroquia donde vive. *

Tu respuesta _____

¿Conoce alguna empresa que se dedique a la realización y decoración de eventos? *

Elegir ▼

*Si su respuesta fue si, escriba el nombre de la empresa.

Tu respuesta _____

¿Ha solicitado un servicio de decoraciones para eventos? *

Elegir ▼

¿Le agrada la idea de que existan empresas que se encarguen de la decoración de sus eventos? *

Elegir ▼

¿Cuál es el valor que usted ha pagado por una decoración de un evento sencillo? *

Entre \$50 y \$75

Entre \$76 y \$99

Más de \$100

No he pagado por un servicio de decoración

Otros: _____

¿Con qué frecuencia usted realiza un evento, festejo o cumpleaños? *

Frecuentemente

Con poca frecuencia

Nunca

¿Por qué medio usted contrataría estos servicios? *

Elegir ▼

¿Qué cree usted que es indispensable en un servicio? *

- Que sea rápido
- Que sea personalizado
- Que sea completo
- Que sea sencillo
- Que tenga valor agregado
- Otros: _____

¿A través de que medio usted supo de la empresa de evento que conoce? *

- Por redes sociales
- Por radio o TV
- Por un familiar o amigo
- Por volantes recibidos en la calle
- Por medio de un evento al que asistí
- Otros: _____

Figura 9: Modelo de encuesta electrónica

Fuente: Google

Elaborado por: Annabell B. Mora

5.6.5 Tabulación y análisis de las encuestas

Pregunta 1: Género

Tabla 6: Género

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mujer	245	60,30 %
Hombre	161	39,70 %
Prefiero no decirlo	0	0 %
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

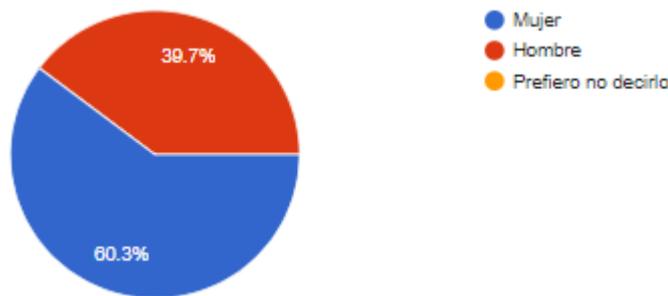


Figura 10: Género

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Análisis

En las encuestas realizadas se determina un porcentaje del 60,30% que son de género femenino por lo que nuestro giro de negocio estaría inclinado a este grupo de personas. Esto ayudará a crear más publicidad enfocada a este grupo de personas así como estrategias de venta.

Pregunta 2: Edad

Tabla 7: Edad

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
22 años o menos	47	11,50 %
23 a 37 años	307	75,60 %
38 a 52 años	37	9 %
54 años o más	15	3,90 %
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

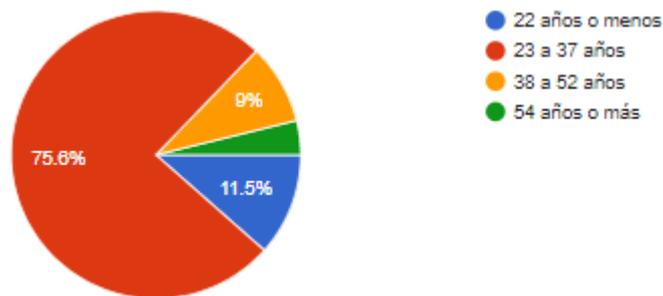


Figura 11: Edad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Análisis

Esta pregunta se estructuró para tener un parámetro claro de la generación a la que se tendría que enfocar el servicio, según los porcentajes obtenidos se puede verificar que el público objetivo se encuentra establecido en la generación Millennials (entre 23 a 37 años) con un porcentaje considerable del 75,60% y la generación que no tendría relevancia en el proyecto son los Baby Boomer (mayores a 54 años).

Pregunta 3: Estado civil

Tabla 8: Estado Civil

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Soltero/a	177	43,60 %
Casado/a	135	33,30 %
Unión libre	52	12,80 %
Divorciado/a	37	9 %
Unión de hecho	5	1,30 %
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

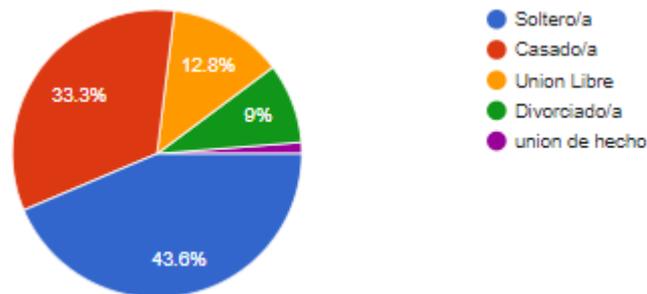


Figura 12: Estado civil

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Análisis

En esta pregunta a pesar del porcentaje de 43,60% que engloba a la población soltera se puede verificar con los demás porcentajes que suman el restante de 56,4% de personas que son consideradas en relación familiar, por lo que se determina que el enfoque se lo hará a las mujeres que tengan ya conformada una familia, esto puede deberse a la situación económica que estas manejan.

Pregunta 4: Lugar donde vive

Tabla 9: Lugar donde vive

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Pichincha	343	84,60 %
Manabí	37	9 %
Los Ríos	11	2,60 %
Machala	5	1,30 %
Quevedo	5	1,30 %
España	5	1,30 %
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

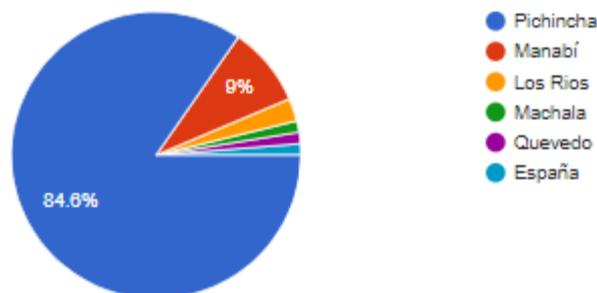


Figura 13: Lugar donde vive

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Análisis

Con un porcentaje del 84,60% en las encuestas se verifica que la residencia de estas personas es en Pichincha lo que hace que el enfoque se potencialice en la provincia principal, de esta manera se idealiza la creación de más sucursales para abarcar todas las zonas.

Pregunta 5: De acuerdo a la respuesta anterior indique la ciudad o parroquia donde vive.

Tabla 10: De acuerdo a la respuesta anterior indique la ciudad o parroquia donde vive.

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Quevedo	4	1 %
Quito	345	85 %
Manta	33	8 %
Babahoyo	12	3%
Machala	4	1 %
Murcia	4	1 %
Quiroga	4	1 %
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

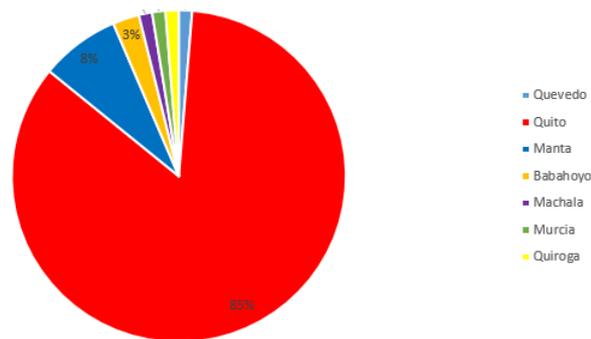


Figura 14: De acuerdo a la respuesta anterior indique la ciudad o parroquia donde vive.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Análisis

345 Personas de las 406 encuestadas residen en Quito por lo que la fuerza de ventas de la empresa se puede enfocar a crear más medios de promoción en la zona, el 8% de las encuestas nos reflejan que el público reside en la ciudad de Manta – Manabí por lo que se deben crear estrategias futuras para abarcar este segmento de mercado.

Pregunta 6: ¿Conoce alguna empresa que se dedique a la realización y decoración de eventos?

Tabla 11: ¿Conoce alguna empresa que se dedique a la realización y decoración de eventos?

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	140	34,60 %
No	266	65,40 %
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

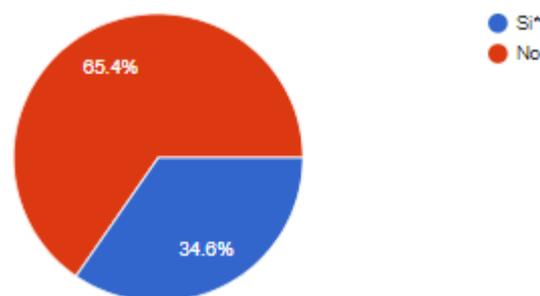


Figura 15: ¿Conoce alguna empresa que se dedique a la realización y decoración de eventos?

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Análisis

Un índice alto de personas, específicamente el 65,40% de los encuestados no conocen una empresa de eventos lo cual puede determinar que se tiene mucho mercado al cual abarcar y poder hacer de ellos los clientes principales de ALAÑA.

Pregunta 7: ¿Ha solicitado un servicio de decoraciones para eventos?

Tabla 12: ¿Ha solicitado un servicio de decoraciones para eventos?

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	297	73,10 %
No	109	26,90 %
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

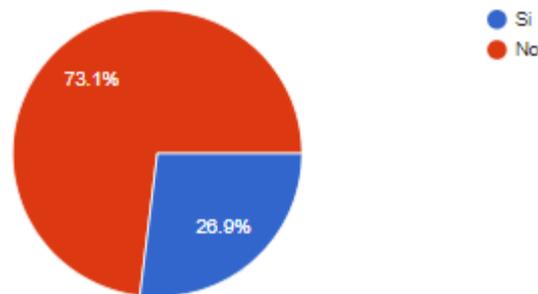


Figura 16: ¿Ha solicitado un servicio de decoraciones para eventos?

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Análisis

El interés de las personas en adquirir un servicio que facilite sus actividades en cuanto a la realización de eventos es alta, con un 73,10% de encuestas favor se ha podido determinar este aspecto. Se planea la opción de crear fuentes o promociones que ayuden a llamar la atención de otro porcentaje restante, así como casas abiertas o productos demostrativos gratis.

Pregunta 8: ¿Le agradaría la idea de que existan empresas que se encarguen de la decoración de sus eventos?

Tabla 13: ¿Le agradaría la idea de que existan empresas que se encarguen de la decoración de sus eventos?

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	391	96,20 %
No	15	3,80 %
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

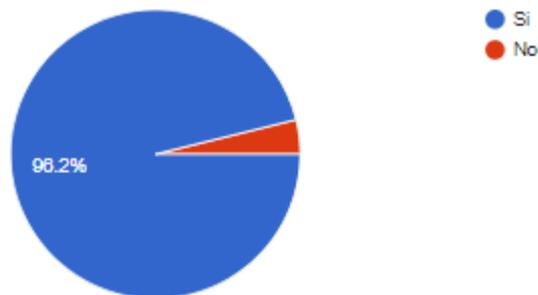


Figura 17: ¿Le agradaría la idea de que existan empresas que se encarguen de la decoración de sus eventos?

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Análisis

El 96,20% de las personas encuestadas ven al servicio de la decoración de eventos como algo necesario en la actualidad para tal vez aprovechar el tiempo de disfrute que se tiene para este tipo de actividades fortuitas.

Pregunta 9: ¿Cuál es el valor que usted ha pagado por una decoración de un evento sencillo?

Tabla 14: ¿Cuál es el valor que usted ha pagado por una decoración de un evento sencillo?

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Entre \$50 y \$75	68	16,70 %
Entre \$76 y \$99	57	14,10 %
Más de \$100	42	10,30 %
No he pagado por un servicio de decoración	234	57,7 %
Otros: (\$35)	5	1,3 %
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

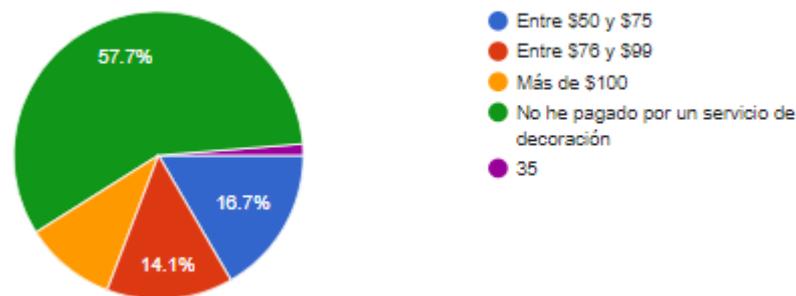


Figura 18: ¿Cuál es el valor que usted ha pagado por una decoración de un evento sencillo?

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Análisis

La mayor cantidad de personas encuestadas no han pagado por un servicio de decoración de eventos, esto lo determina el 57,70% de la tabulación, otra gran parte del

porcentaje total pagaría un valor de entre \$50 a \$ 100 por un evento simple, valores que determinan el presupuesto de nuestro segmento de mercado.

Pregunta 10: ¿Con que frecuencia usted realiza un evento, festejo o cumpleaños?

Tabla 15: ¿Con que frecuencia usted realiza un evento, festejo o cumpleaños?

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Frecuentemente	68	16,70 %
Con poca frecuencia	302	74,40 %
Nunca	36	9 %
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

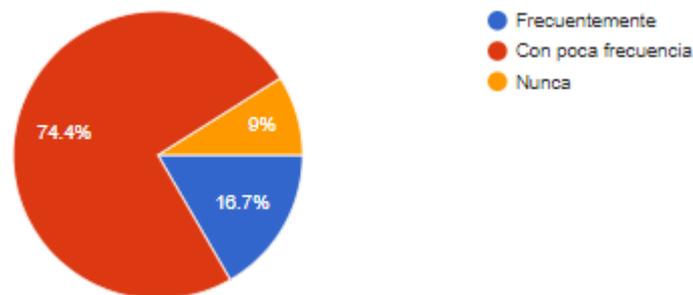


Figura 19: ¿Con que frecuencia usted realiza un evento, festejo o cumpleaños?

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Análisis

La frecuencia de consumo de nuestra muestra es ocasional determinada con un 74,40% del total, lo que implica que la empresa deberá crear estrategias de aumento de

esta frecuencia o abarcar la mayor cantidad del mercado para que siempre se esté prestando el servicio.

Pregunta 11: ¿Por qué medio usted contrataría estos servicios?

Tabla 16: ¿Por qué medio usted contrataría estos servicios?

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Citas personales	109	26,9 %
Llamadas telefónicas	47	11,50 %
Whatsapp	140	34,60 %
Correo electrónico	22	5,10 %
Facebook	57	14,10 %
Instagram	0	0 %
Otros	31	7,7 %
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

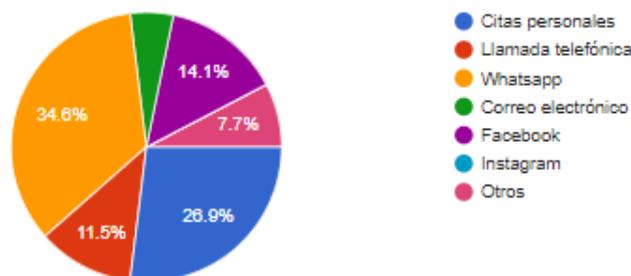


Figura 20: ¿Por qué medio usted contrataría estos servicios?

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Análisis

El 48,70 del porcentaje de medios electrónicos o redes de comunicación que se divide en Whatsapp (34,60%) y Facebook (14,10%) tiene mayor enfoque en cuanto a la decisión de medio de compra que utilizarían, por otra parte un 26,90% de encuestados indican que las citas personales son su prioridad ante la compra de uno de estos servicios, por lo que se prevee la creación de visitas previas a la cotización o para el cierre de las mismas.

Pregunta 12: ¿Qué cree usted que es indispensable en un servicio?

Tabla 17: ¿Qué cree usted que es indispensable en un servicio?

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Que sea rápido	37	9 %
Que sea personalizado	125	30,80 %
Que sea completo	156	38,5 %
Que sea sencillo	5	1,3 %
Que tenga valor agregado	73	17,9 %
Otros: (recomendado, responsable, puntual, profesional)	10	2,5 %
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

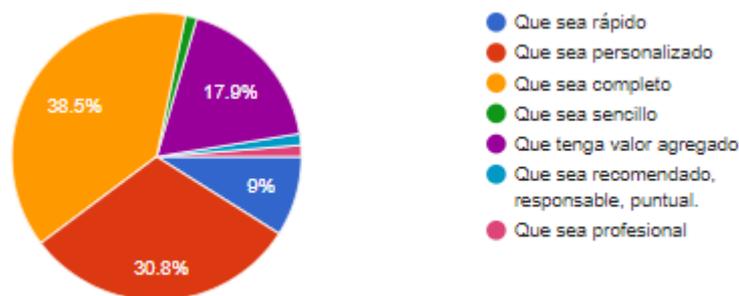


Figura 21: ¿Qué cree usted que es indispensable en un servicio?

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Análisis

Que un servicio sea completo y personalizado es una de las características fundamentales en las que se fija la muestra para que un servicio adquirido sea satisfactorio con porcentajes del 38,50% y 30,80% respectivamente estas dos alternativas son las que el cliente ha elegido como indispensables, dejando como tercer lugar con un 17,90% la necesidad de que los servicios cuenten con valor agregado.

Pregunta 13: ¿A través de que medio usted supo de la empresa de evento que conoce?

Tabla 18: ¿A través de que medio usted supo de la empresa de evento que conoce?

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Por redes sociales	198	48,70 %
Por radio o TV	5	1,3 %
Por un familiar o amigo	130	32,10 %
Por volantes recibidos en la calle	0	0 %
Por medio de un evento al que asistí	63	15,40 %
Otro: Ninguno, No conozco ninguno	10	2,5 %
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

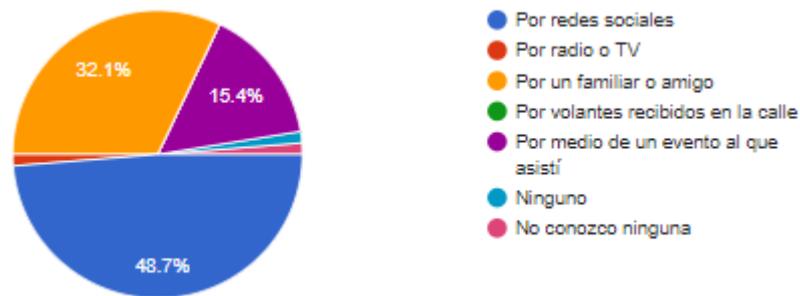


Figura 22: ¿A través de que medio usted supo de la empresa de evento que conoce?

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Análisis

Tres fuentes de publicidad principales que se pueden verificar con esta muestra son las redes sociales con un 48,70%, el boca a boca que genera un cliente satisfecho con el 32,10% y la experiencia que se lleva un invitado de un evento al que se presta un buen servicio, este último con un 15,40%.

5.6.6 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno y externo en la empresa. Desde un punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. (Análisis FODA, 2018)

5.6.6.1 Macro Ambientales

5.6.6.1.1 Factor Económico

5.6.6.1.1.1 PIB (Producto Interno Bruto)

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación interanual respecto al primer trimestre del 2016 de 2,60%. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)

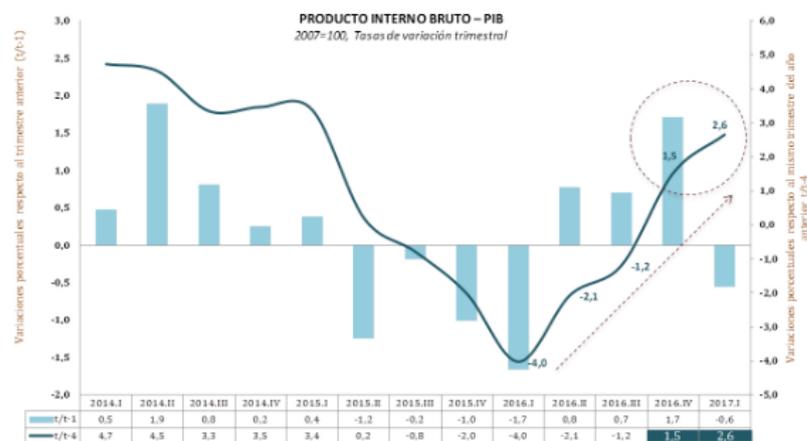


Figura 23: PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El porcentaje de variación en el PIB no afecta la productividad y estabilidad de las empresas en el país.

FODA (Oportunidad)

Porcentaje de PIB en beneficio del desarrollo de las empresas.

5.6.6.1.1.2 Riesgo País

Indicador del riesgo asociado a las inversiones que efectúa una empresa multinacional, derivado de la impredecibilidad en el resultado de diversas variables que afectan a las filiales en el extranjero. El termino recoge todas las diversas fuentes del incertidumbre en un determinado entorno, tanto de carácter político, económico, social como natural, teniendo en cuenta que el análisis del riesgo país no debe circunscribirse a los condicionantes internos de un determinado entorno, sino que debe incorporar la incidencia de las fuentes de riesgo externas al país, entre las que se deben incluir las incidencia de terceros países u organismos supranacionales. (Durán Herrera, 2011)

Tabla 19: Riesgo País

FECHA	VALOR
Septiembre-17-2018	706.00
Septiembre-16-2018	703.00
Septiembre-15-2018	703.00
Septiembre-14-2018	703.00
Septiembre-13-2018	707.00
Septiembre-12-2018	741.00
Septiembre-11-2018	762.00
Septiembre-10-2018	757.00
Septiembre-09-2018	734.00
Septiembre-08-2018	734.00
Septiembre-07-2018	734.00
Septiembre-06-2018	732.00
Septiembre-05-2018	739.00
Septiembre-04-2018	736.00
Septiembre-03-2018	725.00
Septiembre-02-2018	725.00
Septiembre-01-2018	725.00
Agosto-31-2018	725.00
Agosto-30-2018	710.00
Agosto-29-2018	684.00
Agosto-28-2018	679.00
Agosto-27-2018	686.00
Agosto-26-2018	687.00
Agosto-25-2018	687.00
Agosto-24-2018	687.00
Agosto-23-2018	683.00
Agosto-22-2018	690.00
Agosto-21-2018	712.00
Agosto-20-2018	721.00
Agosto-19-2018	706.00
Agosto-18-2018	706.00
Agosto-17-2018	706.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En comparación a los valores diarios detallados en el último periodo mensual el riesgo país se mantiene dentro de los 706.00 aun habiendo tenido una baja a finales del mes de agosto.

FODA (Oportunidad)

Los indicadores del riesgo país no afectan la economía actual por lo que es posible invertir sin que esto genere consecuencias.

5.6.6.1.1.3 Inflación

La inflación es un aumento generalizado de los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo. Cuando oímos que ha habido inflación significa que los precios han subido o de han “inflado”, de ahí su nombre. (Economepedia, 2015).

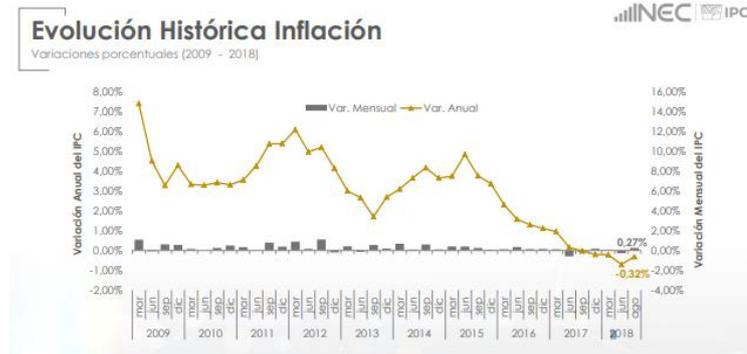


Figura 24: Inflación - IPC
Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

La variación descendente que presenta la inflación en el último periodo en base al IPC calculado por el INEC, esto hace que los precios de productos del país sean estables, dejando así un valor un tanto más bajo en cuanto a la canasta básica.

FODA (Oportunidad)

El valor de la inflación actual permite que haya un balance en la oferta y demanda, por lo que estabiliza el flujo de las ventas.

5.6.6.1.2 Factor Social

Las sociedades humanas son entidades poblacionales; dentro de la población existe una relación entre los sujetos (habitantes y el entorno, ambos realizan actividades en común y es lo que les da una idea propia. También, sociedad es una cadena de conocimientos entre varios ámbitos, económico, político, cultural, deportivo y de entretenimiento. (EcuRed, 2018).

5.6.6.1.2.1 PEA (Población Económicamente Activa) Y PET (Población Económicamente Trabajadora).

Durante marzo 2018 a nivel nacional se tiene:

- De la población total el **70,5%** está en edad de trabajar.
- El **68,1%** de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el **95,6%** son personas con empleo*.

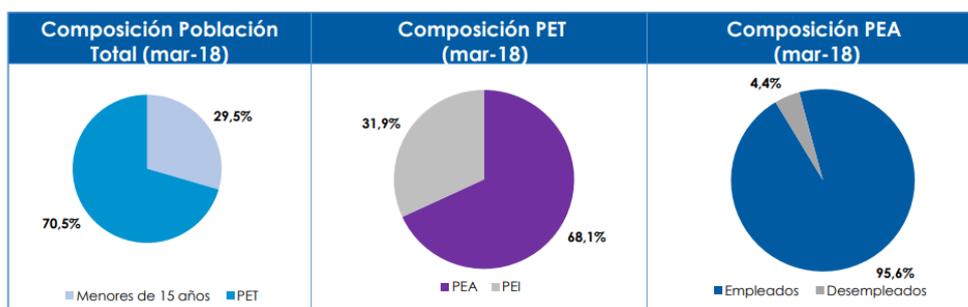


Figura 25: PEA y PET

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

En los dos casos en enfoque del empleo en el país tiene un porcentaje positivo lo que nos indica que existe una cantidad numerosa de personas quienes tienen valores de ingreso fijo para el consumo.

FODA (Oportunidad)

El PEA refleja valores que son positivos para el incremento de ventas generando así una estabilidad empresarial.

5.6.6.1.3 Factor Político

La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. (Definición.de, 2008-2018).

5.6.6.1.3.1 Código de Trabajo

En base a lo descrito en el Código de Trabajo actual podemos tomar como referencia ciertos artículos como:

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. (CODIGO DE TRABAJO, 2018)

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. (CODIGO DE TRABAJO, 2018)

5.6.6.1.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En base a la ley del consumidor se puede tomar como referencia los siguientes artículos:

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo

expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2018)

En lo referente al Código de Trabajo el cumplimiento de las leyes estipuladas todas las empresas están en la obligación de velar por la estabilidad y bienestar laboral de sus colaboradores.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor la empresa debe comprometerse a prestar los servicio de manera efectiva y cumpliendo los requisitos de ley.

FODA (Amenaza)

Los cambios legislativos pueden generar riesgos en la funcionalidad interna de la empresa debido a la seguridad laboral y seguridad de venta y consumo con los que en la actualidad se cuenta.

5.6.6.1.4 Factor Tecnológico

La tecnología constituye un conjunto de conocimientos científicamente ordenados que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al

medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad.

La actividad tecnológica influye en un proceso social y económico, pero si su aplicación es meramente comercial, puede orientarse a satisfacer los deseos de los demás prospectos y no a resolver las necesidades esenciales de los más necesitados, este enfoque puede incentivar a un uso no sostenible del medio ambiente. Ciertas tecnologías humanas, por su uso intensivo, directo o indirecto, de la biosfera, son causa principal de creciente agotamiento y degradación de los recursos naturales del planeta (Wikipedia, 2018).

Los avances tecnológicos han permitido la creación de aparatos que ayuden y acorten el tiempo de producción en las empresas, la facilidad de realización y todo el costo que se optimiza en la reducción de la mano de obra.

FODA (Oportunidad)

La tecnología en la empresa se considerada como ayuda para el momento de la elaboración de decoraciones y movilidad para la prestación del servicio.

5.6.6.1.5 Factor Cultural

La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (UNESCO, 1982)

La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se van afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida que se van determinadas por dichas costumbres. (Frans, 1930)

FODA (Amenaza)

Ecuador no tiene una cultura de consumo enfocada a la línea de negocio de ALAÑA estable, por lo que es difícil poder abarcar una gran cantidad de personas y llamar su atención.

5.6.6.2 Micro Ambiente

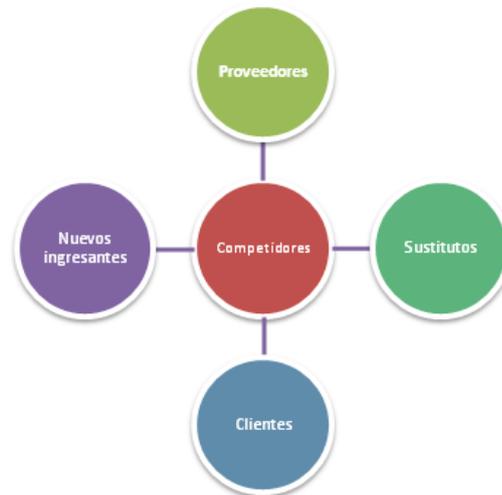


Figura 26: Las 5 fuerzas porter

Fuente: Google

Elaborado por: Michael Porter

Las 5 fuerzas Porter en un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter. Analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación. (Diccionario de Marketing, 2016).

5.6.6.2.1 Competidores

Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. En función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor.

(Diccionario de Marketing, 2016).

Tabla 20: Cuadro de Análisis de Competidores

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	NOMBRE SERVICIO	VALOR DEL SERVICIO
MDM EVENTOS	Av. Ajavi y Mariscal Sucre	0998620124	COMBO 1	\$ 60
DECOPARTY	Quito	0998544180	DECORACIÓN TEMÁTICA	\$ 79,99
THE HAPPY TIGER	Quito	0983290832	PAQUETE BÁSICO	\$ 45
CHURITOS PARTY	Calderón	0995067610	CHURIS-FIESTA	\$ 80
DECORACIONES GEMA RAQUEL	Chirijos, Portoviejo	0985328898	PAQUETE BÁSICO	\$ 80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

La competencia que existe actualmente enfocada a la línea de negocio que maneja ALAÑA es bastante fuerte, sin embargo la empresa se caracteriza por brindar un servicio personalizado, innovador y con un óptimo tiempo de respuesta.

FODA (Fortaleza)

Tiempo de respuesta oportuno garantizado en cada servicio.

5.6.6.2.2 Clientes

Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen

que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa. (Diccionario de Marketing, 2016).

Tabla 21: Servicios Prestados – Agosto

CLIENTE	SERVICIO	MES	CIUDAD	VALOR
Agencia CN Modelos	Decoración temática desfile de modas	Agosto	Quito	\$ 180,00
Graduación Colegio Sra. Nancy Poveda	Realización de tarjetas de graduación (20u.)	Agosto	Quito	\$ 25,00
Cumpleaños #4 Sr. Felix Parraga	Decoración cumpleaños	Agosto	Quito	\$ 75,00
Bautizo Sra. Gladys Saltos	Decoración bautizo	Agosto	Calceta	\$ 90,00
TOTALES				\$ 370,00

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora

Las ventas varían dependiendo la época, al ser una empresa que recientemente realiza sus actividades no genera mayor ganancia puesto a que debe seguir invirtiendo para poder obtener material y maquinaria, por este motivo es indispensable poder captar clientes y generar interés de consumo en ellos .

FODA (Debilidad)

Ingresos bajos para cubrir los valores mensuales.

5.6.6.2.3 Proveedores

Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación. (Diccionario de Marketing, 2016).

Tabla 22: Proveedores

NOMBRE	TELÉFONO
Estuardo Sánchez	Productos de decoración: Serpentina, Globos, Mascaras, etc.
Super Paco	Papelería: Cintas, Cartulinas, Marcadores, Escarchas, etc.
Mil colores	Todo lo que es telas para decoración de paredes, techos, mesas y realización de disfraces.
Distribuidora de plásticos	Plásticos: Mesas, Sillas, Vasos, Platos, etc.
Stefy Cake Bake	Consumibles: Pasteles, Bocaditos, etc.

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora

La empresa ALAÑA cuenta con varios proveedores que en la actualidad no son fijos, es decir no se mantiene ningún tipo de contrato con los mismos, debido a la línea de negocio, presupuesto y cantidad de ventas mensual que se tiene no aplica momentáneamente para este tipo de modalidad.

FODA (Debilidad)

Calificación de proveedores no manejada actualmente por falta de recursos.

5.6.6.2.4 Nuevos competidores

Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado. (Diccionario de Marketing, 2016).

Al ser un negocio innovador y fuerte en el mercado día a día salen al mercado nuevas empresas que ofrecen este tipo de servicios, lo importante es generar buena imagen al estas empresas y a los clientes, aun así existen empresas que no trabajan de manera honrada y tratan de llevar su negocio por encima de los demás. Además la existencia de empresas que brindan el servicio de alquiler de recepciones como plus.

Tabla 23: Nuevos competidores

NOMBRE	SERVICIO
El Greco Recepciones	A más de la prestación de servicio de decoración entrega los siguientes adicionales en su propuesta de eventos: <ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de mobiliario - Alquiler de recepción - Alquiler de mantelería - Servicio DJ

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

FODA (Amenaza)

Competencia en crecimiento.

5.6.6.2.5 Productos sustitutos

En los mercados en los que existen productos muy similares entre sí supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría. (Diccionario de Marketing, 2016)

Tabla 24: Valor agregado

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO COMO VALOR AGREGADO
TARJETA DE INVITACIÓN	Se realizan tarjetas de invitación a mano personalizadas.	Por la adquisición de un servicio de decoración de un valor cotizado de más de \$100 se entrega una docena de invitaciones.
DISFRAZ	Confección de disfraces para niños, adultos y mascotas.	Por la adquisición de un servicios de Decoración de un valor cotizado de más de \$100 se confecciona un disfraz para niño o mascota, en caso de requerir uno de adulto solo se cubre el 50% del valor.
MOVILIZACIÓN	Se entrega a domicilio todo lo solicitado.	A partir de facturaciones mayores a \$ 150 la movilización es gratuita. En caso de las invitaciones a partir de las 3 docenas.

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora

La creación de productos que sean un plus o que tengas una vista distinta y también de esta manera sustituyan las ventas de los demás productos o servicios hace que las empresas tengan varias fuentes de venta generando así más ingresos.

En el cuadro anterior se detalla como el producto aporta como producto sustituto y como valor agregado ante la adquisición de un servicio de determinado valor, con esto también se fomenta el conocimiento de la línea a los clientes.

FODA (Fortaleza)

Productos innovadores y servicios proporcionados con valor agregado.

5.6.6.3 Análisis Interno

5.6.6.3.1 Administrativo

Los colaboradores de ALAÑA son pocos por lo que las actividades a realizar son más o menos similares entre los mismos, a diferencia de la gerencia, por la magnitud empresarial y manejo de los servicios como inicio y crecimiento de la misma empresa no es necesario tener muy definidas las actividades ya que de ser así existirían personas que hagan más actividades que las demás y no habría el soporte necesario para cumplir con los objetivos como lo han manejado hasta el momento.

Cargo Gerente

- Cotizar servicios.
- Organizar entregas.
- Manejo de publicidad.
- Manejo de presupuestos y pago a trabajadores.
- Realización de invitaciones a mano.
- Adquisición de materia prima.
- Cierre de ventas.

- Seguimiento post venta.
- Estructura de servicios.
- Comunicación externa e interna.
- Confección de disfraz
- Movilización, entre otros.

Coordinadoras y Asistente.

- Búsqueda de nuevos clientes.
- Realización de decoraciones.
- Manejo de logística de eventos.
- Realizar invitaciones
- Animación fiestas infantiles, hora loca, pintucaritas. (Sierra)
- Confección de disfraz.
- Preparación de bocaditos.
- Soporte en eventos.
- Movilización

FODA (Fortaleza)

Capacidad operativa óptima para la prestación del servicio actual.

5.6.6.3.2 Financiero

Tabla 25: Valor agregado

MES	INGRESOS
JULIO	320
AGOSTO	370

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora

Calculo de la tasa de crecimiento

$$\frac{370 - 320}{370} \times 100 = 13,51\%$$

En los últimos dos meses se puede percibir un incremento en las ventas del 13,51%, viéndolo como valores monetarios no son muy altos en cuanto se debe presupuestar y costear valores de producción, logística y pagos a los trabajadores. Esto también repercute a que por falta de recursos económicos no se puedan realizar las capacitaciones debidas al personal que presta servicios constantes en la empresa.

FODA (Debilidad)

- Falta de recursos económicos para implementaciones internas.
- Falta de capacitación de conocimientos en la línea de negocios al personal.

5.6.6.3.3 Operativo

La empresa cuenta con poco personal, aun así las actividades al momento de la preparación y prestación del servicio están bien definidas. Las personas encargadas de la mano de obra, es decir de la creación de toda la decoración son la Gerente y las coordinadoras, en cuanto a la logística manejada en cada actividad y soporte lo realiza la asistente. Hay actividades en las que el personal no se perfecciona debido a la falta de conocimientos en el tema, por lo que las capacitaciones serán un punto de partida importante como mejora continua y calidad del servicio.

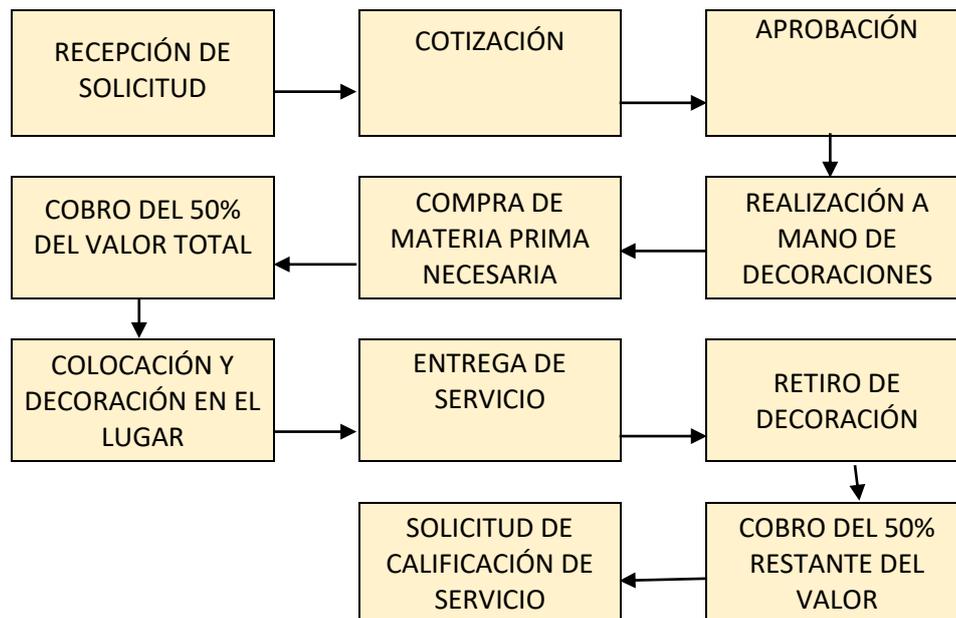


Figura 27: Proceso de prestación del servicio

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora

FODA (Fortaleza)

- Servicio post venta.

5.6.6.3.4 Gestión Comercial

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado eso, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad. (GestioPolis.com, 2001)

5.6.7 Marketing Mix

Se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar la marca o producto en el mercado.

Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza. (Genwords, 2018)

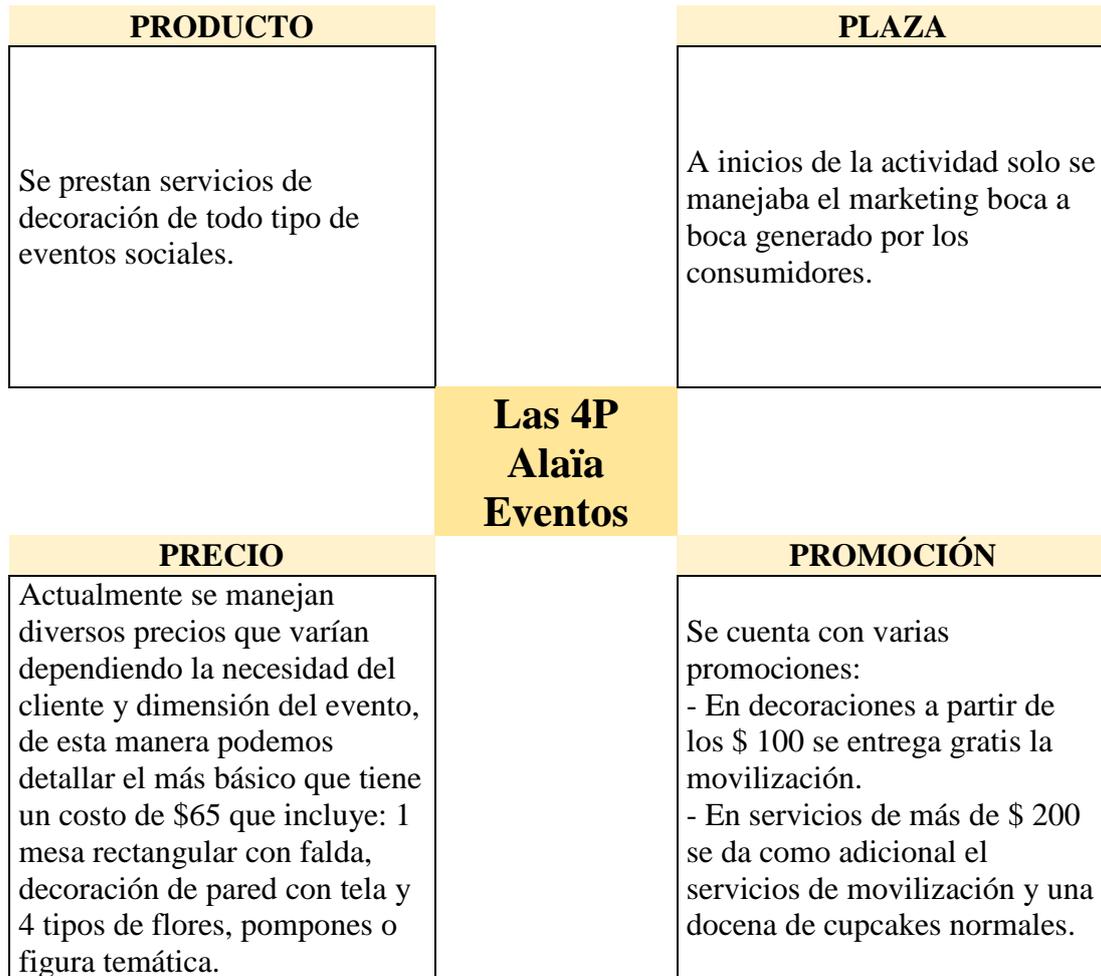


Figura 28: Las 4P

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora

5.6.8 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempo de respuesta oportuno garantizado en cada servicio. 2. Productos innovadores y servicios proporcionados con valor agregado. 3. Capacidad operativa óptima para la prestación del servicio actual. 4. Servicio post venta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porcentaje de PIB en beneficio del desarrollo de las empresas. 2. Los indicadores del riesgo país no afectan la economía actual por lo que es posible invertir sin que esto genere consecuencias. 3. El valor de la inflación actual permite que haya un balance en la oferta y demanda, por lo que estabiliza el flujo de las ventas. 4. El PEA refleja valores que son positivos para el incremento de ventas generando así una estabilidad empresarial. 5. La tecnología en la empresa se considerada como ayuda para el momento de la elaboración de decoraciones y movilidad para la prestación del servicio.
FODA	
DEBILIDADES	AMENAZA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresos bajos para cubrir los valores mensuales. 2. Calificación de proveedores no manejada actualmente por falta de recursos. 3. Falta de recursos económicos para implementaciones internas. 4. Falta de capacitación de conocimientos en la línea de negocios al personal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los cambios legislativos pueden generar riesgos en la funcionalidad interna de la empresa debido a la seguridad laboral y seguridad de venta y consumo con los que en la actualidad se cuenta. 2. Ecuador no tiene una cultura de consumo enfocada a la línea de negocio de ALAÑA estable, por lo que es difícil poder abarcar una gran cantidad de personas y llamar su atención. 3. Competencia en crecimiento.

Figura 29: Matriz FODA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

5.6.9 Análisis MEFI y MEFE

5.6.9.1 MEFI (Factores internos)

Tabla 26: MEFI (Factores internos)

	FACTORES	RANGO	PORCENTAJE	PONDERACIÓN
Fortalezas	1. Tiempo de respuesta oportuno garantizado en cada servicio.	4	0,25	1
	2. Productos innovadores y servicios proporcionados con valor agregado.	3	0,15	0,45
	3. Capacidad operativa óptima para la prestación del servicio actual.	3	0,10	0,3
	4. Servicio post venta.	3	0,10	0,3
Debilidades	1. Ingresos bajos para cubrir los valores mensuales.	4	0,20	0,8
	2. Calificación de proveedores no manejada actualmente por falta de recursos.	4	0,10	0,4
	3. Falta de recursos económicos para implementaciones internas.	3	0,07	0,21
	4. Falta de capacitación de conocimientos en la línea de negocios al personal.	3	0,03	0,09
	TOTALES	27	1,00	3,55

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

5.6.9.1.1 Análisis matriz MEFI

Todos los valores establecidos dan una referencia de nivel en el que se encuentra cada factor tanto como positivas y negativas, estas ayudarán a realizar un enfoque de mejora, el factor de tiempo de respuesta es una fortaleza principal ya que se toma y cuida mucho el tiempo de espera de los clientes. Esto conlleva a que se aumente la disponibilidad para brindar el servicio gracias a la capacidad operativa con la que se cuenta misma que es suficiente por el momento para abarcar los servicios necesarios.

Por otro lado está el enfoque a las debilidades de la empresa, donde el factor de falta de capacitación al personal puede inducir a una posterior baja en la calidad del servicio o a no cumplir a cabalidad con los requerimientos del cliente, la falta de recursos económicos con los que se inició el proyecto y con los que actualmente se cuenta son calves para el poco crecimiento que se ha tenido y esto da pie a que no sea necesario y no se pueda aumentar el recurso humano.

La empresa de eventos “ALAÑA” no tiene mayor utilidad actualmente debido al poco conocimiento del mercado debido a la escasa publicidad y también porque realiza pocas y pequeños eventos, a más de que al no haber contado con un valor alto de fondos para inicio de sus actividades, mensualmente se compran artículos o materiales para mantener un stock para poco a poco manejar una mejor logística y servicio.

5.6.9.2 MEFE (Factores externos)

Tabla 27: MEFE (Factores externos)

	FACTORES	RANGO	PORCENTAJE	PONDERACIÓN
Oportunidades	1. Porcentaje de PIB en beneficio del desarrollo de las empresas.	3	0,18	0,54
	2. Los indicadores del riesgo país no afectan la economía actual por lo que es posible invertir sin que esto genere consecuencias.	2	0,12	0,24
	3. El valor de la inflación actual permite que haya un balance en la oferta y demanda, por lo que estabiliza el flujo de las ventas.	2	0,05	0,1
	4. El PEA refleja valores que son positivos para el incremento de ventas generando así una estabilidad empresarial.	4	0,30	1,2
	5. La tecnología en la empresa se considerada como ayuda para el momento de la elaboración de decoraciones y movilidad para la prestación del servicio.	3	0,08	0,24
Amenazas	1. Los cambios legislativos pueden generar riesgos en la funcionalidad interna de la empresa debido a la seguridad laboral y seguridad de venta y consumo con los que en la actualidad se cuenta.	2	0,15	0,3
	2. Ecuador no tiene una cultura de consumo enfocada a la línea de negocio de ALAÑA estable, por lo que es difícil poder abarcar una gran cantidad de personas y llamar su atención.	2	0,05	0,1
	3. Competencia en crecimiento.	3	0,07	0,21
	TOTALES	21	1,00	2,93

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

5.6.9.2.1 Análisis matriz MEFE

Al igual que la matriz MEFE se evalúan en este cuadro todos los factores, hablando de factores externos en cuanto a la empresa las oportunidades se vuelven amplias para lo que se han identificado tres primordiales que ayudaran al crecimiento y desarrollo empresarial como lo es el amplio mercado con el que se cuenta siendo así que el mercado de eventos crece diariamente por lo que las empresas de este sector se ven multiplicadas generando una competencia de precios estabilizada.

La economía de un país será siempre un factor externo clave en la mayoría por no decir todas las empresas establecidas ya que esto podría afectar en gran manera la economía de un país por lo tanto la de una empresa, los cambios gubernamentales pueden afectar parcialmente dependiendo de las políticas establecida ya sea para el funcionamiento o control de las mismas.

Por otra parte en todo mercado se presentar competencias desleales que trabajan para su crecimiento y esto genera a que comiencen a crear fuentes perjudiciales para las empresas que manejan la misma línea de negocio. A más de esto lo proveedores actuales no son fijos lo que incurre en un tema inestable a la hora de cotizar los servicios puesto a que la materia prima se consigue en uno de los lugares indicados sin que se tenga un convenio, es decir se corre con el riesgo de que el producto que necesitamos no este existente a la hora de comprarlo teniendo que buscar en otro establecimiento incurriendo es gastos de recursos como tiempo y dinero.

5.6.9.3 Matriz EFE | EFI

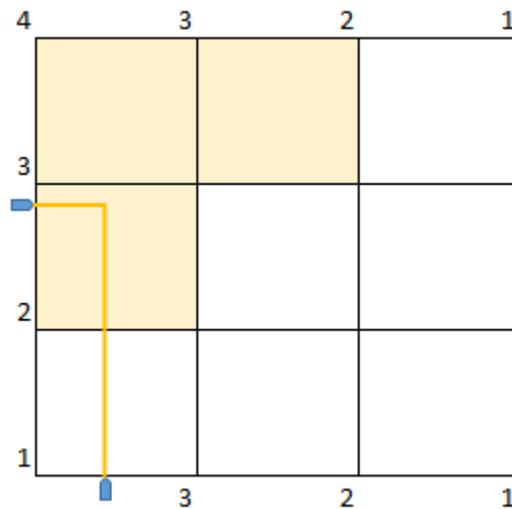


Figura 30: Matriz EFE | EFI

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

5.6.10 Matriz VOE

Con la finalidad de hacer más entendible la planeación de un proyecto de marketing y publicidad, hemos empleado con éxito la matriz VOE (V de variable, O de objetivo y E de estrategia) es una herramienta que permite al profesional publicitario y de marketing, visualizar rápidamente las características más importantes de su proyecto o plan. En los últimos meses encontramos que a partir de este ejercicio, los profesionales y alumnos, tanto de pregrado universitario y maestrías, encuentra un mecanismo didáctico que les permite anticipar sus decisiones, visualizando fácilmente lo que están planeando. (Huapaya, 2018)

Tabla 28: Matriz VOE

VARIABLE	SUB VARIABLE	OBJETIVO	NUEVAS ESTRATEGIAS	COSTO DE ESTRATEGIA	SEMÁFORO
PRODUCTO Decoración de eventos (actual)	Innovación	Disponer de productos y servicios tentadores para el cliente.	A través de la utilización del benchmarking a lograr aumentar nuestras ventas.	\$ 180,00	
	Nuevo servicio o producto.	Despertar el interés de las personas a través de la creación de nuevos productos o servicios.	Entregar un servicio que no se encuentre a disponibilidad en el área o país. Realizar una demostración en caso de ser necesaria a clientes interesados.	\$ 240,00	
PRECIO Catálogo de precios fijos (actual)	Variación de precios	Obtener más ventas generando mejores ingresos.	Analizar los precios manejados en el mercado y lanzar nuevos paquetes accesibles e innovadores.	\$ 60,00	
PLAZA Marketing boca a boca (actual)	Publicidad en redes Facebook e Instagram	Generar feedback y posicionamiento a través de la utilización de la redes.	Tener una activa utilización de las redes de Facebook e Instagram, posteando actividades realizadas, servicios disponibles e información que el cliente desee saber sobre la línea de negocio.	\$ 120,00	
PROMOCIÓN Adicionales en servicios mayores a \$100 (actual)	Promociones y descuentos	Beneficios económicos y facilidad de pago para el cliente	Analizar e implementar descuentos en los servicios o productos con más frecuencia de compra.	\$ 150,00	
	Valores agregados llamativos.	Captar la atención de los clientes.	Entregar productos o servicios adicionales en la adquisición de cada servicio sin importar el valor del mismo.	\$ 150,00	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

PLAN DE MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES



Annabell B. Mora

Ecuador | Quito 2018

Índice

PLAN DE MARKETING	79
1. Análisis del comportamiento del consumidor	79
2. Marketing Mix	80
2.1 Producto	80
2.1.1 Estrategia	80
2.2 Precio.....	84
2.2.1 Estrategia	84
2.3 Plaza	86
2.3.1 Estrategia	86
2.4 Promoción	91
2.4.1 Estrategia	91
2.5 Presupuesto general para la ejecución del proyecto.....	93

PLAN DE MARKETING

1. Análisis del comportamiento del consumidor

Basado en el resultado de las encuestas realizadas en la investigación del mercado se puede constatar que:

- a. La frecuencia de consumo de las personas no es muy regular.
- b. Un valor máximo que ellos pagarían por un servicio básico de decoración es de \$ 100.
- c. Las personas que más consumen son mujeres y tiene una familia establecida sin tomar en cuenta el estado civil.
- d. El que un servicios sea completo y personalizado es lo que mas llama la atención y satisface al cliente.
- e. La mayor parte de los encuestados les interesa la idea de contratar un servicios de decoración optimizando así su tiempo y preferentemente lo adquirirían por medio de medios electrónicos.

2. Marketing Mix

2.1 Producto

Actualmente la empresa ALAÑA Eventos presta y entrega los siguientes servicios y productos: Decoración de eventos de todo tipo, Animación, entre otros.

2.1.1 Estrategia

Se propone la mejora de la cartera de productos en base a dos fuentes que son Innovación a través de la utilización del benchmarking lograr aumentar nuestras ventas y nuevos productos entregando un servicio que no se encuentre disponible en el área o país realizando también demostraciones en caso de ser necesaria a clientes interesados.

a. Tarjetas de invitación



Figura 1: Invitaciones

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora

La creación de tarjetas de invitación personalizadas para cualquier ocasión y que cada una de ellas sean hechas a mano. Lanzando de esta manera un producto innovador en el mercado.

Tabla 1: Presupuesto invitaciones

PRESUPUESTO	
TIEMPO	VALOR
1 mes y 15 días	\$ 70,00

Fuente: ALAÍA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora

b. stand de jugos



Figura 2: Stand de jugos

Fuente: ALAÍA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora

La creación de un espacio de bebidas refrescantes de jugos naturales con y sin endulzantes calóricos de diversos sabores con popotes y vasos decorados en base a la ocasión, adicional la mesa y el lugar asignado para el stand también estará decorado.

Tabla 2: Presupuesto stand de jugos

PRESUPUESTO	
TIEMPO	VALOR
1 mes y 15 días	\$ 110,00

Fuente: ALAÑA Eventos
Elaborado por: Annabell B. Mora

c. Disfraces



Figura 3: Disfraces
Fuente: ALAÑA Eventos
Elaborado por: Annabell B. Mora

La creación de disfraces también personalizados en base al requerimiento y medida de cada cliente llama mucho la atención ya que comúnmente encontrar uno a la medida y con las características necesarias es difícil o costoso.

Tabla 3: Presupuesto disfraces

PRESUPUESTO	
TIEMPO	VALOR
1 mes y 15 días	\$ 100,00

Fuente: ALAÑA Eventos
Elaborado por: Annabell B. Mora

d. Decoración de habitaciones y paredes



Figura 4: Decoración de paredes

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora

Los espacios del hogar debes ser acogedores, por este motivo ALAÑA Eventos dispone a disposición del público el servicio de decoración de habitaciones y paredes, siendo en servicios no alternativo a los que comúnmente ofrece.

Tabla 4: Presupuesto decoración de paredes

PRESUPUESTO	
TIEMPO	VALOR
1 mes y 15 días	\$ 140,00

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora

2.2 Precio

En la actualidad se manejan precios estándar para el tema de decoraciones y varían dependiendo la solicitud de cliente sin tener adicionales o paquetes creados para comodidad del consumidor.

2.2.1 Estrategia

Tabla 5: Estrategia de precio

SERVICIO O PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
PAQUETE A	Se proporciona 1 mesa rectangular con falda, decoración de pared con tela y 4 tipos de flores, pompones o figura temática.	\$ 65,00
PAQUETE B	Se proporciona 1 mesa rectangular con falda, decoración de pared con tela y 4 tipos de flores, pompones o figura temática, 12 bocaditos, 6 cupcakes, 12 jugos.	\$ 100,00
PAQUETE C	Se proporciona 1 mesa rectangular con falda, decoración de pared con tela y 4 tipos de flores, pompones o figura temática, 12 bocaditos, 6 cupcakes, 12 jugos, 1 torta 14 personas, 3 soportes de dulces, 12 cajas de sorpresas	\$ 150,00
PAQUETE D	Se proporciona 1 mesa rectangular con falda, decoración de pared especial y 4 tipos de flores, pompones o figura temática, 12 bocaditos, 6 cupcakes, 12 jugos, 1 torta 14 personas, 3 soportes de dulces, 12 cajas de sorpresas, 1 escalera, carita pintadas 1 horas de animación	\$ 200,00

PAQUETE PREMIUM	Se proporciona 1 mesa rectangular con falda, decoración de pared especial y 4 tipos de flores, pompones o figura temática, 12 bocaditos, 6 cupcakes, 12 jugos, 1 torta 14 personas, 3 soportes de dulces, 12 cajas de sorpresas, 1 escalera, carita pintadas 1 horas de animación, máquina de algodón por 1 hora, sesión de fotos, 2 arreglos florales	\$ 270,00
DECORACIÓN	De paredes de habitaciones sin nombre	\$ 90,00
DECORACIÓN CON NOMBRE	Con nombre en madera decorada	\$ 150,00
PASTEL A	14 personas	\$ 45,00
PASTEL B	27 personas	\$ 75,00
PASTEL C	2 pisos	\$ 90,00
BOCADITOS	100 entre sal y dulce	\$ 25,00
GELATINA 3D	12 unidades	\$ 20,00
TARJETA DE INVITACIÓN	Se realizan tarjetas de invitación a mano personalizadas.	\$ 24,50
DISFRAZ	Confección de disfraces para niños, adultos y mascotas.	\$ 25,00
HORA LOCA	1 hora con accesorios	\$ 200,00
ANIMACIÓN Y PINTA CARITAS	Se entrega a domicilio todo lo solicitado.	\$ 50,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Se realiza la reestructuración de la cartera de precios incluyendo a la misma nuevos paquetes, productos y servicios que harán que cada cliente tenga una variedad de opciones por considerar al momento de su compra.

Tabla 6: Presupuesto de precio

PRESUPUESTO DE PRECIO	
TIEMPO	VALOR
3 meses	\$ 60,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

2.3 Plaza

Inicialmente se manejaba el marketing boca a boca generado por los consumidores sin manejar más fuentes para difundir la marca.

2.3.1 Estrategia

Por el motivo anterior se crea actualmente el manejo de información y promoción a través de las dos redes sociales más importantes y conocidas en el mundo como Facebook en Instagram en estas dos se realiza la publicación y expansión de información referente a la empresa y los servicios que brinda.

Creación de la plataforma de internet en la red social Facebook con el nombre y logo de la empresa ALAÑA Eventos, categorizada como Organizadora de Eventos dentro de la red social. Actualmente la página tiene un alcance mayor a 500 y 83 “Me gusta” en total.

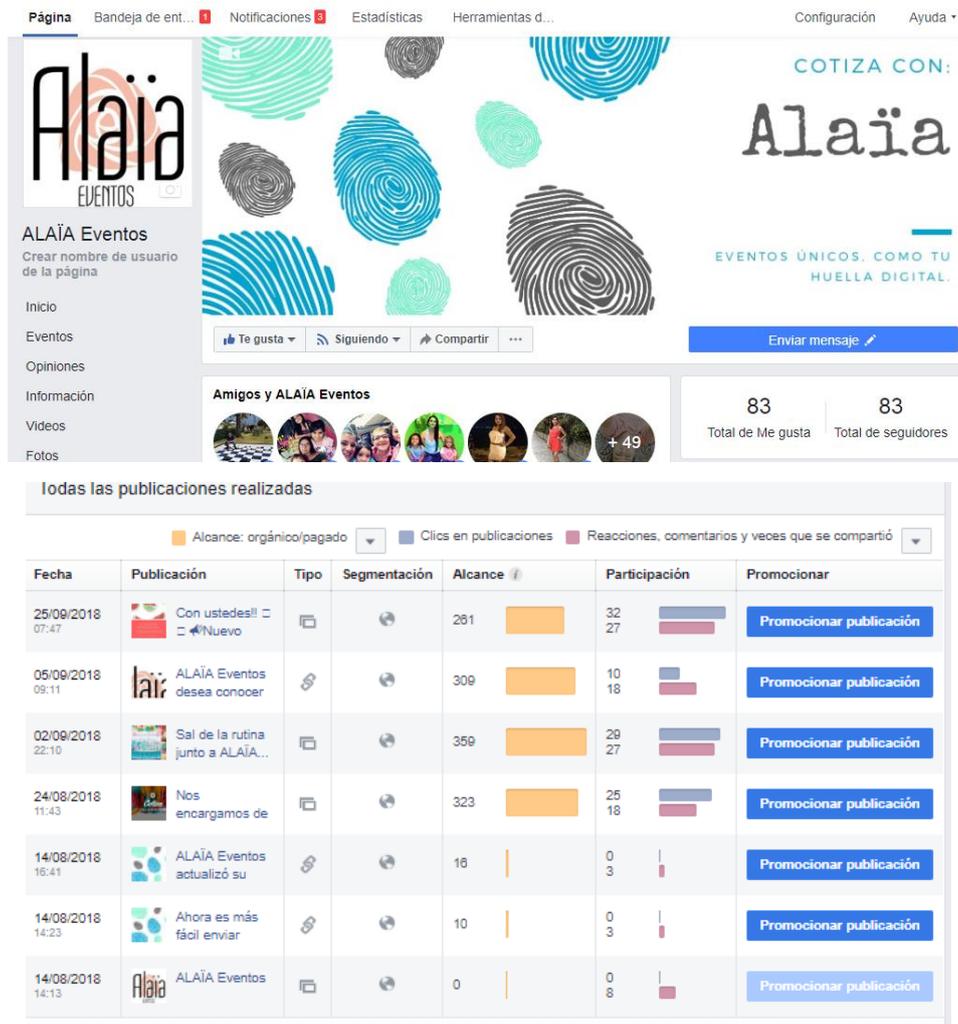


Figura 5: Facebook ALAIA Eventos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Tabla 7: Presupuesto Facebook

PRESUPUESTO FACEBOOK	
TIEMPO	VALOR
1 semana	\$ 70,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Se crea a la par la red social de Instagram ya que es una de las redes sociales más usadas también en la actualidad, este medio ha generado de 53 seguidores actualmente y con un alcance de personas de hasta 9 semanalmente.

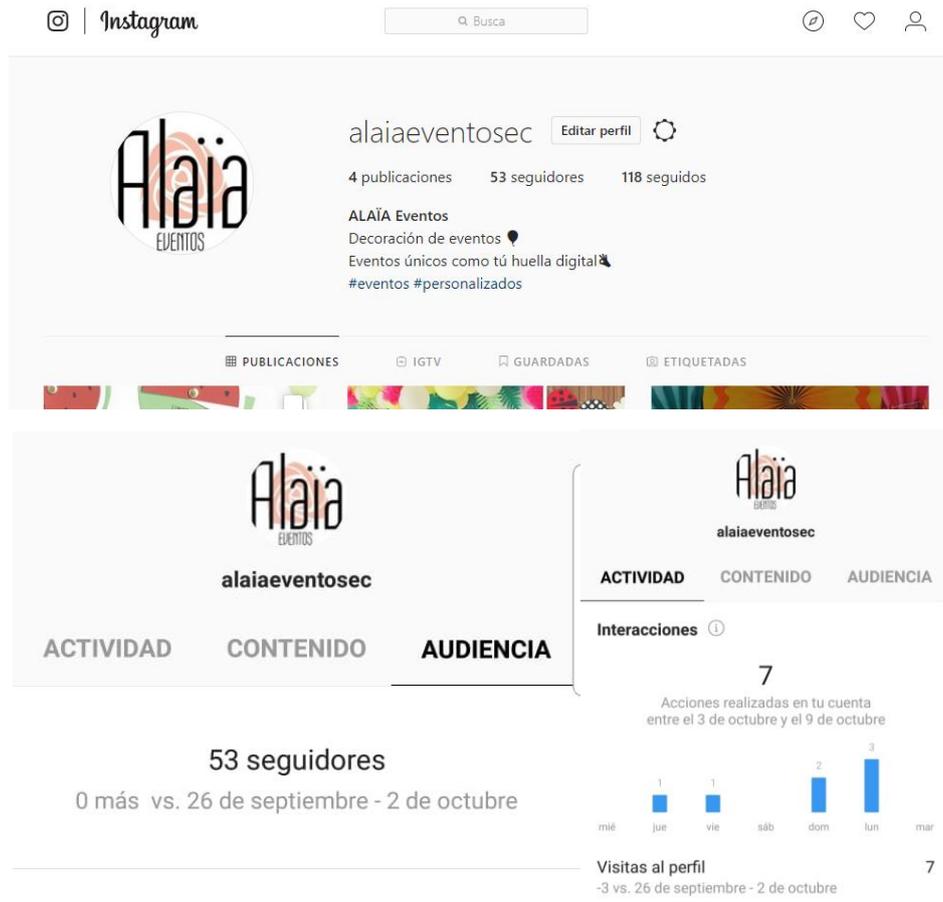


Figura 6: Instagram ALAIA Eventos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

Tabla 8: Presupuesto Instagram

PRESUPUESTO INSTAGRAM	
TIEMPO	VALOR
3 meses	\$ 50,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

En estas dos redes sociales se han realizado diversas publicaciones para dar a conocer los servicios que se presta, así como nuevos productos y eventos realizados.

Publicaciones



Figura 7: Publicaciones Facebook 1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora



Figura 8: Publicaciones Facebook 2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora



Figura 9: Publicaciones Facebook 3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

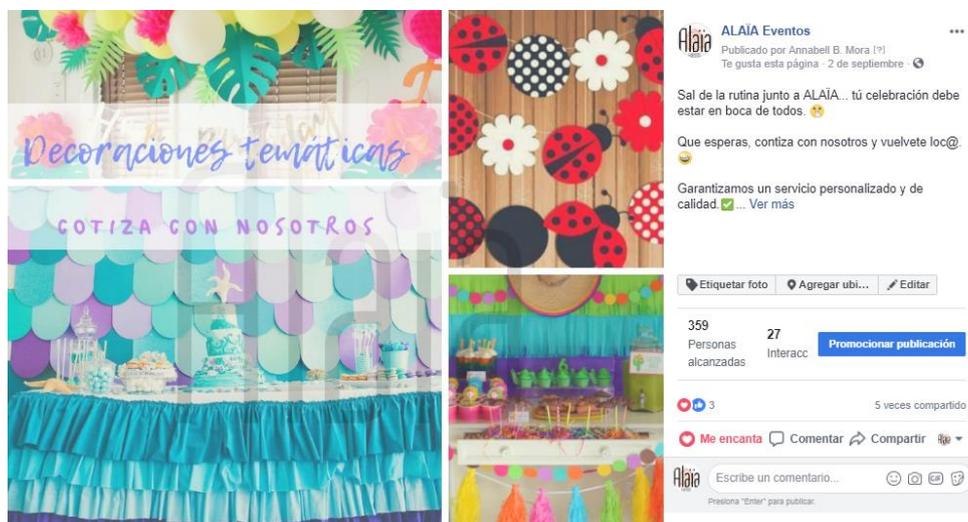


Figura 10: Publicaciones Facebook 4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora



Figura 11: Publicaciones Facebook 5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

2.4 Promoción

Se maneja actualmente una entrega adicional por la adquisición de cada servicio que sea mayor a \$100 y estos van mejorando a medida que el servicio vaya subiendo de precio.

2.4.1 Estrategia

Tabla 9: Estrategia promoción

SERVICIO O PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	ADICIONAL	DESCUENTO
PAQUETE A	Se proporciona 1 mesa rectangular con falda, decoración de	Movilización	—

	pared con tela y 4 tipos de flores, pompones o figura temática.		
PAQUETE B	Se proporciona 1 mesa rectangular con falda, decoración de pared con tela y 4 tipos de flores, pompones o figura temática, 12 bocaditos, 6 cupcakes, 12 jugos.	* 12 invitaciones * Movilización	---
PAQUETE C	Se proporciona 1 mesa rectangular con falda, decoración de pared con tela y 4 tipos de flores, pompones o figura temática, 12 bocaditos, 6 cupcakes, 12 jugos, 1 torta 14 personas, 3 soportes de dulces, 12 cajas de sorpresas	* 12 invitaciones * Movilización	5%
PAQUETE D	Se proporciona 1 mesa rectangular con falda, decoración de pared especial y 4 tipos de flores, pompones o figura temática, 12 bocaditos, 6 cupcakes, 12 jugos, 1 torta 14 personas, 3 soportes de dulces, 12 cajas de sorpresas, 1 escalera, carita pintadas 1 horas de animación	* 12 invitaciones * Movilización * Disfraz sencillo	---
PAQUETE PREMIUM	Se proporciona 1 mesa rectangular con falda, decoración de pared especial y 4 tipos de flores, pompones o figura temática, 12 bocaditos, 6 cupcakes, 12 jugos, 1 torta 14 personas, 3 soportes de dulces, 12 cajas de sorpresas, 1 escalera, carita pintadas 1 horas de animación, máquina de algodón por 1 hora, sesión de fotos, 2 arreglos florales	* 24 invitaciones * Movilización * Disfraz sencillo	10%
DECORACIÓN	De paredes de habitaciones sin nombre	Movilización	---
DECORACIÓN CON NOMBRE	Con nombre en madera decorada	Movilización	---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

En base a los datos de los servicios y productos entregados se detallará el valor adicional entregado y el descuento que se optaría por cada uno de ellos. Se toma en cuenta un punto esencial que es el entrega de promociones por la adquisición de cualquier paquete sin importar el precio del mismo.

Tabla 10: Presupuesto promoción

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	
TIEMPO	VALOR
3 meses	\$ 300,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

2.5 Presupuesto general para la ejecución del proyecto

Tabla 11: Resumen de presupuestos

RESUMEN DE PRESUPUESTO	
ESTRATEGIA DE	PRECIO
PRODUCTO	
Innovacion y Lanzamiento de nuevos productos.	\$ 420,00
PRECIO	
Variacion de precios.	\$ 60,00
PLAZA	
Publicidad en redes sociales de Facebook e Instagram.	\$ 120,00
PROMOCIÓN	
Promociones, descuentos y valor agregado en las servicios.	\$ 300,00
	\$ 900,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

CAPITULO VI

6. Recursos

6.1.1 Recurso tecnológico

- Laptop
- Proyector audiovisual
- Parlantes
- Memory flash
- Cámara profesional

6.1.2 Recurso físico

- Aula
- Mobiliarios
- Mantelería

- Arreglos
- Agua y breake

6.1.3 Material de soporte

- Agenda con apuntes
- Esfero
- Propuesta impresa
- Carpeta con hojas en blanco

6.2 Presupuesto

6.2.1 Asignación de presupuesto para realización del proyecto

La realización de la propuesta del proyecto actual consiste en costear valores que ayudaran a la aclaración e investigación de cada uno de los puntos que se quiere exponer para esto es necesario invertir en ciertos materiales e insumos.

Tabla 29: Asignación de presupuesto para realización del proyecto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	PRECIO
12	Impresiones de avances	\$ 2,50	\$ 30,00
1	Sobre tipo carpeta plastica	\$ 3,75	\$ 3,75
1	Carpeta Bene lomo delgado	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Apuntadores de colores	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Esfero azul	\$ 0,75	\$ 0,75
1	Memory Flash	\$ 9,00	\$ 9,00
1	Internet	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Impresión y empastado final	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Adicionales	\$ 30,00	\$ 30,00
		\$ 123,00	\$ 150,50

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

6.2.2 Presupuesto de inversión para capital humano

El personal con el que se cuente para realizar cada una de las actividades es indispensable y el conocimiento que cada uno de estos tenga será primordial para la ejecución y control de cada una de las actividades a desempeñar.

Tabla 30: Asignación de presupuesto para capital humano

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Capacitación operativa para decoraciones	\$ 15,00
Capacitación sobre manejo de social media	\$ 40,00
\$ 55,00	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

6.3 Cronograma

Tabla 31: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	Julio				Agosto		Septiembre			Octubre			
	10/07/2018	17/07/2018	24/07/2018	31/07/2018	14/08/2018	28/08/2018	04/09/2018	11/09/2018	18/09/2018	28/09/2018	04/10/2018	10/10/2018	12/10/2018
CAPITULO 1 Tema, Antecedentes, Matriz T													
CAPITULO 2 Análisis de involucrados, Mapeo de involucrados y matriz.													
CAPITULO 3 Problemas y Objetivos, Árbol de problemas, Árbol de objetivos													
CAPITULO 4 Análisis de alternativas													
CAPITULO 4 Matriz de impacto de objetivos, Diagrama de estrategias													
CAPITULO 4 Matriz de marco lógico													
CAPITULO 5 La propuesta, Filosofía corporativa, organigrama estructural													
CAPITULO 5 Muestra, Modelo de la encuesta													
CAPITULO 5 Tabulación y análisis de encuestas													
CAPITULO 5 Análisis FODA													
CAPITULO 5 Matriz VOE													
PLAN DE MARKETING Marketing Mix CAPITULO 6 Recursos, presupuestos, cronograma, conclusiones y recomendaciones													
ENTREGA DEL BORRADOR													

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Annabell B. Mora

CAPITULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- Al inicio de las actividades de la empresa ALAÑA Eventos el marketing boca a boca era el único medio de expansión de información total de la empresa generado por los mismos clientes, es decir que como empresa no se realizaba ninguna actividad para poder promocionar la marca en el mercado.
- El crecimiento del mercado en cuanto a la línea de negocio manejada por ALAÑA eventos es numerosa, por lo que las estrategias que se han establecido deberán asegurar el crecimiento de las ventas a través del conocimiento del mercado.
- En base al análisis realizado a través de las encuestas a la muestra tomada se determinan varios parámetros que no se conocían y que

ayudaran al mejor manejo de la marca en el ámbito electrónico a través de la utilización de las redes sociales como Facebook e Instagram.

- ALAÑA Eventos mantenga una cartera de productos básica, la cual se dotaba a cada cliente al momento de requerir cualquier tipo de servicios sin dar opciones a que puedan elegir una de están con la facilidad de poder pagarla o que esta sea llamativa y tenga algún extra que haga elegir los servicios de la empresa a los de la competencia.
- La implementación del proyecto de estrategias ayuda a ALAÑA Eventos a identificar las actividades que se manejaban en la gestión empresarial y que tipo de actividades ayudara a mejorar cada uno de los parámetros establecidos dentro del cuadro así como los recursos necesarios para el cumplimiento de los mismos.

7.2 Recomendaciones

El proyecto actual incluye una propuesta llamativa la misma que ayudara al crecimiento de la empresa, por lo que se recomiendan ciertos puntos.

- La expansión de información en cuanto a las actividades, productos y servicios que manera la empresa ALAÑA S.A. es un punto primordial para empezar con la realización de reconocimiento de la marca, por este

motivo se utilizarán las redes sociales más comunes en la actualidad como los son Facebook e Instagram.

- Ya que la necesidad de adquirir este servicio y de la misma manera los competidores van creciendo a diario se señala la creación de publicidad en las redes sociales ya creadas, generando así atención en las personas que utilizan estos medios, la información que se proporcione deberá contener información sobre los servicios que se prestan y eventos realizados para que cada persona pueda comprobar la calidad manejada y conocer todo lo que se oferta.
- Las necesidades del cliente pueden variar a media del paso del tiempo por lo que es recomendable se maneje una encuesta periódica, con el fin de conocer que como ven el crecimiento del servicios y que necesidades tienen en ese momento para que la empresa ALAÑA Eventos se ajuste a esas necesidad y pueda crecer en base a las necesidades satisfechas.
- La implementación de una nueva línea de productos hará más llamativa la adquisición del servicios, cambio de precios, reestructuración de paquetes, descuentos entregados, promociones por épocas, valores agregados, son los principales puntos que darán un plus al servicio y lo hará más vistoso para la compra.

- Los presupuesto que se han establecido son base para el comienzo de un planteamiento de marketing en la empresa, la utilización y control de los mismos debe generarse en los tiempos establecidos, en base al crecimiento de la empresa estos deberán ir cambiando y ya no ser parte de una plan más bien deben incluirse ya como gestión empresarial.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Análisis FODA. (2018). *Análisis FODA*. Obtenido de Análisis FODA:
<http://www.analisisfoda.com/>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (30 de JUNIO de 2017). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- CODIGO DE TRABAJO*. (2018). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Córdova. (pág. 7 de 2014). Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Definición.de*. (2008-2018). Obtenido de <https://definicion.de/politica/>
- Diccionario de Marketing*. (09 de noviembre de 2016). Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- Durán Herrera, J. J. (2011). Diario de Finanzas. En J. J. Durán Herrera, *Diario de Finanzas* (pág. 248). Ecobook. Obtenido de Ecobook.
- Economepedia. (2015). *Economepedia*. Obtenido de Economepedia:
<http://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>
- EcuRed*. (2018). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Sociedad>
- Emprende Pyme.net. (2016). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de Emprende Pyme.net:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>
- Frans, B. (1930).
- Genwords*. (2018). Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- GestioPolis.com*. (16 de marzo de 2001). Obtenido de Experto:
<https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>

Huapaya, P. P. (2018). *Dokumen*. Obtenido de <https://dokumen.tips/documents/teoria-de-la-matriz-voe.html>

JABAD, A. (19 de 08 de 2018). *WIKIPEDIA*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n,_desarrollo_e_innovaci%C3%B3n

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2018). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. (2017). *SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/el-plan-nacional-para-el-buen-vivir-ya-esta-disponible-para-la-ciudadania/>

Ramirez, M. (4 de abril de 2016). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/repvbjtjlsmy/problemas-y-objetivos-de-la-investigacion/>

UNESCO. (1982).

Wikipedia. (4 de septiembre de 2018). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

ANEXOS



Anexo 1- EVENTO 1

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora



Anexo 2 - EVENTO 2

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora



Anexo 3 - EVENTO 3

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora



Anexo 4 - EVENTO 4

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora



Anexo 5 - EVENTO 5

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1725338345001
APELLIDOS Y NOMBRES: BAILON MORA ANNABELL
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 20/05/1994 **FEC. ACTUALIZACION:**
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 08/12/2016 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 08/12/2016 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: QUITO Calle: JULIO RAMOS Número: 1654 Intersección: VILLALBA BLANCA Referencia: A CUATRO CUADRAS DEL QUICENTRO SUR. Email: annabell.bailonm@gmail.com Celular: 0998341039

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ ZONA 9\ PICHINCHA **CERRADOS:** 0


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: PVGR250916 **Lugar de emisión:** QUITO/SALINAS Y SANTIAGO **Fecha y hora:** 08/12/2016 14:40:38

Anexo 6 - RUC

Fuente: ALAÑA Eventos

Elaborado por: Annabell B. Mora



Quito, 16 de noviembre del 2018

Señores;
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Presente,

De mi consideración:

Me permito la emisión del siguiente documento correspondiente a la entrega y socialización del Plan de Marketing desarrollado en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, mismo que servirá para el crecimiento empresarial de ALAÍA Eventos.

El Proyecto de "Desarrollo de un plan de marketing digital en redes sociales, para el posicionamiento de mercado de la empresa de eventos ALAÍA, ubicada en la provincia de pichincha, sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, periodo 2018" ha culminado de manera satisfactoria y se encuentra en proceso de aplicación.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente;


Annabell Bailón Mora
ALAÍA Eventos

Urkund Analysis Result

Analysed Document: 20181024 - TRABAJO DE TITULACION ANNE 2DO BORRADOR.pdf
(D43082720)
Submitted: 10/26/2018 2:02:00 AM
Submitted By: annabell.bailonm@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

<https://definicion.de/politica/>
<https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
<https://www.ecured.cu/Sociedad>
<https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

Instances where selected sources appear:

13


CE: 17 2343550 7

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **ANNABELL BAILÓN MORA**, portador de la cédula de identidad N° **1725338345**, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 19 de noviembre del 2018

19 NOV 2018
Marila B.
Sra. Mariela Balseca
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Ing. Mayra Valverde
Marketing Interno
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA
CORDILLERA

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

19 NOV 2018
9,76 JBF
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
19 NOV 2018
Magui Ordoñez
Magui Ordoñez

Sra. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA