



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de Marketing para una empresa de organización de eventos en la ciudad Francisco de Orellana.

SISTEMA DE GESTIÓN DE PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA IMESCO, DE LA CIUDAD AMBATO, DURANTE EL PERÍODO 2017

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

Autora

Lizbeth Verania González Burgos

Tutor

Dr. Mario Alberto Moreno Mejía.

AMBATO– ECUADOR
2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo Lizbeth Verania González Burgos, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular con el nombre “Plan de Marketing para una Empresa de Organización de eventos en la ciudad Francisco de Orellana”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de el Coca, a los 02 días del mes de agosto de 2022, firmo conforme:

Autor: Lizbeth Verania González Burgos

Firma: 

Número de Cédula: 2200149561

Dirección: Orellana, Francisco de Orellana, el Coca, Barrio Paraíso Amazónico.

Correo Electrónico: veraniagonzalezb@outlook.com

Teléfono: 0999161528

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD FRANCISCO DE ORELLANA” presentado por Lizbeth Verania González Burgos, para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho Trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de los examinadores que se designe.

Ambato, 02 de agosto del 2022



Firmado electrónicamente por:
**MARIO ALBERTO
MORENO MEJIA**

.....
Dr. Mario Alberto Moreno Mejía.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 02 de agosto del 2022



Lizbeth Verania González Burgos

2200149561

APROBACIÓN DE EXAMINADORES

El Trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CUIDAD FRANCISCO DE ORELLANA, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Ambato, 01 de agosto de 2022



Firmado electrónicamente por:
**SILVIA JIMENA
RAMIREZ
SEGURA**.....

Ing. RAMIREZ SEGURA SILVIA JJIMENA

EXAMINADOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large loop and a diagonal stroke, positioned above a dotted line.

Ing. HERNÁNDEZ ESPÍN LUIS VOROSHILOV

EXAMINADOR

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la fortaleza que necesitaba en cada momento para culminar este trabajo. A mi mamá Ivette que fue constante con su apoyo, dándome aliento para que siga adelante, y no podía faltar a mi Hermana Karla, que por ella me he esmerado en cada día de mi vida para ser un ejemplo en ella.

AGRADECIMIENTO

A mi Familia que estuvo constante con sus más sinceras bendiciones para alcanzar mi objetivo.

Le agradezco a la Universidad Tecnológica Indoamérica por haberme instruido, preparado para mi vida empresarial, por el sendero del bien, porque estoy orgullosa de quien soy.

Tabla de contenido

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE EXAMINADORES	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PROBLEMA	2
Tema.....	2
1.1 Contextualización	2
1.1.1 Micro contextualización	2
1.1.2. Características principales.....	3
1.1.3. Como se maneja	3
1.1.4. ¿Qué tal rentable es y por qué?	3
1.1.5. ¿Como veo al emprendimiento creo o no que sea rentable en un futuro?	3
1.2. Análisis crítico del problema	5
1.2.1. Principales causas.....	5
1.2.2. Principales efectos.....	6
1.3. Diagrama del Análisis Crítico	8
1.4.1 Justificación teórica	9
1.4.2 Justificación Metodológica.....	9
1.4.3 Justificación Práctica	10
1.5. Objetivos	11
1.5.1 Objetivo General	11
1.5.2 Objetivos específicos.....	11

CAPÍTULO II.....	12
PROPUESTA	12
2.1. Título de la propuesta a implementarse	12
2.2. Objetivos	12
2.2.1. General	12
2.2.2. Específicos	12
2.3. Modelo Operativo de Ejecución de la propuesta.....	12
2.3.2. Modelo verbal	16
2.3.3. Modelo matemático.....	34
2.12. Conclusiones y Recomendaciones	36
2.12.1. Conclusiones	36
2.12.2. Recomendaciones	36
Referencias.....	37
ANEXOS	38

Tabla 1 : Análisis Interno	24
Tabla 2: Diagnostico situacional DAFO	27
Tabla 3: Localización del evento	34
Tabla 4: Alimentos / Bebidas	34
Tabla 5: Equipamiento audiovisual.....	35
Tabla 6: Decoración y señalización	35
Tabla 7: Gastos de personal	35
Tabla 8: Estrategias de mercado	35
Tabla 9: Plan de medios	36

Gráfico 1: Árbol de problemas	8
Gráfico 2: Plan de marketing	13
Gráfico 3: Análisis interno / externo	14
Gráfico 4: Estrategias de mercado	15
Gráfico 5: Plan de medios	15

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA CIUDAD FRANCISCO DE ORELLANA.

AUTOR: Lizbeth Verania González Burgos

TUTOR: Dr. Mario Alberto Moreno Mejía.

RESUMEN EJECUTIVO

A pesar de la pandemia que atravesó el mundo entero y por la que muchos negocios tuvieron que cerrar sus puertas, en el último año ha aumentado el número de eventos sociales, las empresas especializadas en brindar servicios para esto han encontrado oportunidades de crecimiento gracias a la innovación de sus métodos, nueva y buenas presentaciones. En este sentido, la oportunidad es crear una empresa que se especialice en brindar servicios de protocolo, animación, sonido, luces, Dj's, Flores, Pirotecnia fría además de brindar un servicio adicional que brinde servicios alternativos de taxi y chofer, la empresa contará con personal experimentado y dotado atendiendo en diferentes áreas, cada uno de los cuales realiza una tarea específica, capaz de comunicarse y asistir en caso de ser requerido. Durante la prestación del servicio, la empresa designará un supervisor de eventos que será el encargado de velar por el cumplimiento del personal de las actividades contratadas por el cliente, manteniendo contacto periódico con el solicitante el organizador del evento y el personal que realiza las actividades.

DESCRIPTORES: marketing, eventos, estrategias

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: MARKETING PLAN FOR AN EVENT ORGANIZATION COMPANY IN
THE CITY OF FRANCISCO DE ORELLANA.

AUTHOR: Lizbeth Verania González Burgos

TUTOR: Dr. Mario Alberto Moreno Mejía.

ABSTRACT

Despite the pandemic that went through the entire world and for which many businesses had to close their doors, in the last year the number of social events has increased, companies specialized in providing services for this have found growth opportunities thanks to the innovation of its methods, new and good presentations. In this sense, the opportunity is to create a company that specializes in providing services of protocol, animation, sound, lights, Dj's, Flowers, Cold Pyrotechnics as well as providing an additional service that provides alternative taxi and driver services, the company will have experienced and gifted personnel serving in different areas, each of which performs a specific task, capable of communicating and assisting if required. During the provision of the service, the company will designate an event supervisor who will be in charge of ensuring the fulfillment of the personnel of the activities contracted by the client, maintaining periodic contact with the applicant, the organizer of the event and the personnel who carry out the activities.

KEYWORDS: Marketing, events, strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha aplicado a un Plan de marketing para una empresa de organización de eventos en la ciudad de Francisco de Orellana, el cual ayudara a aumentar los contratos, generara más ingresos y mejorara la productividad de “LIZVER MAGICAL EVENTS”

Se estudia el problema de la empresa analizando su intensidad además, se ha formulado la justificación del análisis y las metas propuestos.

En el Marco Teórico en el que se realiza un argumento, donde se toma indagaciones que tengan que ver con la aplicación de tácticas de marketing que va a servir de apoyo para el presente trabajo, además aquí se detalla todo lo en cuanto a la clasificación de cambiantes se conceptúa ciertos aspectos relevantes como son: tácticas de marketing, producto, costo, contratos, las ventas, publicidad y promociones.

En el análisis muestra la metodología de la indagación en el que se examina la modalidad elemental de la indagación, tipo de averiguación, operacionalización y se sugiere la magnitud de la muestra para lograr hacer el presente análisis de los eventos a realizarse en la provincia.

En la exploración y la interpretación de resultados conseguidos con los consumidores externos de algunas empresas organizadoras de eventos, su logro denotar algunas falencias que debemos aprovechar para mejorar en nuestra empresa y así dar un mejor servicio, con mejores resultados y mayor rentabilidad.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

Tema

Plan de marketing para una empresa de organización de eventos en la ciudad Francisco de Orellana.

1.1 Contextualización

1.1.1 Micro contextualización

“LIZVER MAGICAL EVENTS” nace como una iniciativa familiar conformada por 2 personas, que en función de las capacidades, habilidades, gustos y visiones de emprendimientos deciden iniciar en el mercado en la organización de eventos, en sus primeros pasos nace la iniciativa enfocada en la decoración basada en imágenes de internet utilizando implementos del medio local, de a poco con el pasar del tiempo va evolucionando, mejorando y perfeccionando los servicios con la premisa de convertir un lugar sencillo a un lugar mágico lleno de colores y brillo, con ello se trae la oportunidad de trabajar con un miembro de la familia que se dedica a la producción de eventos en específico brindando el servicio en: Animación, sonido, luces, Dj's, Flores, Pirotecnica fría

El emprendimiento como tal inicia las actividades el 2 diciembre del año 2018, ofreciendo el servicio de decoración y alquiler mobiliario, mi expectativa fue recuperar la inversión durante los primeros años, pero en vista de lo ocurrido (a nivel mundial la pandemia del COVID-19) se paralizaron las actividades, por ende los eventos, me vi obligada a cerrar el negocio generando perdidas por la cancelación de los eventos ya confirmados, retomé las actividades en el año 2021,

respetando el foro reglamentario y todo el protocolo de bioseguridad, la proyección a futuro de incluir el buffet de todo tipo, una área exclusiva, con todos los mobiliarios necesarios para los eventos como; Matrimonios, Graduaciones, Comuniones, Confirmaciones, Bautizos, Sesiones solemnes y todo tipo de eventos sociales. El enfoque a mejorar el servicio y dar nuevas experiencias personalizadas y de buena calidad a los clientes.

1.1.2. Características principales:

- Se Caracteriza por su actualización e innovación.
- Brindar productos de calidad.
- Satisface las ideas del cliente.
- Adaptación al presupuesto del cliente.

1.1.3. Como se maneja

Con una planificación previa para poder conocer el costo de inversión y por ende el costo del servicio prestado. Consultar con el cliente que tipo de temática desea para su decoración, brindándole opciones de acuerdo a su presupuesto. En la actualidad se brinda el servicio en decoración y producción musical. Con presupuestos de una decoración mínima de \$50 hasta una de \$250 he logrado brindar hasta el momento en la actualidad.

1.1.4. ¿Qué tal rentable es y por qué?

Sí tiene buena rentabilidad, las personas requieren festejar varias fechas especiales, desean ser satisfechos en sus necesidades logrando memorables momentos. A pesar de que existe bastante competencia en la zona geográfica la gente busca exclusividad en el servicio y eso marca la diferencia, acatando que es rentable en todos los meses del año.

1.1.5. ¿Como veo al emprendimiento creo o no que sea rentable en un futuro?

Si la planificación se da de una manera adecuada acorde las necesidades que demanda el segmento de clientes, con herramientas que ayuden una buena promoción y publicidad podemos hablar de rentabilidad a favor del emprendimiento. Cada día se va innovando, en el futuro va a crecer la rentabilidad. El mundo de las decoraciones actualmente se han vuelto tendencia. Aunque al inicio se necesita mucha constancia, perseverancia y paciencia para ver las ganancias y recuperar lo invertido.

Los emprendimientos en organizaciones de eventos que a pesar del duro golpe que causó la pandemia por el COVID-19, se ha fortalecido desarrollándose como una rama dentro de la industria del turismo. Según Moncada (2021), sostiene que el “Ecuador desarrolla su segmento MICE (Meeting, Incentives, Conventions and Events), actividades que se han concentrado en las grandes capitales de provincias del Ecuador”. Se busca engranar esta oferta y poder incursionar en el mercado como emprendimiento de la Provincia de Orellana. Las condiciones e infraestructura existentes dan para emprender en este reto de evolucionar en la organización de eventos.

A partir del escenario del COVID-19, surgen nuevos momentos donde la era tecnológica toma la vanguardia acelerando y obligando en muchos casos y a ser parte ella a emprendimientos y emprendedores para que puedan sobrevivir y reinventarse con nuevas estrategias de resiliencia.

Se ha identificado que uno de los principales problemas en los emprendimientos en general es la inadecuada aplicación de estrategias de promoción y fidelización de clientes. El enfoque del marketing relacional permite mejorar la calidad del servicio basado en el trato personalizado con relación a la fidelización de los clientes tanto internos como externos. Hoy en día la fidelización de los clientes es primordial en los negocios porque el cliente es quien decidirá finalmente el destino de muchas empresas y organizaciones, tiene la elección de compra o consumir los productos o servicios ofertados.

En la provincia de Orellana la operación de las empresas de eventos ha ido evolucionando, intentando mejorar los servicios, adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas que les permitan llegar a más clientes. Sin embargo, en los últimos años la falta de planificación y organización con respecto a la competencia, su incapacidad de atracción de clientes, inadecuada promoción y difusión, han traído consecuencias negativas debido a la falta de conocimiento acerca del marketing. Es importante que dentro de cada uno de los emprendimientos se genere las capacidades adecuadas y necesarias al personal para que puedan fortalecer sus conocimientos y ser más efectivos con sus negocios, minimizando el riesgo de desaparecer, cerrar o quebrar.

1.2. Análisis crítico del problema

“LIZVER MAGICAL EVENTS” cuenta con una cartera de clientes que permite solventar la operación y la generación de una utilidad considerable para sus accionistas. Dicha cartera se ha logrado mantener y fidelizar gracias a los servicios de calidad que presta el emprendimiento y la experiencia que tienen en el servicio de organización de eventos. Sin embargo, no se ha identificado una ampliación y crecimiento sostenido de la cartera de clientes. Los segmentos en empresas públicas, asociaciones profesionales, médicas y el sector petrolero han experimentado un incremento en la cantidad de eventos que se realizan en la ciudad. No se ha logrado un posicionamiento sólido, debido a la falta de explotación de canales alternativos de comunicación y promoción acorde las exigencias y necesidades del siglo XXI.

1.2.1. Principales causas

“LIZVER MAGICAL EVENTS”, empresa que al momento ya se encuentra operando desde hace tres años, ha venido tratando de posicionarse como una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Francisco de Orellana que durante su trayectoria ha mantenido un nivel de ingresos relativamente modesto por los factores detallados a continuación:

- La ausencia de un plan de marketing y comunicación dentro de la planificación estratégica del emprendimiento.
- Falta de presupuesto para la aplicación de actividades de publicidad en medios tradicionales y masivos.
- Ausencia de personal especializado para la promoción de los servicios y la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.
- Orientación a una estrategia de fidelización de la cartera existente de clientes, y no a una búsqueda de ampliación de la misma.

1.2.2. Principales efectos

Los efectos más representativos de las causas del problema han sido que, al no tener un plan de marketing ha hecho que no se tenga una planificación medible y cuantificable provocando que no se tenga un segmento de mercado objetivo y definido. La poca promoción no resulta eficiente y se dispersa en diferentes nichos de mercado contraproducentes, acarreando con ello el desgaste y despilfarro de recursos.

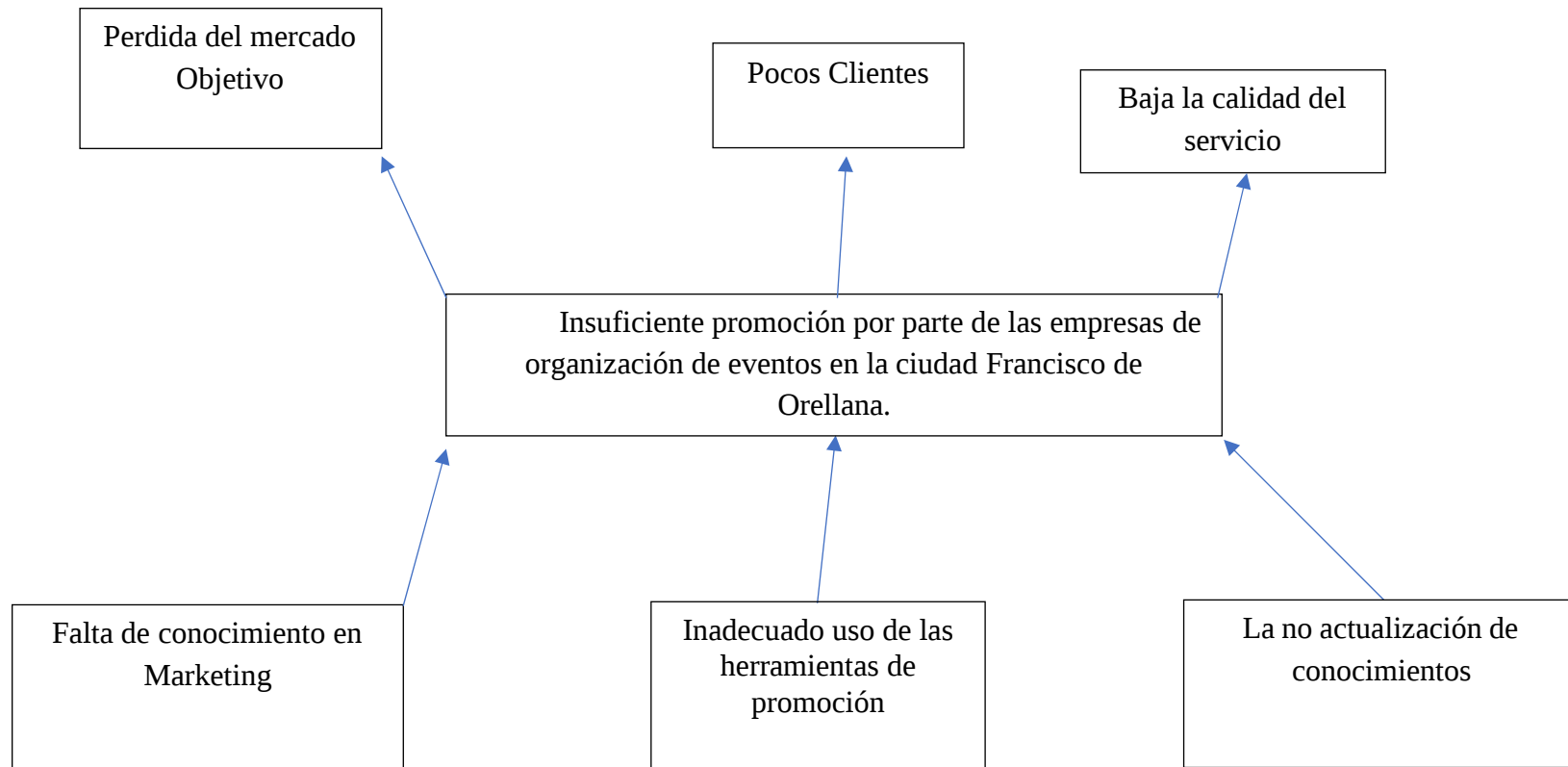
A partir de la Pandemia del COVID-19, los escenarios sobre todo en el tema de promoción y marketing, se ven obligados a evolucionar de forma prematura en nuestro país. La promoción digital avanzaba con la pandemia aceleró su crecimiento. Las plataformas virtuales, redes sociales y herramientas básicas son indispensables para que los emprendimientos puedan promocionar y vender sus productos, sustituyendo al material de imprenta.

Para poder ser efectivos y avanzar a pasos agigantados hacia un mundo dominado por la tecnología se evidencia que es importante y necesario cubrir estos espacios con talento humano de un nivel intelectual exclusivo. Por medio de una imagen, arte, diseño o colores se pueda llegar y cautivar a un mercado objetivo. La falta de orientación en formas de publicidad adecuadas y

desconocimiento de potenciales oportunidades de negocio pueden resultar limitantes sumamente peligrosas para la estabilidad y evolución del emprendimiento.

1.3. Diagrama del Análisis Crítico

Gráfico 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Verania González

1.4. Justificación

La administración, promoción y ventas dentro de un emprendimiento, serán fundamentales para su desarrollo, evolución y sostenibilidad en la línea de tiempo. Es importante ir contrarrestando y contrastando falencias que en su debido tiempo hay que cubrir, modificar y cambiar. Para lograr un funcionamiento adecuado y buscar mejorar las ventas, la producción y los ingresos para la empresa o negocio en marcha.

La implementación de estas herramientas de marketing beneficiará de forma directa a los emprendedores o dueños de los negocios conjuntamente con las personas que laboran y cooperan. De forma indirecta fortalecerá la cadena de valor al lograr percibir mejores ventas e ingresos económicos. Una herramienta indispensable como es el plan de marketing es de suma importancia, nos facilita poder promocionar y vender productos en diversas plataformas digitales según nuestro mercado objetivo.

1.4.1 Justificación teórica

Se puede decir que las comunicaciones de marketing integradas (IMC) tienen en la organización de eventos una herramienta para desarrollar eficaces estrategias para comunicarse con sus públicos. Es una herramienta de comunicación de marketing capaz de aportar valor a las marcas a partir de la relación experiencial entre ellas (Galmes , 2010).

Se considera necesario enmarcar la investigación en la práctica profesional de eventos que ha crecido enormemente en los últimos años y en muchos de los casos de forma desordenada y sin criterios concretos de comunicación. La investigación ha comenzado por el enunciante que es el origen de donde nos aportada información sobre otro de los actores del proceso de la organización de eventos.

1.4.2 Justificación Metodológica

Varios estudiosos pronuncian que la planeación estratégica del marketing contiene las herramientas e instrumentos principales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial (Pinargote-Montenegro, s. f.).

De la misma forma (Alvaro, s. f) menciona que la implementación del marketing para poder promocionar servicios es un elemento clave en la expansión de la oferta en el mercado, así mismo fomenta la relación participativa entre la demanda con los proveedores definiendo un vínculo de comunicación idónea que influye en la adquisición de un servicio para así obtener un mayor flujo de clientes.

En el presente proyecto aportara con soluciones que pueden ayudar a mejorar la calidad de servicio y así obtener un mayor flujo de clientes que quieran adquirir los servicios que oferta la empresa en este caso organización de eventos, tomando en cuenta que para poder realizar esta investigación se tomara como un sustento las variables que se relaciones entre sí, para poder cumplir con los objetivos propuestos en el menor tiempo posible y con resultados positivos.

1.4.3 Justificación Práctica

Según Galmes (2010) “la organización de ventos en los últimos años ha sufrido un avance importante, y se ha perfilado como una útil herramienta de comunicación dentro de las estrategias de comunicación de las empresas”. Pero este avance se ha producido de forma intuitiva y con pocas investigaciones que aporten criterios sólidos para su aplicación.

Por otro lado, poder adoptar una cultura comunicativa en la organización de eventos mediante el marketing en un plano organizacional conlleva obtener una ventaja competitiva frente a los demás competidores que pueda promover el uso de las herramientas o instrumentos de promoción orientando diferentes procesos de gestión al aprovechamiento de los recursos

que posee la empresa para así poder crear competitividad y sostenibilidad y mantenerse en el mercado.

El proceso de investigación planteado se incluye una investigación documental y una de campo se hace uso de fuentes tanto primarias como secundarias, Por consiguiente, la metodología aplicada será desarrollada en dos apartados una de naturaleza documental y la otra con un trabajo de campo, las misma nos ayudará a contrastar y verificar los resultados de la investigación a partir de otras fuentes de carácter primario.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Implementar un plan de marketing para una empresa de organización de eventos en la ciudad Francisco de Orellana.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la oferta actual de “LIZVER MAGICAL EVENTS” organización de eventos en la ciudad Francisco de Orellana.
- Determinar el mercado objetivo exclusivo y factible para el emprendimiento “LIZVER MAGICAL EVENTS”.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

2.1. Título de la propuesta a implementarse

Plan de marketing para el mejoramiento de difusión del emprendimiento “LIZVER MAGICAL EVENTS” en la ciudad Francisco de Orellana.

2.2. Objetivos

2.2.1. General

Dar a conocer la marca entre el público objetivo, para incrementar los beneficios de la empresa, mediante un plan de marketing acertado para el público objetivo, logrando fidelizar clientes y crear nuevos clientes.

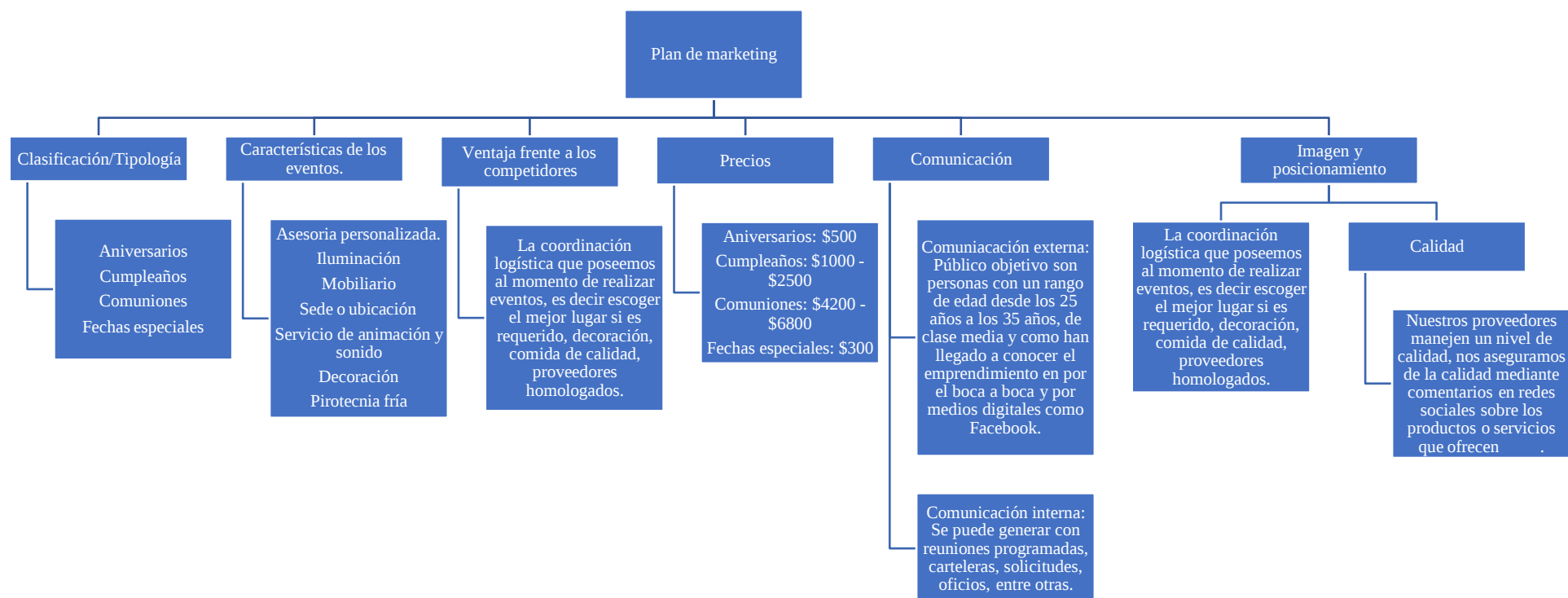
2.2.2. Específicos

- Generar un estudio de mercado, para definir el público objetivo.
- Generar publicidad estratégica para el público objetivo.
- Análisis de las necesidades del público objetivo que no han sido cubiertas.

2.3. Modelo Operativo de Ejecución de la propuesta

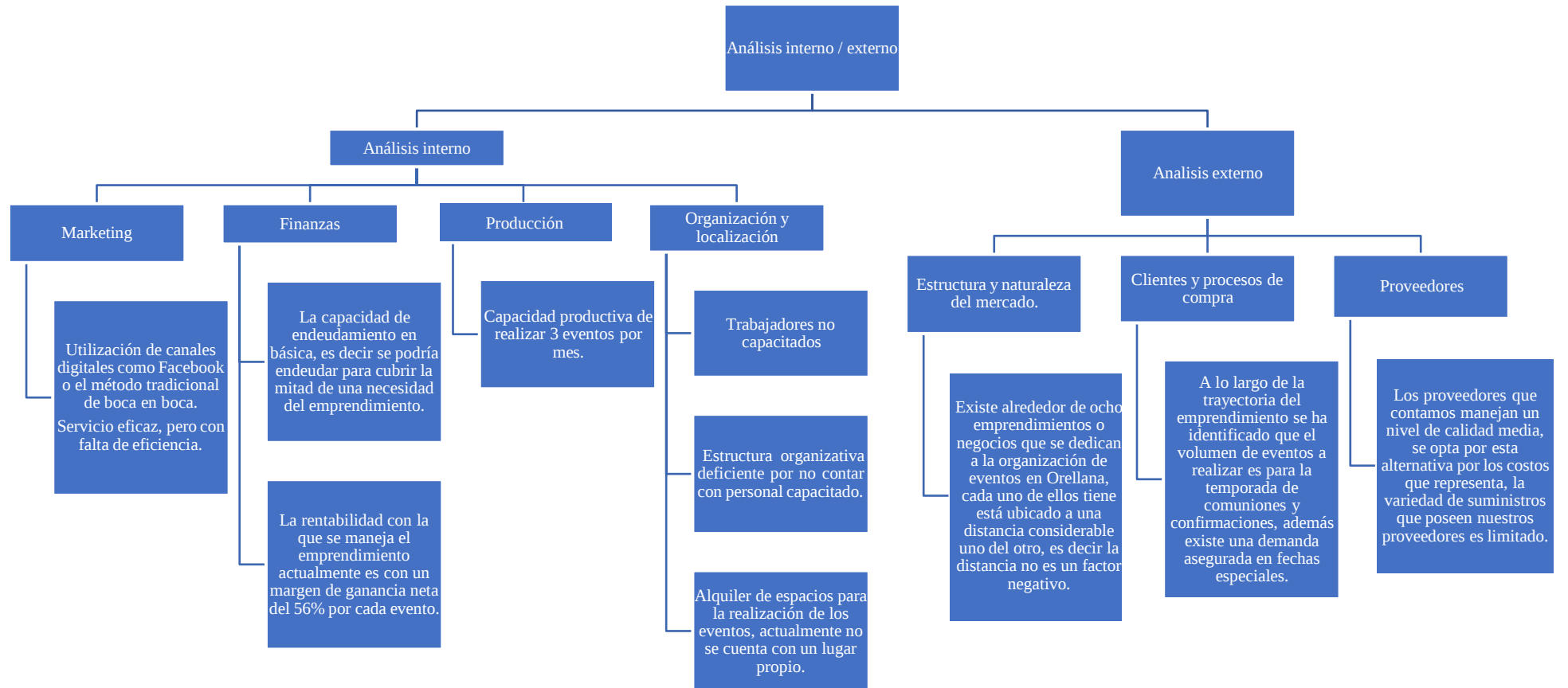
MODELO GRÁFICO

Gráfico 2: Plan de marketing



Elaborado por: Verania González.

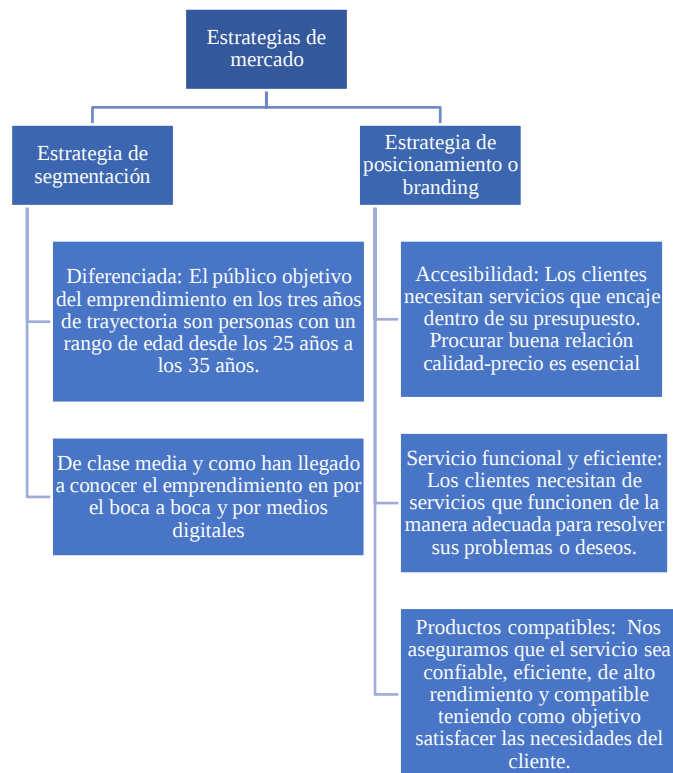
Gráfico 3: Análisis interno / externo



Elaborado por: Verania González

2.3.1.6. Estrategias de mercado

Gráfico 4: Estrategias de mercado



Elaborado por: Verania González.

2.3.1.9. Plan de medios

Gráfico 5: Plan de medios



Elaborado por: Verania González

2.3.2. Modelo verbal

2.3.2.4. Diseño de un plan de marketing

Descripción

El emprendimiento “Lizver Magical Events” ofrece servicios completos en la ejecución de eventos, actualmente el emprendimiento ha manejado eventos como:

- Aniversarios
- Cumpleaños
- Comuniones
- Fechas especiales

Se ha ejecutado de manera local por el poco alcance promocional que se maneja y la falta de personal capacitado.

Las características que tienen los eventos que generamos son:

Asesoría personalizada: El emprendimiento se enfoca en las características propias del evento que se pretende realizar. Para brindar un buen servicio en relación a los deseos, requerimientos y necesidad del cliente. Adaptando presupuestos y la calidad del evento que desea obtener.

Iluminación: Se posee encargados de la iluminación para ubicar estratégicamente lámparas y equipos necesarios para un evento. Logrando que fotografías, videos y el ambiente puedan tener mejor calidad sin importar que el evento sea de día o de noche.

Mobiliario: Dependiendo de la temática del evento será el mobiliario. Crear un ambiente personalizado genera calidad y confianza en los clientes. Se posee mesas, sillas, sofás, entre otros para crear el ambiente adecuado y cómodo para los invitados. Sin embargo, cuando no se posee algún tipo de mobiliario o está en mal estado, se alquila aumentando el nivel de costos.

Sede o ubicación: Por el momento se alquila lugares de acorde a las necesidades del cliente, puede ser en lugares tanto cerrados como espacios abiertos. Sin embargo, es una

dificultad no contar con un espacio propio por los gastos que se mantiene o por no tener los materiales en un solo lugar

Servicio de animación y sonido: Se cuenta con contactos de animadores, dj, dependiendo de la necesidad del evento y el requerimiento del cliente, generando un ambiente apropiado para cada situación de manera personalizada, logrando de esta manera fidelizar clientes, generar contactos y mostrar la calidad del servicio.

Decoración: Considerar la decoración como un arte para personalizar escenarios. La finalidad de mantener una oferta innovadora es para mantener un rango de calidad en cada evento y porque en cada acto de manera involuntaria se da información de nuestros servicios y la innovación que damos a cada uno, generando de esta manera un tipo de publicidad de boca en boca. Tener un momento de la verdad cuando todo lo planificado se ejecute y salga según lo previsto es importante, pero es aún más importante saber que hacer o reaccionar cuando se presenta alguna dificultad o inconveniente, generando una imagen del emprendimiento en el consumidor.

Pirotecnia fría: La utilización de este producto es porque existen eventos que se ejecutan en lugares cerrados, al hacer uso de este tipo de pirotecnia se garantiza la rápida disipación del calor, provocando una baja densidad de humo. Estar pendientes de hasta el más mínimo detalle hace la diferencia en el servicio.

Ventajas frente a los competidores

La coordinación logística que poseemos al momento de realizar eventos, es decir escoger el mejor lugar si es requerido, decoración, comida de calidad, proveedores homologados.

La organización es uno de los principales elementos al momento de crear experiencias únicas para los invitados.

El análisis de estrategias nos ayuda a obtener alianzas con distintas marcas o proveedores necesarios para un evento, por ejemplo, el servicio de catering, mobiliario u otro servicio complementario. La búsqueda de estas alianzas se puede dar a manera de patrocinio para promocionar el emprendimiento.

La trayectoria de tres años que tenemos en el mercado ha desarrollado experiencia en nosotros, generando que ningún elemento pase desapercibido. Funcionar de acuerdo a lo programado, brinda una experiencia grata ante el público o saber cómo reaccionar ante inconvenientes.

Es fundamental saber que la organización de un evento da varios privilegios, por ejemplo, la visibilidad del emprendimiento, reputación, oportunidades de negocio, contacto formal o informal con el público objetivo y la generación de diferenciación de la competencia por la innovación, originalidad, logística, equipos, calidad y adaptación de presupuesto por parte de nuestros clientes.

Los precios que maneja el emprendimiento pueden variar, poder adaptarnos al nivel de capacidad de inversión de cada cliente hace que tengamos ventaja ante competidores, el precio es uno de los factores para elegir en donde realizar un evento. Hay que tener cuidado al momento de definir un precio base para la ejecución de algún evento, porque el mensaje que se da es, muy barato (mala calidad), muy caro (no tiene el presupuesto), se debe buscar un equilibrio entre las dos partes.

La relación estándar para un evento independiente de su tipología se muestra en:

- Aniversarios: \$500
- Cumpleaños: \$1000 - \$2500
- Comuniones: \$4200 - \$6800
- Fechas especiales: \$300

La rentabilidad de cada evento que se genera depende de la temática, presupuesto que se va a manejar y con el que cuenta el cliente. Sin embargo, la ganancia de manera general es el retorno positivo que recibimos en base a una inversión inicial.

Nosotros hasta la actualidad hemos manejado eventos con:

- Decoración mínima: \$50 USD
- Decoración máxima: \$250 USD

Recalcando que el valor de la decoración es el presupuesto que posee el cliente para ese elemento. Ahora bien, manejar diferentes temáticas para la elaboración de eventos tiene costos variables, depende de la magnitud del evento, lugar, sonido, imagen, mobiliario, pirotécnica, animación, entre otras cosas más.

El presupuesto que se maneja en este caso es de manera general para un promedio de 250 pax aproximadamente, siendo la media de los eventos que se han generado hasta el momento.

Ganancia bruta

Calculando la ganancia bruta, es decir el valor final obtenido tras la venta de la realización de un evento, costes de empleados y todo lo inmerso en su realización.

En el presupuesto mostrado para la ejecución de un evento de manera general.

El evento sale en \$9063.00 USD (precio de venta)

Los materiales utilizados en la ejecución del evento tienen un coste de \$7063.00 USD (gasto real).

$$Ganancia\ bruta = Precio\ de\ venta - Gasto\ real$$

$$Ganancia\ bruta = 9063.00 - 7063.00$$

$$Ganancia\ bruta = \mathbf{2000.00\ USD}$$

Ganancia neta

La ganancia neta en la organización de eventos de manera general y estándar se incluye gastos generales del emprendimiento y valores como impuestos, encargos, luz, internet, agua y otros servicios.

Este cálculo se lo va hacer de manera mensual, la suma de todo el dinero que se genere de cada evento realizado y la suma de los gastos del mes como servicios básicos.

Dinero de todos los eventos realizados, tomando en consideración que se tiene una media del número de eventos realizados de 2 eventos por mes.

De manera estándar cada evento sale en \$9063.00 USD (precio de venta).

$$\text{Ingresos mensual por eventos} = \text{Precio de venta} * \# \text{ de eventos mensual}$$

$$\text{Ingreso mensual} = \$9063.00 * 2$$

$$\text{Ingreso mensual} = \mathbf{18126.00 \text{ USD}}$$

Los gastos mensuales en activos fijos como son productos, rentas, sueldos, servicios básicos, entre otros sale en un aproximado de \$8000.00 USD por mes.

$$\text{Ganancia neta} = \text{Ingreso mensual} - \text{Gasto mensual}$$

$$\text{Ganancia neta} = 18126 - 8000$$

$$\text{Ganancia neta} = \mathbf{10126 \text{ USD}}$$

Margen de ganancia

El margen de ganancia se presenta de manera porcentual, indicando de esta manera la rentabilidad al momento de generar un evento. Mientras más alto sea el número de porcentaje, más rentable es el emprendimiento. Así como la ganancia neta y bruta, hay margen de ganancia neto y bruto.

Para calcular el margen de ganancia bruta se lo aplica a un servicio en específico, como en este caso se estandariza el costo de los eventos, ayudando al emprendimiento a determinar

el precio, es decir una ganancia bruta si es baja puede significar que la compañía debe cobrar más para vender y para ello se aplica la siguiente fórmula

$$\text{Margen de ganancia bruta} = GB/PV * 100\%$$

$$\text{Margen de ganancia bruta} = \left(\frac{2000.00}{9063.00}\right) * 100\%$$

$$\text{Margen de ganancia bruta} = 22\%$$

Para calcular el margen de ganancia neta es el cálculo que expresa la rentabilidad del emprendimiento, solo de un servicio o producto si es el caso, cabe recalcar que se ha estandarizado para una mejor comprensión el precio de la ejecución de un evento, si el porcentaje es bajo puede indicar que hay un problema que interfiere con el potencial de rentabilidad, incluyendo altos gastos innecesarios, problemas de productividad o de gestión y para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de ganancia neta} = \frac{\text{Ganancia neta}}{\text{Ingreso mensual}} * 100\%$$

$$\text{Margen de ganancia neta} = (10126/18126) * 100\%$$

$$\text{Margen de ganancia neta} = 56\%$$

Esto significa que por cada \$100 USD que se genera por evento, sobra \$56 USD, después de pagar todos los costos necesarios para la ejecución del evento, gastos fijos y variables e impuestos.

Comunicación

El saber de manera clara cómo, cuándo y de qué forma el emprendimiento se comunica con el público es clave para alcanzar objetivos trazados, reforzar y ayudar una permanencia en el mercado, con el fin de alcanzar una meta de expansión en el mercado.

La comunicación externa se lleva a cabo hacia el público objetivo con la finalidad de generar una buena imagen de la marca. Como el emprendimiento hasta la fecha ha organizado eventos para cumpleaños, aniversarios, comuniones, fechas especiales como el día de la madre,

del padre entre otros. Por la variedad de eventos que se posee y la direccionalidad de cada uno, se debe distinguir la temporada en la que se realiza cada acercamiento con el público objetivo con la finalidad de aprovechar cada temporada y optimizar recurso. La manera en como se llegue al público objetivo es fundamental, pero requiere de análisis minucioso y personal capacitado para la elaboración de material publicitario y generación de campañas acertadas.

Es importante saber con claridad en cada etapa o temporada conocer el tipo de público que recurre a este tipo de servicio, como es saber el género, procedencia, edad, ingresos o clase social, aficiones, medios de comunicación que utiliza para estar informado. Esta información ayuda a definir un mensaje claro, conciso, utilizar un lenguaje adaptado al público, colores y tonos. Saber los canales de comunicación adecuado para llegar al público es fundamental, ayuda a invertir tiempo y dinero de una manera adecuada y optimizando recursos.

El público objetivo del emprendimiento en los tres años de trayectoria son personas con un rango de edad desde los 25 años a los 35 años, de clase media y como han llegado a conocer el emprendimiento en por el boca a boca y por medios digitales como Facebook.

La comunicación interna se lleva a cabo entre trabajadores del emprendimiento que ayuda con el paso de información y conocimiento que se desarrolla en cada departamento, ayudando de esta manera una conexión eficiente entre cada departamento. Es importante tener una buena comunicación porque ayuda a la toma de decisiones en momento de caos o problemas de manera acertada.

Se puede generar con reuniones programadas, carteleras, solicitudes, oficios, entre otras para mantener la unión en el emprendimiento y un desarrollo eficiente del mismo.

Imagen y posicionamiento

Nuestros clientes en base a publicaciones en redes sociales y sus posts al momento de estar en el evento es que se desarrolla un ambiente amable y de acuerdo a la ocasión, sin embargo, la falta de conocimiento por parte del emprendimiento al momento de generar

material digital se nos dificulta, esta manera al momento de promocionar un evento que se realizó no se llega a todos los clientes que se pretende llegar.

Para posicionarnos de mejor manera en el mercado y tener un distintivo del mismo que nos ayude a diferenciar de la competencia, siendo un medio para diferenciar nuestros productos y servicios, desarrollando de esta manera una vinculación emocional con las personas que han usado nuestros servicios. Además, nos ayuda a utilizar esta imagen como distintivo en nuestros videos y fotografías.

Ilustración 1: Imagen del emprendimiento



Elaborado por: Verania González.

Nosotros frente a los competidores tenemos un posicionamiento bueno porque nos caracterizamos en la coordinación logística que poseemos al momento de realizar eventos, es decir escoger el mejor lugar si es requerido, decoración, comida de calidad, proveedores homologados. La organización es uno de los principales elementos al momento de crear experiencias únicas para los invitados.

Calidad

Nosotros nos aseguramos que nuestros proveedores manejen un nivel de calidad, nos aseguramos de la calidad mediante comentarios en redes sociales sobre los productos o servicios que ofrecen, por ejemplo, en el servicio de catering el estado de los cubiertos, pasillera, mantelería y productos que se utiliza para la elaboración de platos, todo esto se lo hace mediante la observación o comentarios en redes sociales.

Análisis interno

Tabla 1: Análisis Interno

Marketing	Finanzas
Emprendimiento con tres años de trayectoria. Acomodación al presupuesto que maneje el cliente. Utilización de canales digitales como Facebook o el método tradicional de boca en boca. La calidad que se ofrece es media, debido a la ausencia de proveedores con certificaciones de calidad y si las hay sus costos son elevados. Servicio eficaz, pero con falta de eficiencia. Creación de contenido publicitario como fotos, videos, reacción para cada uno, sabiendo nuestro segmento de clientes, pero por falta de personal capacitado no se ejecuta de mejor manera.	Recursos limitados para eventos que pasen los siete mil dólares, se requiere la cancelación por parte del cliente de la mayoría del dinero para poder ejecutarlo. La capacidad de endeudamiento en básica, es decir se podría endeudar para cubrir la mitad de un requerimiento como la idea de implementar un servicio de buffet todo incluido. La rentabilidad con la que se maneja el emprendimiento actualmente es con un margen de ganancia neta del 56% por cada evento, siendo un porcentaje beneficioso para el emprendimiento.
Producción	Organización y localización
Capacidad productiva de realizar 3 eventos por mes. Nivel de tecnología que se maneja básico en luces, sonido y pirotecnia, generando un gasto menor en estos artículos. Costes de producción depende de los requerimientos del cliente, tiene un promedio de \$7063 USD.	Trabajadores no capacitados Estructura organizativa deficiente por no contar con personal capacitado. Alquiler de espacios para la realización de los eventos, actualmente no se cuenta con un lugar propio.

Elaborado por: Veriana Gonzales.

Análisis externo

Para la identificación de oportunidades es indispensable tener un análisis externo. Identificar amenazas provenientes del entorno, factores incontrolables. Al emprendimiento se le clasificó en dos grupos para su análisis.

Elementos cercanos al emprendimiento, influyentes a la actividad comercial contribuyendo al microentorno.

Elementos generales que afectan la actividad del emprendimiento y el de otras empresas y la sociedad en conjunto. Factores de tipo económico, social, político, legal o tecnológico, refiriéndose al denominado macroentorno.

Análisis microentorno

Estructura y naturaleza del mercado.

Existe alrededor de ocho emprendimientos o negocios que se dedican a la organización de eventos en Orellana, cada uno de ellos está ubicado a una distancia considerable uno del otro, es decir la distancia no es un factor influyente, pero sí como sea las instalaciones unas de otras y cual otorgue mayor comodidad y confianza, se considera que “El club campestre Montecristo” San Sebastián del Cocoa, es un competidor potencial, está ubicado a 25 minutos del centro de la ciudad de Francisco de Orellana por le tipo atención que brinda y la exclusividad para cada evento, tiene un ambiente elegante y discreto, manejan en cada evento calidad. Sin embargo el servicio de catering es algo tardío y poco eficiente, en este punto nosotros podemos tomar ventaja, gracias a nuestra buena organización y capacidad de toma de decisiones optimizar el tiempo de servicio que ofrecemos, sin sacrificar la calidad frente al tiempo.

El crecimiento de la oferta no es tan notorio porque para emprender en este tipo de negocios se necesita cantidades considerables de inversión, siendo esto un factor clave para asegurar decisiones tanto a corto como largo plazo y el éxito en cada una de ellas.

Existe una competencia en el poder de negociación del cliente, al ser un emprendimiento que se conforma por familiares y el tamaño del mismo es pequeño, nos da desventaja al poder consolidar eventos que se requiere mayor inversión por la falta de recurso y personal capacitado para optimización de recursos y poder llegar a más clientes al momento de generar contenido para publicidad en redes sociales.

Clientes y proceso de compra.

A lo largo de la trayectoria del emprendimiento se ha identificado que el volumen de eventos a realizar es para la temporada de comuniones y confirmaciones, además existe una demanda asegurada en fechas especiales ya establecidas en calendario, como el día de la madre, día del padre, día del profesor, san Valentín, entre otros.

La rentabilidad de los clientes para fechas especiales no sobre pasa los \$200 USD, mientras que para celebraciones como cumpleaños está en un rango de \$1000 USD y para comuniones y confirmaciones está en un rango de \$ 4000 USD. Por lo general quien decide en donde hacer en nuestra experiencia son las esposas, siendo ellas que tienen una idea clara de las especificaciones que quieren en el evento. Existe clientes que no tienen ideas claras de las características del evento y se procede dar asesoría, esta es una de los filtros que nosotros optamos para el proceso de contratación.

Considerar la información que nos brinda, como presupuesto, materiales y calidad son clave para consolidar un contrato de servicios. La duración del proceso de decisión y el tiempo que se cuenta para realizar el evento es fundamental para acoger el evento, asegurando así un servicio con el nivel de calidad establecida por el cliente.

Proveedores.

Los proveedores que contamos manejan un nivel de calidad media, se opta por esta alternativa por los costos que representa, la variedad de suministros que poseen nuestros proveedores es limitado, se da tanto por los elevados costos que representa conseguir proveedores con alta calidad y por la poca existencia de los mismo en la ciudad Francisco de Orellana. El grado de cumplimiento en plazos de entrega es satisfactorio, las garantías, condiciones de pago entre otras son específicas, sin embargo, no existe un contrato que se maneje, todo es de manera verbal.

Análisis del macroentorno

Al analizar factores de tipo económico, político, social y tecnológico, se considera implementar dos factores adicionales que son pandemias y desastres naturales. La crisis sanitaria del Covid-19 ha influido en la organización de eventos, obligando a implementar distintas maneras de organización de protocolos sanitarios y distanciamiento social. La generación de nuevas oportunidades es algo que no se venía venir en una situación como la

antes descrita, pero la utilización de tecnología y su evolución se ve inmersa en esta situación, cambiando el concepto que se tenía en una organización eventos, para poder adaptar a cada emprendimiento se necesita de dos factores fundamentales, conocimiento en estas nuevas tendencias y capital para invertir y adaptarse a la nueva realidad.

La organización de eventos en el ámbito MICE fue una de las más golpeadas, pero su rápida adaptación a la tecnología y cambiar de lo presencial a lo virtual fue una gran ventaja, sin embargo, para emprendimientos pequeños como es el caso, se tuvo que tomar otras alternativas como limitación de participación, contratación de espacios abiertos para garantizar el distanciamiento social. Implementar medidas de sanidad e higiene requeridas significó una inversión media. La dependencia de legislaciones y disposiciones por parte del COE para realizar eventos mantuvo muchos a la espera para poder generar ingresos. Se considera aplica una flexibilidad en las agendas de cada evento para reprogramar inmediatamente, claro si se nos permite o es lo más óptimo tanto para el cliente como para el emprendimiento.

En problemas sociales y políticos que se ha dado en las últimas fechas como es el paro, obliga a todas las empresas a tomar medidas de prevención en estos cosos, tanto para precautelar la seguridad de los clientes como del negocio e integridad de los mismos. Tomar medias como flexibilidad de pagos por las crisis atravesadas, firma de contratos o acuerdos, flexibilidad de tiempo, entre otros es fundamental para crear confianza con el cliente.

Diagnostico situacional DAFO

Tabla 2: Diagnostico situacional DAFO

Fortalezas	Debilidades
Utilización de implementación del medio local. Experiencia personalizada. Adaptación de presupuesto del cliente. Servicios de animación, sonido, luces. Servicio de Dj, flores y pirotecnia fría. Servicio de alquiler de mobiliario.	Difusión inadecuada. Ausencia de un plan de marketing y comunicación. Poco presupuesto para publicidad. Ausencia de personal especializado Falta de estrategias de fidelización. No sé tiene claro el público objetivo. No se cuenta con un lugar propio.
Oportunidades	Amenazas

Precisos que se acomodan al cliente con un monto base. Difusión de prácticas ancestrales, dando paso para generar eventos para mostrar la cultura de Orellana.	Problemas sociales (paro nacional) Problemas de sanitarios (Pandemias) Problemas políticos (Inestabilidad política) Desastres naturales inundaciones.
---	--

Elaborado por: Veriana Gonzales.

Estrategias DA (debilidades y amenazas), en esta situación el emprendimiento entra en un modo de supervivencia o retirada. De acuerdo al diagnóstico DAFO las posibles acciones a tomar son:

- Creación de un plan de marketing y comunicación para llegar de mejor manera hacia los clientes potenciales, en la temporada correcta y con el mensaje adecuado.
- Designar un presupuesto específico para creación de contenido publicitario, con factor clave para asegurar la ejecución de eventos todos los meses del año.
- Contratar personal capacitado o capacitar al personal existente, buscando la manera de optimizar recursos e implementado en los requisitos de la hoja de vida tener conocimiento en la generación de contenido o experiencia.
- Estudio de mercado objetivo y de los clientes obtenidos para saber cómo llegar a cada uno de ellos, utilizar las palabras adecuadas, fotos y videos correctos, colores y medios de comunicación oportunos para cada segmento.
- Designar un presupuesto para emergencias como problemas sociales, sanitarios, políticos y naturales y no caer en una crisis.

Estrategias FO (fortalezas y oportunidades), de acuerdo a esta situación las estrategias son ofensivas y de crecimiento, para aprovechar las ventajas internas y externas, generando un modelo de negocio rentable. Las posibles acciones a tomar son:

- Ampliar la línea de productos y servicios para generar diversidad de servicios, siendo más atractivos para el mercado.

- Generar una expansión del mercado con la diversificación de servicios y productos.

Estrategias DO (debilidades y oportunidades), generar un plan de retroalimentación o refuerzo para cambiar el trayecto del emprendimiento. El objetivo es superar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas. Las posibles acciones a tomar son:

- Capacitación del personal para nuevos enfoques de mercado y mejorar los ya existentes, además de la ejecución y desarrollo de material publicitario oportuno.
- Mejorar las estrategias de comunicación para el público objetivo, sabiendo características clave de cada uno de ellos.
- Estudio de factibilidad para la implementación de nuevos productos y servicios.

Estrategias FA (fortalezas y amenazas), para minimizar las pérdidas que las amenazas puedes generar, se desarrolla estrategias defensivas y uso de fortalezas para contrarrestar las amenazas. Las posibles acciones a tomar son:

- Campañas de marketing.
- Optimizar costos sin sacrificar la calidad.
- Mejorar los procesos de producción.
- Nuevas alianzas con proveedores.
- Generación de contactos tanto para adquisición de productos, como para la entrada a nuevos mercados.
- Participación en ferias o eventos para lograr un mayor alcance y reconocimiento.

2.3.2.6. Estrategias de mercadeo

El plan que se seguirá para crear oportunidades de venta para el emprendimiento, trazando una hoja de ruta para definir el camino a seguir para cumplir los objetivos del emprendimiento.

Estrategia de segmentación

Nos permitirá dividir y enfocarnos en las campañas para la audiencia, segmentando de la siguiente manera:

Diferenciada: El público objetivo del emprendimiento en los tres años de trayectoria son personas con un rango de edad desde los 25 años a los 35 años, de clase media y como han llegado a conocer el emprendimiento en por el boca a boca y por medios digitales como Facebook, realizan todo tipo de eventos (matrimonios, cumpleaños, fechas especiales, aniversarios, entre otros).

1 to 1: Se utilizará al momento de hacer un acercamiento face to face y hacer la negociación.

Estrategia de posicionamiento o branding

Se hará uso de esta estrategia como objetivo es dibujar en la mente del consumidor la marca del emprendimiento. Hacer que el usuario nos conozca y nos identifique con una marca y a esa marca con un estilo y valores concretos.

Las ventajas frente a los competidores y por lo que nos caracterizamos es por la coordinación logística que poseemos al momento de realizar eventos, es decir escoger el mejor lugar si es requerido, decoración, comida de calidad, proveedores homologados. La organización es uno de los principales elementos al momento de crear experiencias únicas para los invitados.

Las necesidades identificadas de los clientes en relación al producto

Accesibilidad: Los clientes necesitan servicios que encaje dentro de su presupuesto. Procurar buena relación calidad-precio es esencial. Se ha observado que más de la mitad de los clientes consideran el precio antes que cualquier otro atributo. Especialmente como es el caso la existencia de competidores que ofrecen servicios similares. De esta manera nosotros nos acoplamos al presupuesto de cada cliente, para manejar calidad y servicios eficientes.

Servicio funcional y eficiente: Los clientes necesitan de servicios que funcionen de la manera adecuada para resolver sus problemas o deseos. Por esta razón nosotros antes de cerrar cualquier trato se realiza una serie de preguntas fundamentales para generar una propuesta personalizada y que se acople a sus necesidades, los factores a tomar en consideración son:

- Contacto con el cliente
- Datos necesarios para la cotización
 - Datos de la persona o empresa si es el caso: Nombre, cédula, correo electrónico, teléfono, dirección
 - Fecha
 - Hora del evento
 - Tipo del evento
 - Forma de pago, efectivo o cheque, cuentas por cobrar, transferencia bancaria
 - Cantidad de asistentes
 - Tipo de montaje

Ayudando de esta manera cuáles son sus expectativas y deseos, acoplándonos a sus presupuestos.

Productos compatibles: Nos aseguramos que el servicio sea confiable, eficiente, de alto rendimiento y compatible teniendo como objetivo satisfacer las necesidades del cliente.

Cada empresa debe tener una misión, visión y valores corporativos, porque ayudan a los colaboradores como a los dueños del negocio a donde se quiere dirigir el emprendimiento y trabajar para conseguirlo, la ausencia de estos elementos ocasiona el no saber a donde se quiere llegar, generando desanimo falta de interés por parte de los trabajadores y perdiendo el sentido de pertenencia de la empresa. Por la ausencia de estos elementos se propone la siguiente misión, visión y valores.

Misión

Satisfacer a nuestros clientes, mediante la presentación de diversas soluciones para la ejecución de eventos, acomodándonos al presupuesto de nuestros clientes, manejando una

relación calidad – precio, asegurándonos de cumplir con sus deseos mencionados previamente. Crear contenido llamativo para que las experiencias vividas en el servicio se queden plasmadas dando realce al servicio que ofrecemos.

Visión

Ser una empresa líder en la ciudad de Orellana con buen prestigio en la ejecución de eventos de todo tipo, considerando siempre la innovación, perfección, adaptabilidad y nuevas tendencias en el mercado, además, llegar de manera acertada a cada consumidor mediante canales digitales, creando una experiencia acogedora.

Valores

Responsabilidad: Nos sentimos comprometidos en ejecutar el evento de una manera eficaz y eficiente, logrando que viva momentos únicos.

Confianza: La experiencia en el mercado, es nuestra carta de presentación.

Calidad: Manejarnos bajo niveles de calidad, aseguramos que el servicio sea de excelencia y lo que busca vivir.

Empatía: Al acoplarnos a sus presupuestos, ideas y más nos sentimos en la obligación de poder ir más allá con nuestros servicios y generar nuevas experiencias.

Trabajo en equipo: Es fundamental tener una organización con lo colaboradores, manteniendo el dialogo en todo momento se asegura la ejecución de los eventos de manera oportuna.

El análisis tanto interno como externo ya se desarrolla en el diseño de un plan de marketing da como resultado:

2.3.2.9. Plan de medios

Estrategia de posicionamiento SEO

Para que el emprendimiento salga en los primeros puestos de google, tendremos que realizar una estrategia de posicionamiento SEO.

Realizar un estudio de palabras clave para mostrar al emprendimiento. Una vez identificadas las palabras por las que nos interesa posicionarnos, analizaremos también la de nuestra competencia.

Diseñar así una estrategia acorde a este estudio de palabras. Con el objetivo de generar contenido optimizado para el posicionamiento SEO.

Estrategia de marketing de contenidos

Es importante definir los contenidos estratégicos para posicionar la marca del emprendimiento. No hablamos únicamente de post, es decir, contenido escrito.

En nuestros contenidos estratégicos debemos definir aquellos contenidos que ayuden a conseguir los objetivos marcados. Los que se nos ajusta son vídeo-marketing, fotografías y reels.

Estrategia guest-blogging

Poder posicionarnos como referentes en la ciudad de Orellana, con la colaboración de otros blogs de nuestra temática o área de influencia. Conseguir visibilidad y además a aumentar nuestra visibilidad en el mercado

Estrategia de artículos patrocinados

Otra estrategia para conseguir visibilidad son los artículos patrocinados.

Es una forma de recibir más tráfico de calidad a tu sitio web, notoriedad y referencia en los motores de búsqueda. Es una combinación de las tres anteriores.

Un artículo patrocinado es muy parecido a una nota de prensa tradicional.

También puede tomar forma de publicidad nativa, es decir, sitios preferidos en la ciudad de Orellana.

La ventaja con respecto al guest-blogging es que podemos elegir la fecha de publicación, el tipo de enlace y hacia donde apunta.

Estrategia de email marketing

La clave de una buena estrategia de email marketing está en la segmentación de listas, que nos permitirá personalizar y generar confianza.

Primero debemos atraer con un contenido que guste y atraiga. Después generamos confianza y vamos poco a poco segmentando a nuestro potencial cliente.

Estrategia marketing de influencer

A través de esta estrategia se verá la posibilidad de elegir personas para transmitir los valores de la marca y llegar a un mayor número de personas.

Estos influencers nos ayudarán a conseguir confianza, visibilidad, autoridad de marca y credibilidad antes nuestros posibles clientes. Será muy importante elegir a la persona influyente adecuada, que vaya acorde a los valores de nuestra marca. El marketing de influencers se asocia sistemáticamente a las redes sociales.

2.3.3. Modelo matemático

2.3.3.4. Plan de marketing

Precios

La relación estándar para un evento independiente de su tipología se muestra en las siguientes tablas:

Promedio/Coste por asistente	Subtotal proyectado (SP)	Subtotal real (SR)	Subtotal diferencia (SD)
	26,35	35,32	8,96

Tabla 3: Localización del evento

Categoría	Subtotal proyectado (SP)	Subtotal real (SR)	Subtotal diferencia (SD)
Localización del evento	525,00	835,00	310,00
Alquiler del espacio	200,00	220,00	20,00
Fianza o Depósito	200,00	500,00	300,00
Mesas / Sillas adicionales	75,00	70,00	-5,00
Personal específico del lugar	50,00	45,00	-5,00

Elaborado por: Verania González

Tabla 4: Alimentos / Bebidas

Categoría	Subtotal proyectado (SP)	Subtotal real (SR)	Subtotal diferencia (SD)
Alimentos / Bebidas	4488,00	4483,00	-5,00
Comida	3750,00	3750,00	0,00
Bebida	500,00	500,00	0,00
Personal de catering	200,00	195,00	-5,00
Barra	38,00	38,00	0,00

Elaborado por: Verania González

Tabla 5: Equipamiento audiovisual

Categoría	Subtotal proyectado (SP)	Subtotal real (SR)	Subtotal diferencia (SD)
Equipamiento audiovisual	245,00	725,00	480,00
Altavoces	50,00	350,00	300,00
Animadores	45,00	200,00	155,00
Música / DJ	150,00	175,00	25,00

Elaborado por: Verania González

Tabla 6: Decoración y señalización

Categoría	Subtotal proyectado (SP)	Subtotal real (SR)	Subtotal diferencia (SD)
Decoración y señalización	775,00	865,00	90,00
Iluminación	125,00	125,00	0,00
Señalización adicional	50,00	50,00	0,00
Pirotecnia fría	200,00	250,00	50,00
Floristería	300,00	350,00	50,00
Artículos decorativos adicionales	100,00	90,00	-10,00

Elaborado por: Verania González

Tabla 7: Gastos de personal

Categoría	Subtotal proyectado (SP)	Subtotal real (SR)	Subtotal diferencia (SD)
Gastos de personal	800,00	880,00	80,00
Seguridad	300,00	350,00	50,00
Limpieza	50,00	50,00	0,00
Control de acceso	100,00	120,00	20,00
Coordinadores	200,00	210,00	10,00
Personal de montaje y desmontaje	150,00	150,00	0,00

Elaborado por: Verania González

2.3.3.6. Estrategias de mercado

Tabla 8: Estrategias de mercado

Estrategias de mercado			
Estrategias de segmentación	Costo	Estrategia de posicionamiento o branding	Costo
Diferenciada	800	Accesibilidad	800
		Servicio funcional	1000
		Productos compatibles	1000
Total	800	Total	2800

Elaborado por: Verania González

2.3.3.9. Plan de medios

Tabla 9: Plan de medios

Plan de medios	
Estrategias	Costo
Estrategias de posicionamiento SEO	2000
Estrategias de marketing de contenidos	2500
Estrategias de guest-blogging	2000
Estrategias de artículos patrocinados	1200
Estrategias de email marketing	800
Estrategias marketing de influencer	2000
Total	10500

Elaborado por: Verania González

2.12. Conclusiones y Recomendaciones

2.12.1. Conclusiones

Designar un presupuesto específico para creación de contenido publicitario, contratar personal capacitado o capacitar al personal existente, buscando la manera de optimizar recursos.

Designar un presupuesto para emergencias como problemas sociales, sanitarios, políticos y naturales, ampliar la línea de productos y servicios y generar una expansión del mercado.

Capacitación del personal para nuevos enfoques de mercado y mejorar los ya existentes para mejorar las estrategias de comunicación para el público objetivo.

Generación de contactos tanto para adquisición de productos, como para la entrada a nuevos mercados y participación en ferias o eventos para lograr un mayor alcance y reconocimiento.

2.12.2. Recomendaciones

Tener una buena segmentación del mercado para generar de mejor manera un acercamiento al mercado y ampliar nuestro nicho de mercado.

Referencias

- Carvajal, E. (2022). “*MARKETING Y TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN. Riobamba.*
- Galmes , M. (2010). *La organizacion de eventos como herramienta de comunicacion de marketing.* Málaga.
- Moncada, J. L. (13 de Septiembre de 2021). *Industria MICE Ecuador.* Obtenido de NEGOCIOS & CONVENCIONES: <https://negociosyconvenciones.com/industria-mice-de-ecuador-se-consolida/>

ANEXOS:

