



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN  
EL MERCADO DEL SALÓN “SUGAR’S EVENTOS”**

**Autora: Ordoñez Pareja Marlon Geovanny**

**Tutora: PhD. Beatriz Rodríguez Herkt**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**



## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia de seguir adelante y culminar mis estudios.

A mis padres William Ordoñez y Miriam Pareja por su apoyo incondicional en mi proceso de formación, gracias a sus consejos y la motivación constante que me dan día a día, a mi abuela Rosa, a mis hermanos Mathias Ordoñez y Marco Antonio Ordoñez, y a cada integrante de mi familia por ser parte fundamental en mi proceso de superación y crecimiento profesional.

A mi tutora PH.D BEATRIZ RODRIGUEZ HERKT por impartir sus conocimientos para la elaboración del trabajo de titulación.

**Ordoñez Pareja Marlon Geovanny**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres Miriam Pareja y William Ordoñez gracias a su esfuerzo y dedicación me llevaron a culminar con éxito ya que me supieron guiar en los momentos más difíciles y a no darme por vencido.

Quiero agradecer al Instituto Tecnológico Superior Bolivariano por el proceso de formación profesional que me ha permitido adquirir conocimientos que me permitan desempeñarme de manera satisfactoria en el ámbito laboral.

A mis maestros por impartir cada uno de sus conocimientos que nos han servido de guía para lograr el camino asía el éxito.

**Ordoñez Pareja Marlon Geovanny**



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del Salón “Sugar’s eventos” y problema de investigación: ¿Cómo mejorar las falencias en publicidad para incrementar la participación en el mercado del salón Sugar’s eventos, ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2019?,** presentado por **Ordoñez Pareja Marlon Geovanny** como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Tutora:

**Ordoñez Pareja Marlon Geovanny**

**PhD.Beatriz Rodriguez Herkt**

## **CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Ordoñez Pareja Marlon Geovanny** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del salón “Sugar’s eventos”**, de la modalidad de **presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnólogo en Administración de Empresas** , de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

\_\_\_\_\_  
Nombre y Apellidos del Autor

\_\_\_\_\_  
Firma

No. de cedula: \_\_\_\_\_

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

\_\_\_\_\_  
Nombre y Apellidos del Colaborador Firma  
CEGESCYT



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA:**

Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del salón “Sugar’s eventos”

**Autor:** Ordoñez Pareja Marlon Geovanny

**Tutora:** PhD. Beatriz Rodriguez Herkt

**RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo incrementar la participación en el mercado del Salón “Sugar’s eventos” para esto, se logró obtener diversas teorías que lograron fundamentar la manera en que se debe trabajar para que la compañía crezca económicamente. Los tipos de investigación que se aplicaron fueron de tipo descriptiva, explicativa y correlacionales las técnicas aplicadas fue de la encuesta mediante la cual se logró llegar a conclusiones entre ellas la más importantes las falencias que existe en la publicidad de la compañía.

Marketing

Participación

Publicidad



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA:**

Proposal for a marketing plan to increase market share of the salon  
“Sugar’s events”

**Autor:** Ordoñez Pareja Marlon Geovanny

**Tutora:** PhD. Beatriz Rodriguez Herkt

**ABSTRACT**

The purpose of this work is to increase the market share of the Salon “Sugar’s events ” for this, it was possible to obtain various theories that managed to base the way in which work should be done so that the company grows economically. The types of research that were applied were descriptive, explanatory and correlational, the techniques applied were from the survey through which the most important flaws that exist in the company's advertising were reached.

Marketing

Participation

Advertising

## ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
<b>CAPÍTULO I</b>	1
EL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto	2
Formulación del problema	4
Delimitación del proyecto	4
Evaluación del problema	4

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	5
Variable independiente	5
Variable dependiente	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
<b>CAPÍTULO II</b>	7
MARCO TEÓRICO	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
•Antecedentes Históricos	7
•Antecedentes referenciales	8
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	26
CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	29
GLOSARIO	29
<b>CAPÍTULO III</b>	31
METODOLOGÍA	31
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
Enfoque Cuantitativo	34
EnfoqueCualitativo	34
TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
Investigación descriptiva	34
POBLACIÓN Y MUESTRA	35
MÉTODOS Y TÉCNICAS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN	40
<b>CAPÍTULO IV</b>	48

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
PLAN DE MEJORA	60
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	72

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Títulos:	Paginas:
Ilustración 1. Análisis Dafo .....	17
Ilustración 2. Las 4 p' del marketing.....	21
Ilustración 3. Logotipo del salón .....	31
Ilustración 4. Organigrama.....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Paginas:
Tabla 1. Resumen de la espina Ishikawa .....	3
Tabla 2. Plantilla de colaboradores .....	33
Tabla 3. Lista de competidores directos .....	33
Tabla 4. Lista de Proveedores .....	33
Tabla 5. Población urbana de Guayaquil por parroquias .....	36
Tabla 6. Población de Trabajadores .....	37
Tabla 7. Ficha técnica de observación .....	43

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Títulos:</b>	<b>Paginas:</b>
Cuadro 1. Análisis del volumen de ventas en los periodos 2018-2019.....	48
Cuadro 2. Alquiler un salón de eventos .....	50
Cuadro 3. Tipo de eventos .....	51
Cuadro 4. Lugar para eventos .....	52
Cuadro 5. Días para evento.....	53
Cuadro 6. Horario para eventos.....	54
Cuadro 7. Dj, hora loca y alimentación .....	55
Cuadro 8. Parqueadero en un salón de eventos .....	56
Cuadro 9. Medios de publicidad .....	57
Cuadro 10. Aspectos para mejorar la publicidad .....	58
Cuadro 11. Mejoras en Sugar's eventos .....	59
Cuadro 12. Técnicas 5W+2H .....	61
Cuadro 13. Impacto de los resultados .....	63
Cuadro 14. Plan de Mejora .....	64
Cuadro 15. Cronograma de Capacitación .....	64
Cuadro 16. Cronograma de Campañas .....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Títulos:</b>	<b>Paginas:</b>
Gráfico 1. Alquiler un Salón de eventos.....	50
Gráfico 2. Tipo de eventos .....	51
Gráfico 3. Lugar para eventos .....	52
Gráfico 4. Días para evento.....	53
Gráfico 5. Horario para eventos.....	54
Gráfico 6. Dj, hora loca y alimentación .....	55
Gráfico 7. Parqueadero en un salón de eventos .....	56
Gráfico 8. Medios de publicidad .....	57
Gráfico 9. Aspectos para mejorar la publicidad .....	58
Gráfico 10. Mejoras en Sugar's eventos .....	59

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

El marketing se ha vuelto parte fundamental para el crecimiento y posicionamiento ya sea de una empresa o microempresa o pequeños negocios y el ingreso de nuevos productos o servicios al mercado que de una u otra manera ayudan a satisfacer necesidades que se presentan en la población.

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero está sola es una pequeña parte del mismo, el marketing incluye muchas más cosas como: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc.

La promoción es una de las partes fundamentales del departamento de marketing de cualquier empresa. ¿Cómo contrataran un servicio o compran un producto sino saben que existen? Necesita de una promoción para que el consumidor lo conozca y así pueda llegar hasta él. (Morante asesores, 2016)

El salón "Sugar's eventos" está ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil se dedica al servicio de catering ofreciendo servicios tales como: decoraciones personalizadas para cualquier tipo de ocasión, realización de tortas, bocaditos, entre otros, iniciando sus actividades en Enero del 2018 hasta la actualidad, los servicios de catering hoy en día tienen una gran demanda, debido a las distintas necesidades que hay en el mercado por lo que es aprovechado por empresas que ofrecen servicios similares.

En los servicios de catering, si es un negocio que recién está empezando se requiere de un buen plan de marketing y estrategias que de esa manera le ayude a darse a conocer y adentrarse en el mercado de servicios sociales, captando la atención de los clientes,

volviéndolos más competitivo con empresas ya posicionadas en el mercado que ofrecen servicios similares.

Un plan de marketing es muy importante para las empresas porque une sus fortalezas con sus oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos.

El problema que presenta salón “Sugar’s eventos”radica en que no se está llevando una buena publicidad la cual no le ha permitido posicionarse en el mercado guayaquileño debido a la poca promoción que se ha estado llevando en el mismo lo que conlleva a la poca participación que tiene en el mercado, por ello los medios más utilizados por la competencia son las páginas web, anunciantes, vallas publicitarias, etc.

El método de publicidad que ha estado manejando el salón de eventos actualmente son: mediante tarjeta de presentación y network marketing o conocido también como método directo (boca a boca) mediante el cual se ha obtenido pocos resultados. Por esta razón se propone un plan de marketing a él salón“Sugar’s eventos” para incrementar su participación en el mercado que lleva 1 año y 4 meses en el mercado guayaquileño y de esa manera lograr alcanzar el éxito esperado por sus propietarias.

### **Situación conflicto**

El problema radica en el salón“Sugar’s eventos”que se dedica a la prestación de servicios de catering para cualquier tipo de ocasiones ya sean bodas, quinceañeras, graduaciones, etc.

En la actualidad presenta problema con la poca publicidad que se está llevando, por lo que se realizó un análisis FODA (Ver anexo 1) al salón de eventos para identificar la situación conflicto que se presenta. Se detalla las siguientes falencias:

**Tabla 1. Situación conflicto**

<b>PROBLEMA</b>	<b>CAUSAS</b>	<b>EFFECTOS</b>
<b>Redes sociales</b>	<p>Falta de Manejo de Redes Sociales</p> <p>Pocas Estrategias de Marketing que no obedecen a un estudio.</p>	<p>Poca interacción con el cliente.</p> <p>Falta de publicidad de los servicios que ofrecen.</p> <p>Clientes desconocen todos los servicios que se ofrecen y a que se dedica el negocio.</p>
<b>Poca participación en el mercado.</b>	<p>Debido a que no conocen la ubicación del local.</p> <p>Debido a que los precios son bajos de los servicios que se ofrecen.</p> <p>Por no contar con descuentos y promociones que ofrecer a los clientes.</p> <p>Pocos vendedores.</p>	<p>Competencia posicionada y con alta publicidad.</p> <p>Incremento de dificultad en la decisión de compra del cliente.</p> <p>Descontento por los pocos vendedores que se tiene por no poder elevar el margen de ganancia.</p>

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja

### **Formulación del problema**

¿Cómo mejorar las falencias en la publicidad para incrementar la participación en el mercado del salón “Sugar’s eventos”, ubicada al norte de la ciudad Guayaquil, provincia del Guayas, ¿en el periodo 2019?

### **Delimitación del proyecto**

Campo: Marketing

Área: publicidad

Aspecto: incremento, mercado

Cantón: Guayaquil

Provincia: Guayas

### **Evaluación del problema**

**Delimitado:** El salón “Sugar’s eventos”. está ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil y el periodo de tiempo de la investigación está comprendido en el periodo 2019.

**Relevante:** El diseñar un plan de marketing es importante para dar a conocer los nuevos servicios a nuestros clientes y por ende impulsar las ventas que permitan el crecimiento y posicionamiento del salón “Sugar’s eventos”.

**Concreto:** La fundamentación teoría del marketing la relación que existe entre la publicidad y la participación en el mercado en los negocios de eventos permitió identificar las acciones de mejoras a implementar de una manera concreta.

**Original:** El diseño de las nuevas estrategias de publicidad y marketing mix están diseñadas en base a la situación conflicto que presenta el salón “Sugar’s eventos”.

**Factible:** Es posible realizar el trabajo de investigación ya que se cuenta con la ayuda de las propietarias del salón para facilitarnos la información.

## VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

**Variable independiente.** - Publicidad

**Variable dependiente.** -Participación en el mercado

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del Salón “Sugar’s eventos”.

### Objetivos específicos:

1. Fundamentar desde la teoría del marketing la relación que existe entre la publicidad y la participación en el mercado en los negocios de eventos.
2. Analizar el volumen de ventas del salón “Sugar’s eventos” en los últimos periodos.
3. Diagnosticar la estrategia de publicidad actual que tiene el salón “Sugar’s eventos”.
4. Proponer estrategias de publicidad y marketing para incrementar la participación en el mercado del salón “Sugar’s eventos”.

## JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se va a realizar a el salón “Sugar’s eventos” es **Conveniente** para ampliar su participación en el mercado, con una propuesta de plan de marketing para que de esta manera lograr promocionar e introducir los servicios que el salón de eventos ofrece y que dichos servicios cumplan las expectativas de los clientes generando más interés en la población.

En caso de expandir el negocio se contratará personal nuevo y capacitado en el área de servicios sociales o catering se considerará como **relevancia social** ya que se generarán nuevas plazas de trabajo beneficiando a la sociedad.

La **implicación práctica** hace referencia en que si será o no factible la implementación de la propuesta. El salón “Sugar’s eventos” se encuentra actualmente en condición de llevar a cabo la propuesta de plan de marketing que dará como resultado la participación en el mercado.

La **utilidad metodológica** en la investigación se realizará encuesta como método de recolección y análisis de datos, que se obtendrán por medio de la realización de un cuestionario de preguntas realizadas a una pequeña muestra estadística representativa de la población total.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

- **Antecedentes Históricos**

La publicidad ha sido utilizada para referirse a cualquier tipo de anuncio, que intenta llamar la atención al público con el fin de promover ventas tanto de bienes como de servicio, por ello, se debe considerar que la publicidad tiene un rol importante en la civilización industrial del mundo y en la vida cotidiana de la sociedad, porque la mayoría de personas quieren estar informados sobre la validez y confiabilidad del servicio o producto que adquieren para su consumo y subsistencia.

Las formas de comunicación se han ido desarrollado conforme al desarrollo de la humanidad, de tal manera que los hombres desde la época de la prehistórica al sentirse en la necesidad de comunicarse optaron por conseguir medios necesarios para lograr este fin, de modo que en principios fue realizado mediante figurar de animales en las paredes de las cuevas, dando a conocer sus expresiones artísticas y de comunicación de la época primitiva (Franco, 2014).

Luego de varios años, en la edad media después de la caída del Imperio Romano la religión tiene una importante influencia, por la cual se crea la técnica del labrado para dar a conocer información de la iglesia y de otra publicidad, la cual consistía grabar manuscritos o figuras en madera y con ayuda perteneciente a una prensa plana, lo cual fue útil para publicaciones eclesiásticas, considerado como un óptimo aliado para que los comerciantes comiencen a promover su publicidad(Franco, 2014).

En 1482 se crea el primer cartel, el cual fue ilustrado en Francia conocido como una obra del artista Jean du Pré y se imprime en los talleres ubicada en las calles Saint Jacques de Paris(Mejía, 2018).

En 1518 en Alemania se anuncia un juego de lotería que fue diseñado por el pintor Albrecht Altdorfer que formó parte del discipulado de Alberto Durero (Mejía, 2018).

En Inglaterra en 1614 fue aprobada la ley de la publicidad, en la que se prohíbe letreros porque se consideraba que dañaba las fachadas de casa o edificios (Mejía, 2018).

Sin embargo, con el desarrollo tecnológico se ha ido implementando diferentes medios de comunicación como lo son: el teléfono, el cine, la radio, televisión, internet, computadora, celular y sus redes sociales (Franco, 2014).

- **Antecedentes referenciales**

**Tesis:** Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A. en el año 2017.

**Resumen:** El presente proyecto consistió en realizar un plan de marketing en el que identificaron la situación actual de Arrendauto, conocer su micro y macro entorno, mediante una encuesta para clientes en las que determinó por qué tenía una baja afluencia de clientes. Finalmente, se decide aplicar estrategias de segmentación, posicionamiento, financiero y marketing mix (Freitas, 2017).

**Análisis:** Como conclusión luego de implementar estrategias que consistió en incrementar convenios empresariales, promover las ventas en medios digitales y reducir el costo promedio por agencia, las cuales se enfocan en consolidar la fuerza de ventas y mejorar la tabla de comisiones para motivar a los vendedores.

**Tesis:** Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato en el año 2014.

**Resumen:** El desarrollo del proyecto de investigación consistía en diseñar una estrategia integral que permita cambiar la estructura de la organización en cuanto al manejo del marketing tradicional, que sea reemplazado por el marketing digital para obtener eficacia y eficiencia al promocionar sus servicios(Suarez, 2014).

**Análisis:** A manera de conclusión, se identifica la importancia que es analizar el marketing digital y que sea tomado como estrategia para muchas empresas, ya que hace posible la definición de ventajas e inconvenientes que presentan las pymes y permite plantear acciones claves de un marketing online exitoso y conocerlas de diferentes maneras de promocionar y hacer publicidad.

**Tesis:** Redes Sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la Marca Decofruta en el año 2015.

**Resumen:** El objetivo principal de la investigación es proponer estrategias de mercadeo que permita incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca, para ello, se efectuó una entrevista al personal gerencial para identificar la situación de la empresa y una encuesta para el público, por lo tanto, se propuso un plan de acciones concretas que estudia la factibilidad económica, técnica y operativa de su implementación(Crespo, 2015).

**Análisis:** Se puede concluir, que la empresa posee cualidades valiosas como lo es la calidad y la originalidad de sus productos, por lo cual, resultaría exitoso implementar una estrategia tradicional que les permita difundir sus bienes y servicios para incrementar su posición en el mercado.

**Tesis:**Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa Sucrée Fashion en el año 2016.

**Resumen:** La empresa SucréeFashion dedicada a la producción de artículos en lana, la comercialización de bisutería y prendas de vestir, en la que se origina la necesidad de tomar acciones estratégicas de mercado que les permita captar de nuevos clientes y que pueda ser competitiva en el mercado(Ríos, 2016).

**Análisis:** Dentro del presente estudio se aplicó la investigación de campo porque se definió el comportamiento de los clientes, para determinar sus gustos y preferencias, en base a sus respuestas poder mejorar la imagen corporativa y la publicidad, con el fin de que obtenga mayor reconocimiento en el mercado.

**Tesis:** Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en los digital para la Operadora de Turismo "MyBeautyEcuador" en el año 2014.

**Resumen:** El propósito de la investigación es constituir una guía de información para el departamento de marketing, y que esta le permita tomar decisiones adecuadas en cuanto a las estrategias digitales y que conlleve al incremento de las ventas, para esto se establecen estrategias para el producto, precio, promoción y distribución (Salazar, 2014).

**Análisis:** Se determinó que para aplicar métodos de posicionamiento mediante publicidad digital existen buscadores como SEO y SEM, en donde la ventaja de SEM es que está indexada por los buscadores de forma inmediata y se debe cancelar cuando el usuario hace click sobre la publicidad, la desventaja es que representa costo. Sin embargo, SEO tarda mucho tiempo en ser indexado por los buscadores, aunque su ventaja es que no representa ningún costo.

## **Publicidad**

La publicidad es un medio en el cual se divulga diferentes organismos, individuos, empresas, entre otros, con el fin de dar a conocer, anunciar o simplemente aludir determinados bienes y servicios, que pueden ser requeridos por potenciales compradores y usuarios(Barrio, 2017).

### **Fases de la publicidad**

Conforme establece (Cobeña, 2016) en el mundo publicitario se destacan las siguientes fases:

Fase de promoción: En esta etapa se pretende dar a conocer los nuevos productos o servicios que han sido producidos en una organización.

Fase de competencia: En esta fase el producto se encuentra posicionado en el mercado, pero no se encuentra en el lugar deseado, por lo cual es importante incrementar su demanda.

Fase de conservación de imagen: El bien o servicio cuenta con la demanda deseada, pero se pretende mantener las campañas publicitarias para mantener la imagen del producto y que no sea revocada por el competidor.

### **Tipos de Publicidad**

#### **Publicidad online**

La publicidad online es la que se realiza mediante el internet, los mismos que pueden ejecutarse mediante banners que se insertan en un sitio web, anuncios en el buscador que se les presenta al usuario en una determinada búsqueda o en redes sociales, la misma que no representa un alto costo, y está determinado que provee un fuerte crecimiento(Cobeña, 2016).

Colocar un producto o servicio en un sitio web para que el usuario que se encuentre interesado, lo observe y efectúe la compra por el mismo medio o realice consultas adicionales para finalizar la compra.

### **Anuncios de radio**

Se refiere a las cuñas radiales, o los diferentes anuncios que se escucha en las pausas publicitarias de radio. Aunque, se indica que está cayendo en desuso, porque ya no es uno de los medios de referencia para la mayoría de habitantes sino para las personas de tercera edad dicho por Alcívar y Canto(2014).

Es importante resaltar, que este tipo de publicidad suele tener un alto costo, y generalmente sirve para dirigirse a un tipo de mercado (personas adultas), que son quienes optan por este medio de comunicación.

### **Anuncios de televisión**

Mediante la televisión es posible publicitar las empresas, puesto que aún es uno de los medios favoritos para los usuarios, y esto hace posible que los anuncios causen gran impacto, ya que se combina imagen y sonido. Son particularmente útiles, pues demuestra el funcionamiento de un producto o servicio. No obstante, tiene como principales desventajas su precio(Barrío, 2017).

Al igual que la radio, posee un alto costo, pero es muy rentable, puesto que se dirige hacia todo tipo de público y son presentadas como propagandas luego de una serie televisiva.

### **Publicidad exterior**

Una publicidad exterior, nunca pasa de moda, porque es la que aparece en lugares públicos y son las más tradicionales a nivel de mercado. Se las observa en rótulos luminosos, carteles, vallas publicitarias, banderolas, marquesinas, etc(Barrío, 2017).

Es de gran utilidad, y de bajo costo, son muy tradicionales, por lo que deben ser colocados en puntos referenciales y cuidar de que la competencia no coloque en los mismos sitios.

### **Estrategias de publicidad**

#### **Promoción: Estrategia para impulsar**

Este tipo de estrategia se utiliza cuando se ofrece incentivos que estimulen la compra de cantidades adicionales de un producto. En el mismo, se ofrece descuentos o promociones.

#### **Publicidad: Estrategia para atraer**

Este tipo de estrategia permite atraer clientes desarrollando campañas publicitarias como estrategias para lograr introducir un nuevo producto en el mercado.

Además, se puede crear una demanda por el producto, lo que conllevará a los comerciantes a abastecerse. La publicidad puede ser tan sutil, es decir, como una valla en la parada del bus o el intenso mini-anuncio que se observa en los trailers del cine antes de que comience una película.

#### **Publicidad: Reforzamiento de marca**

La publicidad como una estrategia de refuerzo de marca, es utilizada para crear lealtad en el usuario, es decir, utilizada como herramienta de fidelización o compras repetidas.

Una estrategia de refuerzo de marca más comunes es cuando se ofrece membresías a las personas que se encuentran afiliados a la compañía para acceder a un tipo de descuentos en sus compras.

#### **Promoción: Crear demanda**

Las estrategias de promoción de venta también son conocidas como el incremento o creación de una demanda direccionados a la adquisición de un producto.

Como ejemplo: se anuncia un tipo de oferta con tiempo ilimitado, ofreciendo un 75% de descuento en la compra, lo cual puede causar sensación de urgencia en el consumidor, quien puede terminar comprando el producto casi impulsivamente.

### **Conceptualización del Marketing**

Las actividades de comercialización e intercambio de bienes, fue una de las primeras que llevo a cabo la humanidad, la cual, con el tiempo se fue incrementando debido a sus cambios y evolución. Por ello, se volvió compleja, tanto en la forma de comprenderla, como de practicarla. A partir, de aquello, nace el marketing, como una forma diferente de poner en práctica la relación de intercambio entre dos o más partes.

“El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo”.(Kotler, 2012, pág. 18)

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 4)

## El plan de marketing

Es un documento escrito que resume lo que se reconoce sobre el mercado e indica como pretende la empresa alcanzar sus objetivos de marketing.

### Características fundamentales

- Es un documento escrito.
- Su contenido está sistematizado y estructurado.
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. (Alles, 2012)

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero está sola es una pequeña parte del mismo, el marketing incluye muchas más cosas como: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. La promoción es una de las partes fundamentales del departamento de marketing de cualquier empresa. ¿Cómo contrataran un servicio o compran un producto sino saben que existen? Necesita de una promoción para que el consumidor lo conozca y así pueda llegar hasta él. (Morante asesores, 2016)

### Fases de un Plan de Marketing

Para la elaboración de un plan de marketing es necesario considerar las siguientes fases:

FASES PARA UN PLAN DE MARKETING		
FASE 1	FASE 2	FASE 3
Descripción situación actual	Análisis de la situación	Fijación de objetivos
FASE 4	FASE 5	FASE 6
Estrategias de marketing	Acciones de marketing	Control

**Fuente:** Adaptado de (Alcívar & Canto, 2014)

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja

## **Análisis de la situación FODA**

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Comúnmente se le conoce por las siglas DAFO, correspondientes a las iniciales de: **D**ebilidades, **A**menazas, **F**ortalezas, **O**portunidades.

A fin de proceder al análisis de forma ordenada el DAFO se estructura en un análisis externo y un análisis interno.

El **análisis externo** consiste en analizar tanto el macro entorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el micro entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las *oportunidades* de las cuales no podemos aprovechar y las *amenazas* a las cuales deberemos hacer frente.

- **Oportunidades:** es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.
- **Amenazas:** se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Por su parte, el **análisis interno** consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

- **Fortalezas:** son capacidades, recursos, posesiones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Debilidades:** son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 39)

Por lo tanto, es importante realizar un análisis periódico en las organizaciones, que permita al propietario a tomar medidas estratégicas, para competir en el mercado objetivo y que los mismos sean trabajados junto a sus integrantes, tomando sus fortalezas como una herramienta para combatir las debilidades y de sus oportunidades para sobrellevar las amenazas y conseguir los objetivos planteados.

*Ilustración 1. Análisis Dafo*



**Fuente:** <https://infoautonomos.eleconomista.es/plan-de-negocio/analisis-dafo/>

- **Las 5 fuerzas de PORTER**

Las cinco fuerzas de Porter son una herramienta esencial para las empresas porque les permite maximizar sus recursos e incrementar su competitividad en el mercado, ya que no siempre se posee un

plan perfectamente elaborado, puesto que no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de forma lineal sino desarrollando estrategias de competitividad como un mecanismo de supervivencia(Sampedro, 2015).

Por consiguiente, dentro de las cinco fuerzas de Porter se encuentran las siguientes:

### **Amenaza de los nuevos competidores**

En este punto se encuentran todas las empresas con posibilidad de entrar al mercado y convertirse en la competencia, a la cual la empresa deberá limitar y protegerse.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son los que tienen la misma función para un mismo grupo de clientes, aunque, estas se basan en tecnologías, por ello, constituyen una amenaza permanente para la sustitución.

### **Poder de negociación de los clientes**

La negociación de los clientes frente a los proveedores puede influir en la rentabilidad potencial de una empresa, sobre todo al sentirse forzada a recortar los precios, mejorar las facilidades de crédito, demandar servicios más extensos o incluso posicionar un competidor frente a otro.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación mediante el incremento de precios al distribuir, o reducir la calidad del producto o colocar un límite de las cantidades que venden a un determinado cliente.

En conclusión, el modelo de las cinco fuerzas de Porter es de gran utilidad porque permite explorar el panorama competitivo global de

un mercado, y permite determinar a los competidores más visibles que son los que presentan una muestra de producto o de tecnología.

### **¿Qué es la estrategia?**

La estrategia es un conjunto de acciones que se implementan dentro de un contexto determinado para lograr un objetivo con un fin propuesto (Sampedro, 2015).

En otras palabras, las estrategias permiten definir los métodos generales a utilizar para:

- Obtener los objetivos establecidos
- Lograr el mejor resultado posible de los recursos disponibles
- Potencializar el activo humano y obtener su compromiso en la consecución de los objetivos.
- Colocarse con ventaja frente a las competencias tanto en mercado, producto y distribución
- Captar y fidelizar a los clientes.

### **Tipos de estrategias**

La estrategia de marketing de una organización debe ser tomada en base a las necesidades y deseos de los clientes, porque en ella, se incluye las actividades que permitirá que la empresa mantenga relación con los clientes y otros grupos de interés, como socios y/o empleados(Campos, 2014).

Dicho de otra manera, la estrategia de marketing es la planificación de ideas basadas en sus fortalezas y debilidades, para adaptarlas al mercado e incrementar su participación. Para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

- **Estrategias del E-marketing:** Se conoce como E-marketing a todas las estrategias que se efectúan de forma online para encontrar, atraer, ganar y fidelizar clientes. En otras palabras, corresponde al uso de aplicaciones en internet para seleccionar

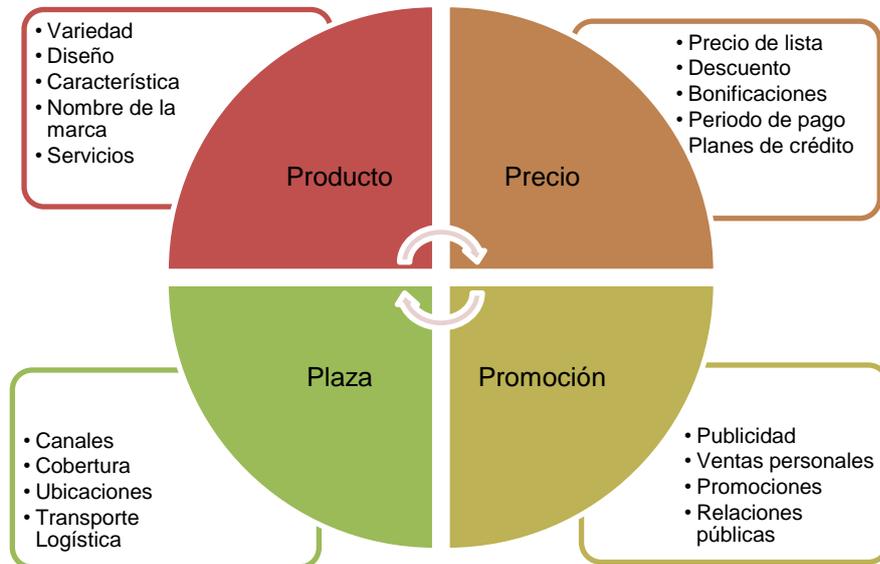
y segmentar una gama de clientes, para luego desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y comenzar la distribución de contactos efectivos en canales adecuados de ventas (Alcívar y Canto, 2014).

- **Estrategia Penetración de mercados:** Pretende incrementar la venta de los productos existentes a segmentos de mercados actuales, sin existir modificación alguna en los productos.
- **Estrategia Desarrollo de mercados:** Tiene como finalidad identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercados para los productos existentes.
- **Estrategia Desarrollo de productos:** En esta estrategia se requiere producir nuevos productos o que sean modificados para satisfacer necesidades que aún no se encuentran en el mercado actual, para lo cual si se requiere el desarrollo de nuevas capacidades.
- **Estrategia de las 4´p del marketing**

Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las *cuatro P* de *producto, precio, plaza, promoción*). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (O.C. & D. Hartline, 2012, pág. 19)

Por lo tanto, este tipo de estrategia permite realizar un estudio minucioso de los cambios que se deben realizar en cuanto al producto, precio, distribución y plaza, que permita captar y fidelizar a los clientes actuales, para ello, es importante estudiar a la competencia y buscar diferenciarse incrementando su participación en el mercado.

Ilustración 2. Las 4 p' del marketing



Fuente: Adaptado de Alcívar y Canto,( 2014)

• **Estrategias de Crecimiento Intensivo Empresarial**

A continuación, se presenta la matriz de estrategia de crecimiento intensivo, que ha sido elaborado por Igor Ansoff en 1980:

Estrategias de Crecimiento Intensivo		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Adaptado de Alcívar y Canto,(2014)

Elaborado por: Marlon Ordoñez Pareja

Por lo tanto, tal como expresa Alcívar y Canto,(2014)se determinan las siguientes estrategias, para el crecimiento intensivo:

- **Estrategia de Diversificación:** Tiene como objetivo desarrollar nuevos productos y nuevos mercados:
  - Estrategias de diversificación horizontal: Implementar nuevos productos a la línea de productos que mantiene, aunque no estén relacionados con los productos que ya existen en percha, sino que son diseñados para tener la atención de los miembros del mercado meta de la compañía.
  - Estrategia de integración vertical: Cuando la empresa extiende su negocio a realizar actividades de fabricación y mayoristas, con el fin de mejorar los precios y el servicio al cliente.
  - Estrategia de diversificación concéntrica: Para cumplir esta estrategia se debe introducir nuevos productos que estén vinculados con los desarrollos tecnológicos para atraer nuevos segmentos de mercados.

- **Participación en el mercado**

La participación de mercado es un término que permite ampliar los ámbitos de una empresa, sobre todo de un área de mercado y ventas, ya que representa la proporción de bienes y servicios que se comercializa en un determinado sector y permite a las empresas descubrir sus fortalezas y debilidades, y en base a ello, medir la aceptación de sus productos para compararlos con sus competidores(Camacho, Pineda, y Romero, 2018).

La participación de mercado se puede de dos maneras distintas ya sea por el volumen de ventas que tenga o nivel monetario que la empresa o pequeño negocio tenga ya dependería en la manera que el propietario desee medir el nivel de mercado al que está llegando.

Para lograr tener una participación en el mercado la empresa o pequeños negocios deben constar con un buen diseño de marketing el cual les permita de esa manera promocionar y que su producto o servicio salga hacia el mercado llamando la atención de los clientes futuros para así y esa manera se valla teniendo mejores resultados para la empresa o negocio en marcha.

Es importante considerar que para medir el porcentaje de participación de mercado se utiliza las siguientes fórmulas:

% de Participación del mercado (Unidades) = Total de unidades vendidas por la organización/ Total de unidades vendidas por el mercado.

% de Participación del mercado (Ventas) = Total de ventas de la empresa en valores monetarios / Total de ventas del mercado en valores monetarios.

Luego de que los directivos evalúen el grado de participación del mercado de la organización, podrán intervenir hacia donde quieren ir y las estrategias que deben aplicar para el crecimiento empresarial.

La participación en el mercado, es conocido como la jerga del sector como market share, que representa un indicador del comportamiento empresarial en términos de ventas y comercialización de bienes y servicios. Detrás de este indicador se identifican variables relacionadas a la productividad de una compañía (Neuroeconomix, 2018).

En otras palabras la participación de mercado consiste en el porcentaje de ventas y comercialización de un bien o servicio con el que cuenta un mercado. Dicho porcentaje puede ser representado en términos de unidades vendidas (número de ventas) o volumen de ventas en términos monetarios (pesos, dólares, etc.).

La participación en el mercado es un objetivo empresarial y como consecuencia se obtiene una estrategia de mercado que abarca los precios de comercialización de los productos que ofertan (Mejía, 2018).

## **Ventas**

“La venta es una acción de intercambiar un bien o servicio a cambio de dinero” (Thompson, 2010). También puede referirse a un objeto o servicio que está a disposición del público, lo que significa que no está vendido, pero si se encuentra en venta.

### **Tipos de ventas**

#### **Venta Minorista o al Detalle:**

Se refiere a todas las actividades vinculadas con la venta de bienes y servicios directo al consumidor final utilizado para uso personal más no comercial.

#### **Venta Mayorista o al Mayoreo:**

Son todas las actividades de venta de los bienes o servicios que se dirigen a la reventa, es decir, con fines comerciales.

Entre los principales tipos de mayoristas se tiene: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados (Thompson, 2010).

#### **Venta Personal**

Es la venta en la que el asesor interactúa cara a cara con el cliente, es decir, que en este tipo de venta existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

### **Venta por Teléfono (telemarketing)**

Este tipo de venta consiste en tener contacto con el cliente potencial mediante vía telefónica y cerrar la venta por este mismo medio.

### **Venta Online (en línea o por internet)**

Se refiere a colocar los productos o servicios de una empresa dentro de un sitio web para ponerlos en venta, de tal forma que los clientes puedan conocerlo y en caso de estar interesados efectuar la compra online.

### **Servicio al cliente**

Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial.

Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en cliente/público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona. (Estrada, 2007, pág. 11)

Por lo tanto, el servicio al cliente es uno de los aspectos fundamentales a considerar dentro de una organización, puesto que si no se tiene al cliente satisfecho resultaría casi imposible mantener un crecimiento en ventas y una buena participación del mercado. Además, se debe tomar en cuenta que mediante un cliente satisfecho se obtiene un buen marketing de boca a boca e incrementa el nivel de referidos.

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

En este punto de la fundamentación legal para el presente estudio, se presentan las características legales, sobre los puntos que deben considerarse en cuanto a la comunicación dentro del marketing.

En la Constitución de la República del Ecuador, la misma que fue publicada en el Registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008, presenta los siguientes artículos que aportan con pasos para la consecución:

### **Sección tercera**

#### **Comunicación e Información**

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas(Asamblea Constituyente, 2008).
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

## **Requisitos para la creación de una microempresa**

Para la creación de una empresa, si es de tipo familiar es recomendable crear una compañía limitada porque puede ser conformada por mínimo 2 socios y un máximo de 15 socios, con un capital cerrado, es decir, con un número limitado de acciones que no podrán ser cotizados en la bolsa de valores.

Se debe reservar el nombre de la compañía, y luego se debe acudir a la Superintendencia de Compañías, para revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre. Luego, se debe recibir por parte de la Superintendencia la minuta y 3 copias certificadas de la Escritura de la constitución, notariada, junto con la copia del nombramiento del representante legal de la compañía y 3 copias del depósito bancario notariadas para la apertura de integración de Capital(Supercias, 2019).

Luego de haber cumplido con el proceso en la Superintendencia de Compañías, es necesario acercarse al Municipio de la ciudad donde creará la empresa para obtener la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones(Lexpro Ecuador, 2019).

Con la documentación anterior, acercarse al Registro Mercantil para inscribir la sociedad y después se debe proceder a la obtención del RUC en el servicio de Rentas Internas, para luego cumplir con los pagos mensuales de las declaraciones de impuestos (SRI, 2019).

Requisitos según (SRI, 2019) para la obtención del RUC:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

Una vez, se tenga el RUC, la Superintendencia de Compañía le entregará una carta que estará dirigida al Banco donde se apertura la cuenta, y puedas disponer del valor depositado y se podrá hacer la constitución de la compañía limitada o anónima.

## CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### **Variable independiente.** - Publicidad

“Es un instrumento tradicional directa del marketing, que tiene como objetivo dar a conocer un producto o estimar su consumo mediante la transmisión de un mensaje positivo, la cual se encuentra relacionada a una marca y fortalece la presencia de una organización en el mercado” (Barrio, 2017).

### **Variable dependiente.** -Participación en el mercado

“Es el porcentaje de un producto o servicio vendido por una entidad en comparación con las ventas totales de productos o servicios similares de otras organizaciones que comparten la misma categoría en un mercado específico” (Camacho, Pineda, y Romero, 2018).

## GLOSARIO

**Marketing.** - El marketing es conocido como el proceso de planificación y ejecución, tanto del precio, como la distribución, los productos, servicios y comunicación de ideas, para crear intercambios que llenen las expectativas del consumidor (Ramírez, 2016).

**Mercado.** -Se conoce como mercado a los consumidores reales y clientes potenciales de un determinado bien o servicio. Las cuales se complementan con tres elementos: Necesidades, deseos por satisfacer, la presencia de uno o varios individuos (Utreras, 2015).

**Participación.** – Participación es una palabra que se interpreta como la acción y el efecto de llegar a formar parte en algo, o de hacer partícipe a alguien más sobre alguna cosa o algo, lo que significa, informar o notificar un acontecimiento o suceso (Alcívar y Canto, 2014).

**Planificación.** – La planificación se denomina al proceso en el que se decide la dirección que tomaría las organizaciones, en donde, se fijan objetivos futuros y se trazan trayectorias y metas para la obtención de tales objetivos, permitiendo el equilibrio entre la organización y su entorno (Campos, 2014).

**Posicionamiento.** –Se refiere a posicionamiento al grado de influencia que tiene una marca, línea de producto u organización en la percepción de clientes potenciales, puesto que se busca, que el usuario recuerde la empresa o marca en sus próximas adquisiciones de bienes o servicios (Ramírez, 2016).

**Publicidad.** – La publicidad es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, sobre todo de la producción, debido a que es utilizada por organizaciones no lucrativas, empresas, instituciones del estado y personas naturales para dar a conocer un mensaje relacionado con un bien o servicio(Camino, 2014).

**Organización.** –Es un proceso diseñado para alcanzar objetivos y metas planteadas por una organización que lo conforman personas, tareas y administración, puesto que interactúan en el marco de una estructura sistemática, con la finalidad de cumplir sus objetivos(Quiroa, 2014).

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

*Ilustración 3. Logotipo del salón*



El salón “Sugar’s eventos” lleva 1 año 6 meses en el mercado de servicios de catering, el cual se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Guayaqui ofreciendo servicios tales como:

- Alquiler de local(día, noche)
- Decoración de acuerdo a la temática
- Decoración a domicilio
- Alquiler de sillas
- Alquiler forros de silla
- Alquiler de mesas
- Alquiler de máquina de burbujas
- Alquiler fuente de chocolate
- Realización de invitaciones
- Realización de tortas y bocaditos
- Realización de centro de mesas

## Misión

“Sugar’s eventos”, se orienta a la organización y ejecución de eventos sociales, culturales y empresariales acorde a los intereses de sus clientes ofreciendo calidad, creatividad y estilo en nuestros servicios.

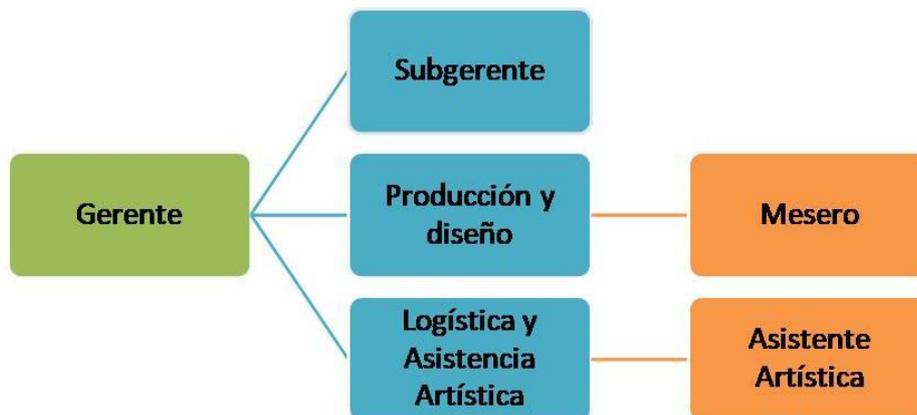
## Visión

“Sugar’s eventos”, busca liderar el mercado nacional de microempresa organizadoras de eventos, innovando con nuestros servicios con el propósito de satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

**Ubicación:** Coop. Pancho Jácome Mz. 235 Sl.31

**Nombre comercial:** “Sugar’s eventos”

*Ilustración 4. Organigrama*



**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja

*Tabla 2. Plantilla de colaboradores*

<b>Cantidad</b>	<b>Cargos</b>	<b>Nombres</b>
1	Propietaria	Monserate Almeida
1	Gerente	Jeremy torres
1	Subgerente	Diana Coronado
1	Producción y diseño	Johanna Torres
1	logística	Carlos Reyes
1	Asistente artística	Karla Liberio
1	Salonero 1	Raúl Mina
1	Salonero 2	Luis Fortun
1	Personal de limpieza	Arturo Almeida

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja

*Tabla 3. Lista de competidores directos*

<b>Nombre comercial</b>	<b>Dirección</b>	<b>Contacto</b>
9 de Octubre	Pacncho jacome Mz.415 Sl. 22	(04) 260920
Eventos Planet	Pancho jacome Av. Principal	(04) 334386

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja

*Tabla 4. Lista de Proveedores*

<b>Nombre Comercial</b>	<b>Contacto</b>
Globos y Detalles	0960016497
Floreria Serviflores	0982693923
Deposito de madera Anita	0976398570

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Enfoque Cuantitativo:**“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. ”(Hernández Sampieri et al, 2014, pág. 4)

**Enfoque Cualitativo:**“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. ”(Hernández Sampieri et al, 2014, pág. 7)

- La investigación se basará con un modelo Cualit-Cuanti porque permite conocer los hechos, procesos, estructura, especificar las características principales y las fases para la realización de la investigación.

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **Investigación descriptiva**

Cuando se habla a investigación descriptiva se refiere a la interpretación concreta del estudio determinado por la sociedad, la cual se trabaja bajo las realidades del objeto de estudio(Gómez, 2012).

Por lo tanto, se pretende dar a conocer las principales características y situaciones relevantes de la problemática de la investigación. Se aplica en la descripción de características y situaciones vinculadas con la participación de la organización y como intervienen los empleados, clientes y competidores.

## **Investigación explicativa**

Generalmente, este tipo de investigación está enfocado a establecer las causas por las cuales se origina un problema determinado. Es una investigación cuantitativa, que permite conocer el por qué y el para qué de un fenómeno (Yanez, 2019).

Para ello, dentro de la presente investigación, se determina las causas y efectos de la problemática, de tal forma en que se realice un estudio que permita plantear estrategias para mejorar la participación en el mercado.

## **Investigación correlacional**

Según Cancela y otros (2010), La investigación de tipo correlacional consiste en que las variables no se encuentren correlacionadas, por lo que el cambio de una variable no posee mayor influencia en la que otra varié.

Se la aplica al conocer como intervienen la falta de publicidad en la compañía Sugar's Eventos y el incremento de sus ventas, así como la participación en el mercado.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **¿Qué es la población?**

La población también conocida como el universo, definido como un conjunto de personas, animales, objetos o fenómenos que poseen atributos comunes, que van más allá de su propio género.

### **Tipos de Población**

#### **Poblaciones infinitas**

Conjunto de individuos con factores comunes, pero cuyo número se encuentra calculado más allá de cien mil elementos distintos.

## Poblaciones Finitas

Se encuentra conformada también por individuos con rasgos comunes, pero que cuentan con un número inferior a cien mil individuos u objetos.

Para dicha investigación se considera una población finita puesto que, se tiene la cantidad de los individuos y los mismos no sobrepasan la cantidad de cien mil, porque las personas a encuestar son 384.

*Tabla 5. Población urbana de Guayaquil por parroquias*

N°	Parroquia	Población	%
1	Ayacucho	10.706	0,47%
2	Bolívar	6.758	0,30%
3	Pedro Carbo	4.035	0,18%
4	Chongón	36.726	1,61%
5	Febres Cordero	343.836	15,09%
6	García Moreno	50.028	2,20%
7	Letamendi	95.943	4,21%
8	Nueve de Octubre	5.747	0,25%
9	Olmedo	6.623	0,29%
10	Pascuales	74.932	3,29%
11	Roca	5.545	0,24%
12	Rocafuerte	6.100	0,27%
13	Sucre	11.952	0,52%
14	Tarqui	1.050.826	46,12%
15	Urdaneta	22.680	1,00%
16	Ximena	546.254	23,97%
<b>Total</b>		<b>2.278.691</b>	<b>100%</b>

**Fuente:**(INEC, 2012)

Se tomará como población a los habitantes de la parroquia Tarqui.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Nz a^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z a^2 x p x q}$$

- N=es el tamaño de la muestra
- Za=es el nivel de confianza (90%)
- p=probabilidad de éxito, o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- d = Precisión (error máximo admisible en términos de

$$\text{proporción})n = \frac{1050826 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1050826 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} n=384$$

### Cantidad de Empleados

A continuación, se muestra la tabla de los empleados que conforman la compañía Sugar's Eventos.

*Tabla 6. Población de Trabajadores*

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Nº</b>
Monserate Almeida	1
Jeremy Torres	1
Diana Coronado	1
Johanna Torres	1
Carlos Reyes	1
Karla Liberio	1
Raúl Mina	1
Luis Fortun	1
Arturo Almeida	1
Total	9

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja

## **¿Que es la muestra?**

Es el subconjunto de los individuos que conforman una población, la cual debe ser representativa para realizar un estudio de investigación.

Conforme al autor Porras (2017) se muestra los siguientes tipos de muestreo:

### **Tipos de muestreo**

- **Muestreo aleatorio simple**

En este tipo de muestra el procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) mediante la forma mecánica (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se elige una cantidad de sujetos que se considere necesario para completar el tamaño de la muestra.

- **Muestreo aleatorio estratificado**

Este tipo de muestreo aleatorio estratificado, es considerado como una técnica, en la que, el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional frente al tamaño de la población del estrato si esta se compara con la población total.

- **Muestreo aleatorio por conglomerados**

El muestreo por conglomerados puede ser utilizado cuando resulta imposible o impráctico crear una lista exhaustiva de los elementos que determinan la población objetivo. No obstante, generalmente los elementos de la población se encuentran agrupados en subpoblaciones y las listas de esas subpoblaciones ya suelen existir o también pueden ser creadas.

El tipo de muestreo aplicado a la presente investigación es el muestreo estratificado, puesto que, se está delimitando a una determinada población urbana de la ciudad de Guayaquil, a la que está dirigida el producto. No obstante, como la cantidad de colaboradores representa una población baja, es tomada directamente como muestra sin necesidad de aplicar algún tipo de fórmula.

### Ilustración 5. Cálculo de la muestra para encuestar a clientes

**Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas**

Muestra para poblaciones Finitas

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**INGRESO DE PARAMETROS**

<b>Tamaño de la Población (N)</b>	1.050.826	<b>Tamaño de Muestra</b> Muestra Optima <span style="background-color: green; color: white; padding: 2px 10px;">384</span>
<b>Error Muestral (E)</b>	0,05	
<b>Proporción de Éxito (P)</b>	0,5	
<b>Proporción de Fracaso (Q)</b>	0,5	
<b>Valor para Confianza (Z) (1)</b>	1,96	

(1) Si:

Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,65
Confianza el 95%	1,96
Confianza el 90%	1,28

Elaborado por: Marlon Ordoñez Pareja

## MÉTODOS Y TÉCNICAS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

### - Métodos aplicados a la investigación

**Método deductivo:** Este método permite obtener sucesos específicos mediante una investigación que va de lo general a lo particular, dando como respuesta la aprobación de la hipótesis plantada en el estudio (Delgado y Chávez, 2018).

Se realizó un estudio general sobre el manejo de publicidad en Salón Sugar's para incrementar la participación en el mercado, en la que se da respuesta a la hipótesis planteada en el problema de la investigación.

**Método inductivo:** Este método parte de los hechos particulares a los generales, permitiendo plantear metas a través de una información completamente ordenada. Por otra parte, mediante este método se puede verificar la fiabilidad de una investigación en general (Delgado y Chávez, 2018).

Se aplica el método inductivo al incursionar en los gustos y preferencias de los consumidores para realizar un análisis general sobre lo que requieren.

**Método lógico:** Se encarga de determinar las principales características de los objetos que infieren en la investigación entre dos o más variables.

**El método histórico:** Tiene como finalidad evaluar las etapas del fenómeno de estudio y cómo se fueron dando los cambios para obtener los resultados actuales.

**Método analítico:** Se trata de descomponer en sus factores los fenómenos y determinar las diferencias de sus componentes mediante una revisión de forma ordenada de cada uno de ellos y por

separados, para establecer un análisis que lleve a la conclusión del estudio.

**Método sintético:** Se trata de un proceso que relaciona hechos que son aislados y se plantea una formula bajo una teoría que pretende unificar diferentes elementos.

#### - **Técnicas aplicadas a la investigación**

##### **Encuestas**

Conforme lo establecido por Abascal y Grande (2013), la encuesta es considerada como una fuente primaria para la recolección de datos de una investigación compuesta por un cuestionario de preguntas realizado de manera sistemática, la cual proporciona información que es analizada de forma estadística. Por ende, la encuesta está dirigida para quienes habitan en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

##### **Entrevista**

Según menciona Díaz (2013), Es una técnica de investigación de fuente primaria con enfoque cualitativa, con la que se puede obtener información más amplia y aclarar dudas sobre el estudio, con respuestas útiles para su validación. Por lo tanto, la entrevista estará dirigida para la propietaria del Salón “Sugar’s eventos”.

##### **FODA**

Es el estudio de la situación de una compañía en la que se identifica sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para realizar una planificación estratégica del futuro.

### **Técnica de campo**

Las técnicas de campo son las que utiliza el investigador para relacionarse con el objeto y construir la realidad de lo que está estudiando con el propósito de recopilar información de forma empírica sobre la realidad del fenómeno de investigación.

### **Espina de Ishikawa**

Consiste en representar de forma gráfica las causas y efectos de un determinado problema, lo cual la convierte en un instrumento de la Gestión de la Calidad utilizada ampliamente para la toma de decisiones al abarcar las bases que constituyen un desempeño deficiente. (ver ilustración 6)

### **Ficha técnica de observación**

Forma parte de un instrumento de investigación que consiste observar de forma estructurada y sistemática el comportamiento de un fenómeno o la descripción de un hecho para interpretarlos conforme a lo que se está indagando. (ver tabla 7)

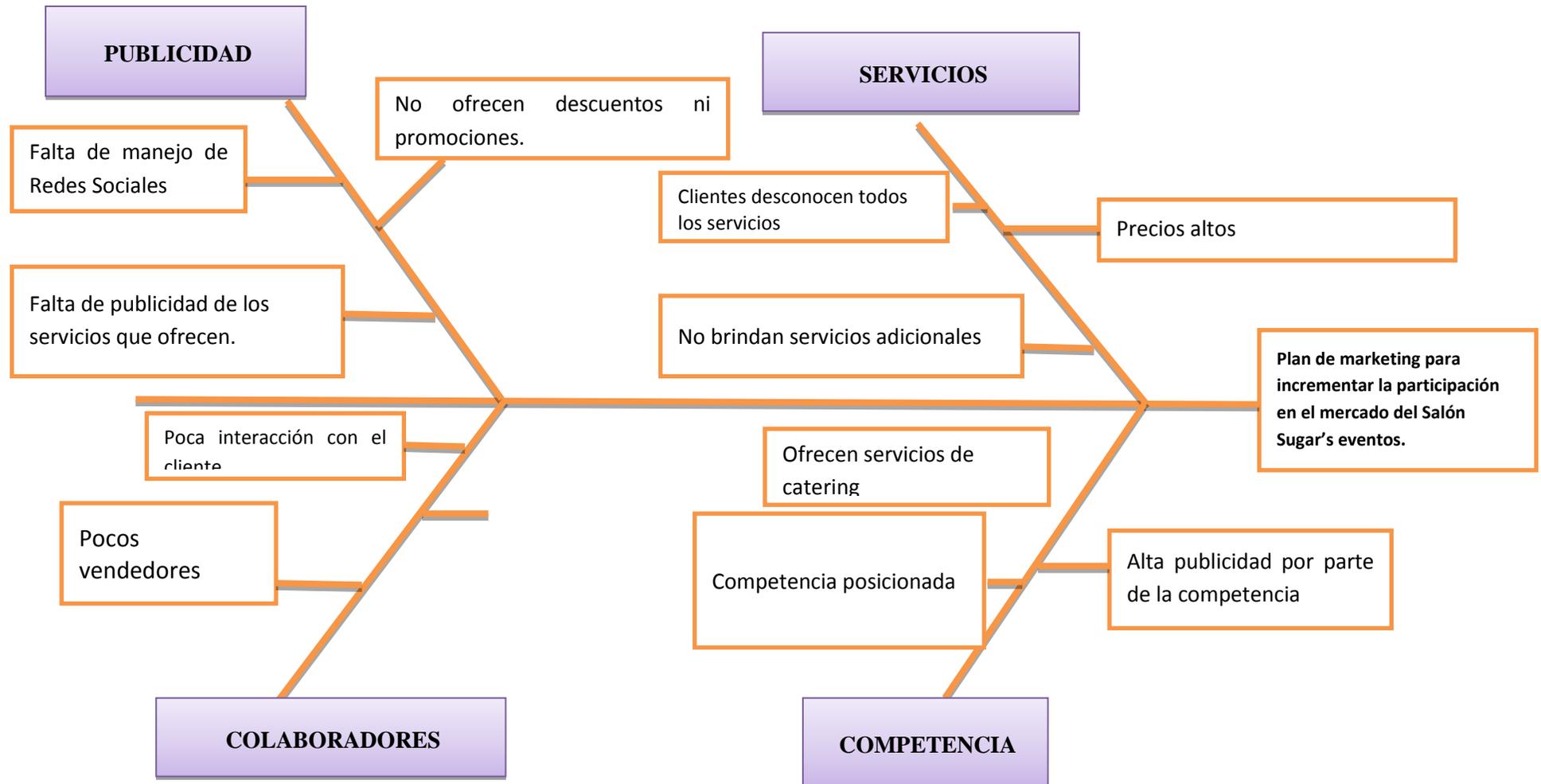
- Diagnosticar la estrategia de publicidad actual que tiene el salón “Sugar’s eventos”.

Tabla 7. Ficha técnica de observación

<b>Departamento de talento humano</b>	
<b>Nombre del investigador</b>	Marlon Ordoñez Pareja
<b>Lugar a investigar</b>	“Sugar’s eventos”
<b>Fecha de observación</b>	14 de agosto del 2019
<b>Tipo de observación</b>	Directa
<b>Tema</b>	Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del Salón Sugar’s eventos
<b>Problema</b>	¿Cómo mejorar las falencias en la publicidad para incrementar la participación en el mercado del salón “Sugar’s eventos”, ubicada al norte de la ciudad Guayaquil, provincia del Guayas, ¿en el periodo 2019?
<b>DETALLES DE LA OBSERVACIÓN</b>	
<p>Se pudo observar lo siguiente:</p> <p>No existe una buena planificación al brindar servicio a los diferentes clientes.</p> <p>Clientes comentan que es muy complicado llegar al salón.</p> <p>Los empleados son muy creativos para ideas que podrían ser colocadas en redes sociales.</p> <p>A pesar de ser creativos con ideas para redes sociales, existe deficiente conocimiento sobre su manejo para campaña publicitarias y en el servicio de atención al cliente.</p>	
<p>_____</p> <p>Firma del investigador</p>	<p>_____</p> <p>Firma de la fuente</p>

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja

**Ilustración 6. Espina de Ishika**



- **Análisis FODA**

<b>Variable</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>debilidades</b>
<b>SERVICIOS</b>	Alta calidad	En ocasiones no se cuenta con el personal suficiente
<b>PRECIO</b>	Los precios varían conforme a los proveedores	Altos precios
<b>PLAZA</b>	Es una infraestructura novedosa	No se encuentra localizada en una principal
<b>PROMOCION</b>	Se tiene planteado promociones para fechas especiales	No ofrecen promociones ni descuentos.
<b>PUBLICIDAD</b>	Se cuentan con los diseños para la creación de redes sociales	No manejan Redes Sociales.
<b>CLIENTES</b>	En su mayoría son referidos.	Escasos clientes potenciales
<b>MERCADO</b>	Gran demanda de servicio de Eventos y Catering.	Se encuentra en un mercado competitivo
<b>PERSONAS RR.HH</b>	Personal Capacitado	No se ha contratado más vendedores.
<b>PROVEEDORES</b>	Ofrecen materiales de buena calidad.	Ofrecen precios altos
<b>R. FINANCIEROS</b>	Cuentan con un capital propio para destinarlo a un plan de marketing.	No se tiene un plan de inversión
<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Su infraestructura es modernizada	La localización no es buena
<b>RECURSOS MATERIALES EQUIPOS CONECTIVIDAD</b>	Posee todos los recursos materiales y equipos de conectividad para brindar un buen servicio.	No Suelen utilizarse en el momento adecuado

<b>Variable ANALISIS P.E.S.T</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>TECNOLOGÍA</b>	Se puede aprovechar los avances tecnológicos para implementarlos en los eventos.	Si no se tiene conocimiento sobre su manejo representa una amenaza
<b>POLITICO</b>	Políticas de reformas laborales que pueden motivar a los colaboradores	Políticas de reformas laborales, que abstienen a la contratación de personal.
<b>LEGAL</b>	Leyes a favor de los microempresarios	Leyes que afecten el emprendimiento
<b>AMBIENTAL</b>	Participar por el cuidado del medio ambiente generaría responsabilidad social.	Debido al alto uso de plásticos, existe la posibilidad de que se vuelvan escasos en el futuro.
<b>CULTURAL/SOCIAL</b>	Adaptarse a la necesidad del mercado	Las personas cambian gustos y preferencias de forma continua.

- **Diagnóstico DAFO**

<b>FO ESTRATEGIA OFENSIVA</b>	<b>DO ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN</b>
<p><b>FO1:</b> Mantener al personal en constante capacitación en atención al servicio al cliente.</p> <p><b>FO2:</b> Mantener el local en perfecto estado y listo para ser utilizado.</p> <p><b>FO3:</b> Estar siempre actualizado en cuanto a las tendencias en servicios de catering.</p> <p><b>FO4:</b> Aprovechar al máximo el no contar con competencia directa que impida el crecimiento.</p>	<p><b>DA1:</b> Diseñar publicidad que ayude a la visibilidad del salón de evento.</p> <p><b>DA2:</b> Crear un Croquis que permita saber a los clientes con exactitud la ubicación del local</p> <p><b>DA3:</b> Incentivar a los clientes que hagan uso de nuestro local de eventos y de los distintos servicios que se ofrece.</p> <p><b>DA4:</b> Realizar más publicidad y promoción que nos permita lograr llamar la atención de los cliente por hacer uso del salón.</p>
<b>FA</b>	<b>DA</b>

ESTRATEGIA DEFENSIVA	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
<p><b>FA1:</b>Elaborar listado de precio que se acomode al presupuesto del cliente de manera que no afecte las ganancias del salón.</p> <p><b>FA2:</b> Crear propuesta comercial que abarque las necesidades no cubiertas en el mercado.</p>	<p><b>DA1:</b> Diseñar y ejecutar plan de marketing con la finalidad de ser más competitivo y mantener la fidelidad de actuales, nuevos clientes.</p> <p><b>DA2:</b> Establecer Estrategias de marketing que incluya el manejo de redes sociales para incrementar la participación en el mercado.</p>

**Conclusión:**Con base a lo anteriormente expuesto, es posible confirmar cómo afecta la falta de publicidad y promociones mediante redes sociales en la participación del mercado, sobre todo si el lugar donde se encuentra la compañía no es competitivo, por lo cual con un croquis colocado en su perfil publicitario se facilitaría a muchos usuarios su llega.

De igual manera, se destaca la importancia de mantener a sus colaboradores capacitados para la atención del servicio al cliente tanto de forma presencial como online para recpetar solicitudes, quejas y reclamos de los clientes.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

*Cuadro 1. Análisis del volumen de ventas en los periodos 2018-2019*

MES	VENTAS/2018	PROYECCIÓN EN VENTAS 2019	VENTAS REAL/2019	DEFICIT	GANANCIA
ENERO	\$ 564,00	\$ 678,00	\$ 678,00	- \$ 114	-
FEBRERO	\$ 743,00	\$ 576,00	\$ 576,00	(\$ 167,00)	-
MARZO	\$ 1.259,00	\$ 987,00	\$ 987,00	(\$ 272,00)	-
ABRIL	\$ 668,00	\$ 623,00	\$ 623,00	(\$ 45,00)	-
MAYO	\$ 867,00	\$ 956,10			\$ 89,10
JUNIO	\$ 594,00	\$ 683,10			\$ 89,10
JULIO	\$ 567,00	\$ 652,05			\$ 85,05
AGOSTO	\$ 500,00	\$ 603,35			\$ 103,35
SEPTIEMBRE	\$ 689,00	\$ 774,20			\$ 85,20
OCTUBRE	\$ 568,00	\$ 686,20			\$ 118,20
NOVIEMBRE	\$ 788,00	\$ 1.019,75			\$ 231,75
DICIEMBRE	\$ 1.545,00	\$ 2.947,80			\$ 1.402,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.352,00</b>	<b>\$ 8.322,55</b>	<b>\$ 2.864,00</b>	<b>(\$ 598)</b>	<b>\$ 2.204,55</b>

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja

Cómo se puede observar en la tabla anterior el volumen de la venta se ha ido reduciendo conforme han pasado los meses, pues hasta el mes de abril se ha obtenido un déficit de \$598 considerando que solo son los primeros 4 meses, por lo cual, se plantea una proyección dada bajo la propuesta de mejora, siendo el incremento del 15% sobre las ventas de los meses del año 2018, con esto se obtendría un incremento de \$2.204,55, pues la baja de las ventas no han permitido el desarrollo y crecimiento de la empresa, esto se debe al escaso manejo de marketing por parte del personal que lo conforma.

Por lo tanto, se plantea la necesidad de diseñar un plan de marketing que aporte al incremento de las ventas y el aumento en la participación en el mercado del salón "Sugar's eventos, logrando ser más competitiva mediante la captación de nuevos clientes.

## **Entrevista para el Propietario de Salón “Sugar’s eventos”**

**Objetivo:** Conocer la perspectiva del dueño que tiene sobre los problemas que atraviesa el salón “Sugar’s eventos”.

**1. ¿Qué factores claves de éxito del Salón “Sugar’s eventos” considera usted que le ha hecho posicionarse en el mercado?**

Los factores claves para el éxito de la compañía sería desarrollar servicios que satisfagan nuevas necesidades, efectuar encuestas a clientes potenciales para conocer sus preferencias, ampliar el alcance del marketing, en las que intervenga una mayor interacción con el cliente.

**2. ¿Qué ventajas competitiva o diferenciadora considera usted, que tiene Salón “Sugar’s eventos” hacia la competencia?**

El Salón Sugar’s ofrece diversos servicios incluidos en un solo precio, los mismos que son económicos comparados con la competencia, esto se debe al bajo costo.

**3. ¿Con qué frecuencia realiza reuniones para socializar las estrategias y metas a conseguir?**

Sinceramente, se lo realiza de manera ocasional porque todos tenemos actividades pendientes y resulta difícil coincidir en el tiempo para efectuar reuniones que permitan establecer estrategias y metas para mejorar las actividades de la compañía.

**4. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?**

Actualmente, no se ha desarrollado un plan estratégico de marketing, como lo expresé anteriormente, tal vez no se le ha dado mucha importancia para reunirnos y ejecutar un plan que permita mejorar el servicio y ser más competitivos en el mercado.

**5. Considera usted necesario diseñar e implementar un plan estratégico de marketing?**

Si, claro, sobre todo porque estamos ubicados en un lugar no tan estratégico y se necesita llegar al usuario para tener una mejor cartera de clientes.

- **Cuestionario de Encuesta dirigido a los clientes**

**Objetivo:** Conocer la perspectiva que tienen los clientes de nuestro servicio que nos permita mejorar las estrategias de publicidad del salón “Sugar’s eventos”.

**¿Alguna vez ha alquilado un salón de eventos?**

*Cuadro 2. Alquiler un salón de eventos*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	352	92%
No	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

*Gráfico 1. Alquilar un Salón de eventos*



**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

**Análisis:**Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta, el 92% indicó que, si habían alquilado un salón de eventos, sin embargo, el 8% no había alquilado.

**Interpretación:**Por lo que, recalcaron que cuando han consultado no llenan sus expectativas en cuanto a servicios y precios.

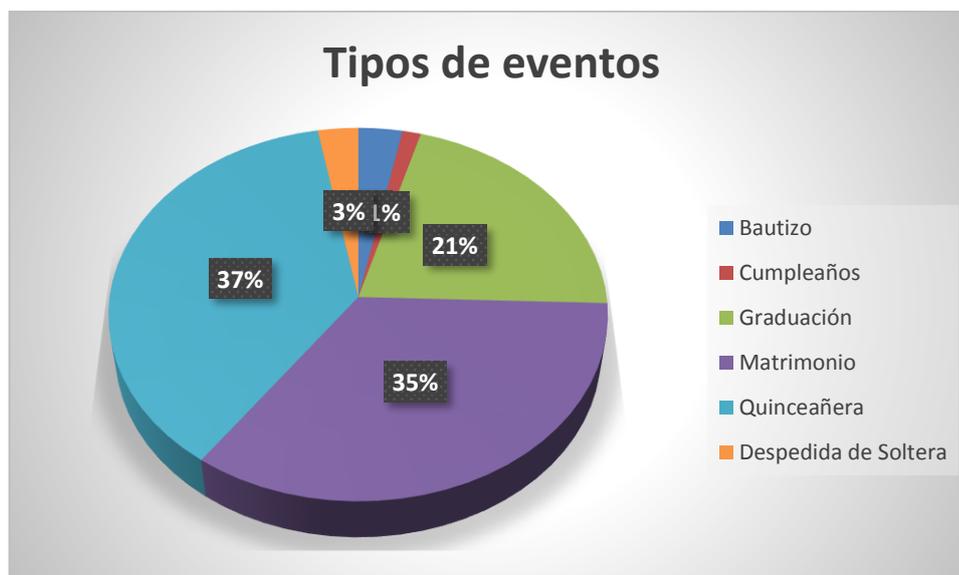
**¿Para qué tipo de ocasión, usted suele contratar un salón de eventos?**

*Cuadro 3. Tipo de eventos*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bautizo	12	3%
Cumpleaños	5	1%
Graduación	81	21%
Matrimonio	132	34%
Quinceañera	143	37%
Despedida de Soltera	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

*Gráfico 2. Tipo de eventos*



**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

**Análisis:** Según indica el gráfico los tipos de eventos por los cuales optan por la adquisición de un salón de eventos, el 37% es para quinceañera, el 34% matrimonio, 21% graduación, 3% despedida de soltera y bautizo y finalmente un 1% para los cumpleaños.

**Intepretación:** Con base a esto, se determina la importancia de segmentar los tipos de eventos para realizar una publicidad.

### ¿Qué lugar usted elige para realizar sus eventos sociales?

*Cuadro 4. Lugar para eventos*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En casa	90	23%
En salón de evento	223	58%
Hotel en la playa	14	4%
Hotel en la ciudad	12	3%
Complejo turístico	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

*Gráfico 3. Lugar para eventos*



Elaborado por: Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

**Análisis:**Según encuesta, el 58% expresa que opta por un salón de eventos para sus celebridades, el 23% en casa por motivo de costos, el 12% en un complejo turístico, el 4% hotel e la playa, y un 3% en hotel de la ciudad.

**Intepretación:**Esto significa, que existe gran demanda para los servicios de salón de eventos en la ciudad de Guayaquil sobre todo en la parroquia Tarqui.

**¿Qué días de la semanaprefería alquilar un salón de evento?**

Cuadro 5. Días para evento

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Viernes	143	37%
Sábados	175	46%
Domingos	43	11%
Cualquier día	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

Gráfico 4. Días para evento



Elaborado por: Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

**Análisis:** En la encuesta se consultó cuáles son los días de la semana, que los clientes prefieren para efectuar sus eventos, y el 46% indicó que prefieren los sábados, el 37% viernes, 11% domingos y el 6% indicó que cualquier día.

**Intepretación:** Se debe realizar promociones intensivas días previos a la utilización del servicio, porque si esos días son los que realizan sus eventos días anteriores lo planifican y toman la decisión.

**¿Qué horario usted elige para realizar sus eventos sociales?**

*Cuadro 6. Horario para eventos*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8: 00 AM a 13:00 PM	43	11%
3:00 PM a 21:00 PM	45	12%
21:00 PM a 03:00 AM	296	77%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

*Gráfico 5. Horario para eventos*



**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

**Análisis:** Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta, se obtuvo que el 77% prefiere realizar sus eventos en horarios de 21:00pm a 3:00pm, el 12% de 3:00 a 21:00pm y el 11% de 8 a 13:00pm.

**Intepretación:** Los motivos que establecieron es por trabajos, otros por la organización.

**Le gustaría a usted, que el salón de eventos se encargue de incluir los servicios de: ¿Dj, hora loca y alimentación?**

*Cuadro 7. Dj, hora loca y alimentación*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	374	97%
No	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

*Gráfico 6. Dj, hora loca y alimentación*



**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

**Análisis:** Según la encuesta efectuada el 97% expresa que, le gustaría a usted, que el salón de eventos se encargue de incluir los servicios de: Dj, hora loca y alimentación.

**Interpretación:** Es importante resalta que, el 3% expresó que no porque cuentan con personas conocidas que le brinden dicho servicios.

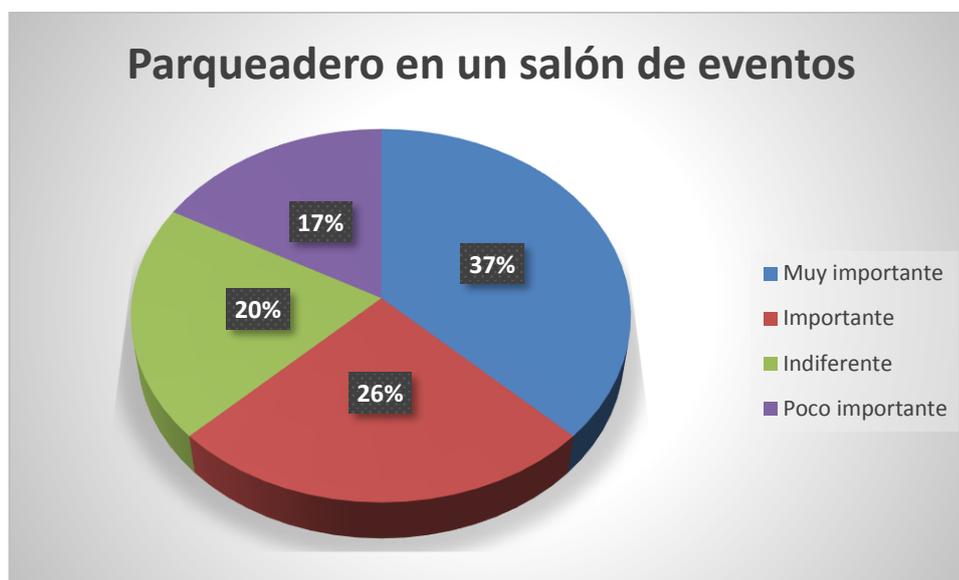
**¿Qué tan importante es para usted que un salón de eventos cuente con un parqueadero?**

*Cuadro 8. Parqueadero en un salón de eventos*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	143	37%
Importante	98	26%
Indiferente	78	20%
Poco importante	65	17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

*Gráfico 7. Parqueadero en un salón de eventos*



**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

**Análisis:** Conforme a los resultados obtenidos el 37% de los encuestados afirma que es muy importante que un salón de eventos cuente con parqueadero, el 26% indica que es importante, el 20% indiferente y el 17% poco importante.

**Intepretación:** Para las personas, que indicaron importante es porque tienen familiares e invitados que cuentan con vehiculos y consideran que seria más factible para ellos.

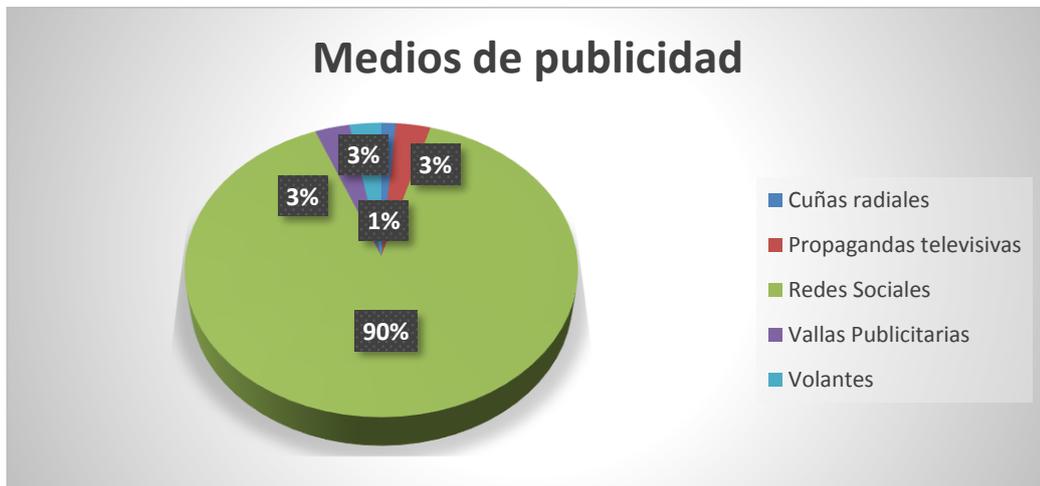
**¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece el salón de eventos?**

*Cuadro 9. Medios de publicidad*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuñas radiales	5	1%
Propagandas televisivas	12	3%
Redes Sociales	344	90%
Vallas Publicitarias	12	3%
Volantes	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

*Gráfico 8. Medios de publicidad*



**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

**Análisis:** Los encuestados expresaron lo siguiente: el 90% que les gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece el salón de eventos mediante redes sociales, el 3% mediante propagandas televisivas, vallas publicitarias, volantes, y el 1% cuñas radiales.

**Intepretación:** Por lo que, se considera importante incursionar en redes sociales, ya que por el avance tecnológico existente muchas personas buscan servicios y adquisición de productos en estos medios.

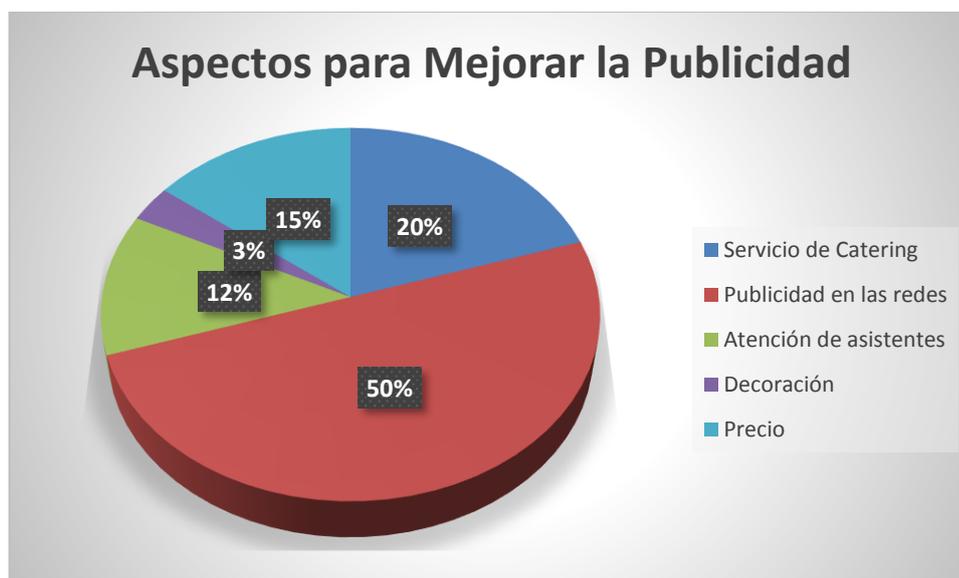
**¿Qué aspectos considera usted que debe el salón sugar's eventos mejorar en su publicidad?**

*Cuadro 10. Aspectos para mejorar la publicidad*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio de Catering	77	20%
Publicidad en las redes	192	50%
Atención de asistentes	47	12%
Decoración	12	3%
Precio	56	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

*Gráfico 9. Aspectos para mejorar la publicidad*



Elaborado por: Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

**Análisis:** Conforme a los resultados obtenidos mediante la encuesta, se tiene que el 50% de ellos prefieren que salón atent sugar's eventos mejore su publicidad en las redes, 20% servicio de catering, 15% precio, 12% atención de asistentes y el 3% decoración.

**Intepretación:** Debido a lo confirmado por los encuestados, se debe tomar medidas que incidan en la participación de redes sociales para campañas publicitarias.

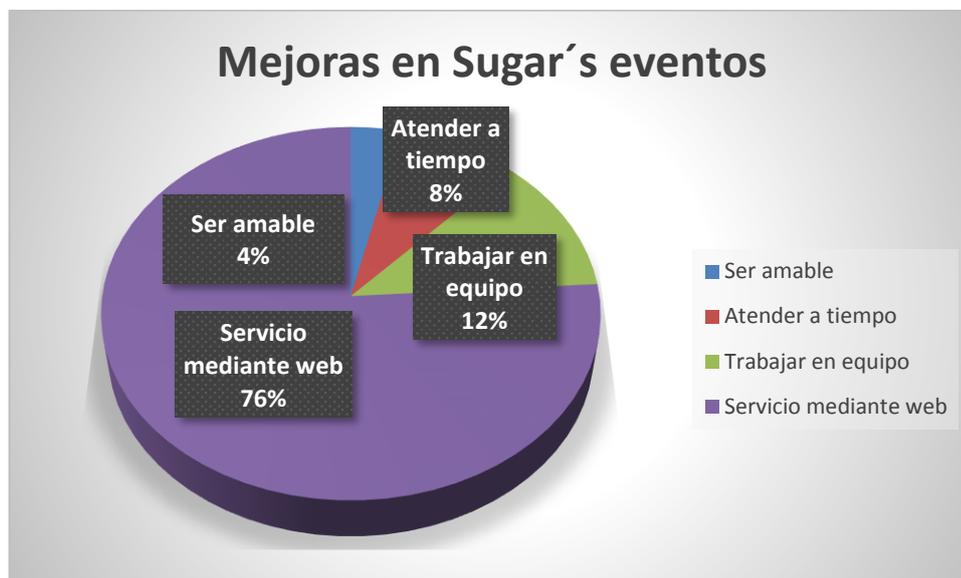
**¿Qué aspectos sugar's eventos debe mejorar en la atención y servicio al cliente?**

*Cuadro 11. Mejoras en Sugar's eventos*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ser amable	14	4%
Atender a tiempo	32	8%
Trabajar en equipo	46	12%
Servicio mediante web	292	76%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

*Gráfico 10. Mejoras en Sugar's eventos*



**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

**Análisis:** Según el gráfico indica que el 76% de los encuestados expresa que los aspectos a mejorar en salón sugar's eventos es el servicio mediante web, el 12% trabajo en equipo, 8% atender a tiempo y el 4% ser amable.

**Intepretación:** Por lo tanto, es recomendable que la empresa trabaje más en brindar servicios medianre web y redes sociales, de tal manera que mejore su participación en el mercado.

- **Valoración de la Entrevistas**

En la entrevista se expresa la importancia de brindar información mediante redes sociales, que es uno de los aspectos que se deben mejorar para obtener más clientes y ganar mayor participación en el mercado. Tal como, se indicó en la entrevista la compañía no trabaja en redes sociales pero consideran importante elaborar un plan de marketing para incrementar su cartera de clientes, por lo cual, formaría parte de la propuesta de la presente investigación.

- **Valoración de las Encuestas**

Como se pudo observar, 92% ha optado por alquilar un salón eventos, el 37% para quinceañeras y el 34% para matrimonio, así mismo para graduación, bautizo, despedida de soltera, las cuales son considerados para efectuarse en salón de evento o en casa cuando no existe presupuesto suficiente, según indicaron los encuestados.

Los días que prefieren efectuar este tipo de eventos son los viernes y sábados, conforme expresaron aproximadamente el 70% de los encuestados y que el horario esté entre las 3:00pm hasta las 03:00am. De igual manera, es importante que dentro del servicio del salón se incluya dj, hora loca y alimentación, puesto que el 97% indicó que es lo que preferirían al igual que el salón cuente con un parqueadero.

### **PLAN DE MEJORA**

Es un conjunto de medidas de cambios que se realiza en una organización para mejorar el rendimiento e incrementar sus ventas.

Además, las medidas deben ser sistemáticas, es decir no deben ser improvisadas ni aleatorias porque se debe planificar de forma cuidadosa para ser llevada a la práctica y constatar sus efectos.

Por ello, para que el plan de mejora sea eficaz requiere ciertas condiciones previas tales como:

- El convencimiento de que la mejora es posible.
- El control de actitudes derrotistas.
- La ausencia de planteamiento justificativos.
- El liderazgo del equipo directivo.
- Implicación de los empleados

### La técnica 5w+2h

La técnica 5W+2H, proviene de siete palabras en inglés descritas a continuación:

*Cuadro 12. Técnicas 5W+2H*

<b>TÉCNICA 5W+2H</b>	
<b>1. What / QUE?</b>	Se describe el problema que se expone
<b>2. When / CUANDO?</b>	¿Cuándo estamos viendo el problema? ¿En qué momento del día y/o del proceso en cuestión?
<b>3. Where / DONDE?</b>	¿Dónde estamos viendo los problemas? (Línea / Máquina / Lugar); ¿En qué parte/lugar del producto/proceso estamos viendo el problema?
<b>4. Who / QUIEN?</b>	¿A quién le sucede? ¿El problema está relacionado con las habilidades de las personas?
<b>5. Why / POR QUE?</b>	¿Por qué sucede el problema?
<b>6. How / COMO?</b>	¿Cómo se diferencia el problema

del estado normal (óptimo)?

## 7. HowMuch / CUANTO?

¿Cuántos problemas se dan en un

día, semana o mes? ¿En un mes?

¿Cuánto dinero están implicando?

---

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

Como se puede observar en el diagrama de Ishikawa las principales causas de la problemática presentada se basa en las siguientes acciones:

**Publicidad.-** La empresa no maneja las redes sociales, por lo que no tiene mayor participación con el usuario en cuanto a mostrar u ofrecer ofertas, promociones y publicidad de los servicios que ofrecen.

**Servicios.-** Existen usuarios que desconocen los servicios, o comentan que se manejan con precios altos, puesto que no se muestra promociones de manera cotidiana o servicios adicionales.

**Colaboradores.-** La falta de capacitación de los colaboradores para brindar una buena atención a los usuarios desde que acceden a obtener información sobre los productos o para aceptar sugerencias, reclamos y quejas que sirven para mejorar.

**Competencia.-** Existen otros servicios de catering, que pertenecen a empresas que están posicionadas en el mercado y poseen una alta publicidad.

### **Determinación de la prioridad de las causas raíces**

Por lo tanto, para determinar la prioridad de estas causas, se procede a definir cuál o cuáles son las causas a las que se les debe dar solución y en qué nivel se encuentran con respecto a su orden.

Para aquello, se procede a utilizar la técnica UTI, la misma que aplican expertos en las organizaciones que conocen los procesos y técnicas de consenso.

---

### Técnica UTI

---

Urgencia (U) - ¿Cuán urgente resultaría eliminar la causa?

Índice cambio (C) - ¿Existen condiciones objetivas para eliminar la causa?

Impacto (I) – ¿Qué impacto tendría para la empresa eliminar la causa?

---

El resultado de lo analizado se muestra en el siguiente cuadro:

*Cuadro 13. Impacto de los resultados*

Causas determinantes	Medición			Total
	Urgencia (U)	Impacto (C)	Tendencia (I)	
Falta de Capacitación de los colaboradores en la interacción con el cliente	5	5	4	100
La competencia cuenta con una alta publicidad y se encuentra posicionada en el mercado.	4	4	3	48
Localización de su local y manejo de sus precios.	4	3	2	24
La falta de manejo de redes sociales para la publicidad de sus productos.	5	5	4	100

**Elaborado:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

Por lo tanto, se muestra a continuación el plan de mejora que permitirá mejorar los problemas relevantes.

#### **Estructura del plan de mejoras para incrementar la participación en el mercado del Salón “Sugar’s eventos”.**

La propuesta de mejora del trabajo es:

- Capacitación para el personal en la interacción con el cliente.
- Manejo de Redes Sociales y publicidad de los servicios que brindan.

### **Diagnóstico de las falencias en la atención.**

Es importante que los colaboradores tengan en cuenta lo importante que es interactuar con el cliente, puesto que en la actualidad se observa un déficit manejo en cuanto a la información, vestimenta y el cómo llegar al cliente.

### **Seleccionar los temas de capacitación.**

Los temas que deben tocarse en la capacitación para mejorar el servicio al cliente deberían ser los siguientes:

- Vestimenta e imagen profesional.
- Trato y comunicación con Clientes.
- Conocimiento del menú y las mesas.

### **Cronograma de capacitación**

A continuación, se estima utilizar el siguiente cronograma y presupuesto para la capacitación de los colaboradores:

*Cuadro 14. Cronograma de Capacitación*

<b>Temas de Capacitación</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Presupuesto</b>
Vestimenta e imagen profesional.				\$120 c/u
Trato y comunicación con Clientes.				\$150 c/u
Conocimiento del menú y las mesas.				\$70 c/u

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

### **Estructura del plan de mejora basada en la falta de manejo de Redes Sociales.**

#### **Diagnóstico de la Problemática**

Si bien es cierto, se ha determinado que una de las principales causas de la baja participación en el mercado del Salón “Sugar’s eventos’ es la falta

de manejo de Redes Sociales, por lo tanto, se requiere incrementar el nivel de seguidores como Facebook e Instagram.

### **Incrementar seguidores en Facebook e Instagram**

Para incrementar seguidores en Facebook e Instagram se procederá a colocar mayor publicidad y ofertas de los servicios que se ofrecen en la actualidad. Además es importante, que dentro del cronograma del manejo de redes sociales se encuentre el análisis de las solicitudes, sugerencias, quejas y reclamos realizados por los usuarios.

### **Cronograma de Campaña de Redes Sociales**

A continuación, se estima el siguiente manejo de redes sociales de forma mensual, conforme a la necesidad del mercado.

*Cuadro 15. Cronograma de Campañas*

<b>Descripción</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
Crear Ofertas y Promociones				
Mejoras en el perfil				
Análisis de Sugerencias, solicitudes, quejas y reclamos.				

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

Cuadro 16. Plan de Mejora

<b>Meta:</b>		Garantizar el buen servicio al cliente por parte de los colaboradores de Sugar's Eventos					
<b>Responsable:</b>		Gerente General					
<b>Oportunidad de mejora:</b>	<b>W</b>	<b>W</b>	<b>H</b>	<b>W</b>	<b>W</b>	<b>W</b>	<b>H</b>
<b>Estrategia</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>Presupuesto</b>
Estrategias de ventas por medio de los ejecutivos	Plan de capacitación para los colaboradores	Gerente General en conjunto con el Subgerente	*Diagnóstico de las falencias en la atención. *Selección de temas de capacitación. *Elaborar el cronograma de capacitación.	Es necesario que los colaboradores principalmente los meseros sepan identificar y atender las necesidades del cliente.	Sugar's Eventos	Corto Plazo 2019	\$ 250

Elaborado por: Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

<b>Meta:</b>		Realizar campañas publicitarias para incrementar el nivel de ventas					
<b>Responsable:</b>		Gerente General					
<b>Oportunidad de mejora:</b>	<b>W</b>	<b>W</b>	<b>H</b>	<b>W</b>	<b>W</b>	<b>W</b>	<b>H</b>
<b>Estrategia</b>	<b>¿Qué?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>Presupuesto</b>
Publicidad Online	Creación de campañas publicitarias en redes sociales.	Ejecutivo de Ventas y Marketing	*Diagnosticar la problemática. *Incrementar seguidores en Redes Sociales Facebook e Instagram. *Realizar cronograma de campaña publicitaria.	Se requiere dar a conocer los servicios mediante redes sociales que permitan incrementar la participación de la compañía en el mercado.	Sugar's Eventos	Corto Plazo 2019	\$ 300
Publicidad Exterior	Realizar banners, entregas de volantes y afiches	Ejecutivo de Ventas y Marketing	Contratar a un Diseñador para que lo realice cada 3 meses	Son publicidades exteriores a bajo costo			\$ 150

**Elaborado por:** Marlon Ordoñez Pareja, (2019)

## CONCLUSIONES

Se fundamentó desde la teoría del marketing la relación que existe entre la publicidad y la participación en el mercado en los negocios de eventos que permitieron realizar la propuesta de mejoras al salón “Sugar’s eventos”.

Es importante implementar estrategias de marketing que se encuentren vinculadas con las redes sociales porque permitirán optimizar el desarrollo de los productos y/o servicios que se ofrezcan, ayudan a determinar precios óptimos, ya que se analiza mejor a la competencia, estableciendo una distribución efectiva al conocer las características del servicio que se ofrece y quien es el cliente objetivo.

Se pudo observar, que al salón “Sugar’s eventos”, no le ha ido bien en los últimos años y que la falta de estrategias se ha visto reflejado en el volumen de ventas que obtienen cada año, por lo tanto, es probable que las causas planteadas formen parte de la solución de la presente problemática.

Los colaboradores del salón “Sugar’s eventos” no poseen el manejo de redes sociales, por lo tanto, no conocen a sus clientes, o lo que comentan con respecto a este tipo de empresas y lo que espera de ellos, lo cual genera una baja participación en el mercado.

Entre las estrategias consideradas para mejorar la participación del salón “Sugar’s eventos” se encuentra la falta de manejo de redes sociales y la poca interacción con el cliente, la misma que ha sido considerada dentro del plan de mejora, con el fin de incrementar su participación.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda realizar estudios de mercado, que determinen nuevas necesidades en los clientes o identificar nuevos nichos para mejorar los servicios que se brindan en la actualidad o innovar la línea negocio.

Se recomienda realizar un comparativo al finalizar el año con respecto a las ventas obtenidas en años anteriores, para determinar si el plan de mejora ha sido de gran utilidad o si se requiere mejorar ciertos procesos para obtener mejores resultados.

Contratar los servicios de un buen community manager experto en el manejo de diseño, publicidad y redes sociales, para que se incrementen los seguidores y clientes potenciales.

Finalmente se recomienda, realizar un seguimiento al plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del Salón “Sugar’s eventos”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar, A., & Canto, M. (2014). *Plan estratégico de marketing para el incremento de participación de mercado*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf>
- Alles, M. T. (2012). *Dirección de Marketing* . España.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador. *Publicidad*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)
- Camino, J. (2014). *Estrategia de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato:  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Campos, F. (2014). *Aplicación de un sistema de planificación estratégica y control de Gestión en una organización sin fines de lucro*. Obtenido de Universidad de Chile:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117539/Tesis%2023082014%20Fabi%C3%A1n%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crespo, R. (2015). *Redes Sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la Marca Decofruta*. Obtenido de Universidad de Carabobo:  
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6802/rcrespo.pdf?sequence=1>
- Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y atención al cliente* . Perú.

- Franco, J. (2014). *La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3054/1/T-UCE-0013-Ab-49.pdf>
- Freitas, S. (2017). *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A.* Obtenido de Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARREDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México : McGraw-Hill.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (s.f.). *marketing y publicidad*.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación, México, 2012.
- Mejía, J. (14 de marzo de 2018). *Historia de la publicidad: Desde los Egipcios hasta la publicidad online*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Morante asesores. (26 de Noviembre de 2016). *Morante asesores*. Recuperado el 7 de Marzo de 2019, de Morante asesores: [www.moranteasesores.es](http://www.moranteasesores.es)
- O.C., F., & D. Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico.

- Quiroa, C. (2014). *Toma de decisiones y productividad Laboral*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar:  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Quiroa-Claudia.pdf>
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=F0EC6519632896959E1B2FA2E6CC0A84?sequence=1>
- Ríos, E. (2016). *Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa Sucrée Fashion*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes:  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4670/1/TUAEXCOMADM019-2016.pdf>
- Salazar, M. (2014). *Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en los digital para la Operadora de Turismo "MyBeautyEcuador"*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar:  
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3776/1/T-1331-MBA-Salazar-Plan.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Suarez, F. (Octubre de 2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. Obtenido de  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>
- Utreras, R. (2015). *Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7893/1/Utreras\\_Roberto\\_tesis\\_JULIO%202015%20FINAL.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7893/1/Utreras_Roberto_tesis_JULIO%202015%20FINAL.pdf)

## **ANEXOS**

### **Entrevista para el Propietario de Salón Sugar's eventos**

**Objetivo:** Conocer la perspectiva del dueño que tiene sobre los problemas que atraviesa el salón "Salón Sugar's eventos".

1. ¿Qué factores claves de éxito del Salón Sugar's eventos considera usted que le ha hecho posicionarse en el mercado?
- 2.- ¿Qué ventajas competitiva o diferenciadora considera usted, que tiene Salón Sugar's hacia la competencia?
- 3.- ¿Con qué frecuencia realiza reuniones para socializar las estrategias y metas a conseguir?
- 4.- ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?
- 5.- Considera usted necesario diseñar e implementar un plan estratégico de marketing?

### **Cuestionario de Encuesta dirigido a los clientes**

**Objetivo:** Conocer la perspectiva que tienen los clientes de nuestro servicio que nos permita mejorar las estrategias de publicidad del salón "Salón Sugar's eventos".

**¿Alguna vez ha alquilado un salón de eventos?**

Si  
No  
Por qué\_\_\_

**¿Para qué tipo de ocasión, usted suele contratar un salón de eventos?**

Bautizo\_\_\_  
Cumpleaños\_\_\_  
Graduación\_\_\_

Matrimonio\_\_  
Quinceañera\_\_  
Despedida de Soltera\_\_

**¿Qué lugar usted elige para realizar sus eventos sociales?**

En casa\_\_  
En salón de evento\_\_  
Hotel en la playa\_\_  
Hotel en la ciudad\_\_  
Complejo turístico\_\_

**¿Qué días de la semana prefería alquilar un salón de evento?**

Viernes\_\_  
Sábados\_\_  
Domingos\_\_  
Cualquier día\_\_

**¿Qué horario usted elige para realizar sus eventos sociales?**

8: 00 AM a 13:00 PM \_\_\_\_  
3:00 PM a 21:00 PM\_\_\_\_  
21:00 PM a 03:00 AM\_\_\_\_

**Le gustaría a usted, que el salón de eventos se encargue de incluir los servicios de: ¿Dj, hora loca y alimentación?**

Si  
No  
Por qué\_\_\_\_

**¿Qué tan importante es para usted que un salón de eventos cuente con un parqueadero?**

Muy importante\_\_  
Importante\_\_  
Indiferente\_\_  
Poco importante\_\_

**¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece el salón de eventos?**

Cuñas radiales  
Propagandas televisivas  
Redes Sociales  
Vallas Publicitarias  
Volantes

**¿Qué aspectos considera usted que debe el salón sugar's eventos mejorar en su publicidad?**

Servicio de Catering

Publicidad en las redes

Atención de asistentes

Decoración

Precio

**¿Qué aspectos sugar's eventos debe mejorar en la atención y servicio al cliente?**

Ser amable

Atender a tiempo

Trabajar en equipo

Servicio mediante web

< sugarseventos ...

 399 Publicaciones 334 Seguidores 185 Seguidos

**sugar's**  
Negocio local  
Event planner  
Sublimación de: camisetas, tazas, gorras  
Decoración en local y a domicilio, servicio de caritas pintadas y fotos  
Gye-Ecuador  
fcó. jacome mz 235 diagonal al colegio victor hugo mora (entrando por la florida norte), Guayaquil, Ecuador  
[Ver traducción](#)

[Seguir](#) [Mensaje](#) [Contacto](#) ▾

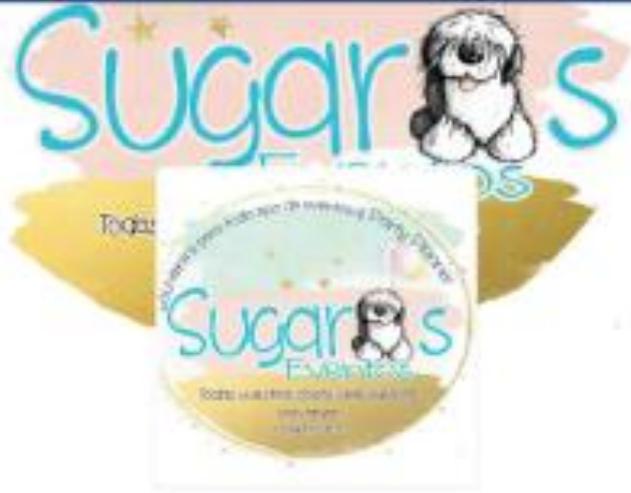
 15 años 🎂  boda! 🎉  baby showe...

Sugars Sugars



Sugars Sugars

Agregar a amigos

Mensaje

Más

sugars\_jd

Información

Fotos

Amigos

Fotos











Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del Salón “Sugar’s eventos” y problema de investigación: ¿Cómo mejorar las falencias en publicidad para incrementar la participación en el mercado del salón Sugar’s eventos, ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2019?, presentado por Ordoñez Pareja Marlon Geovanny como requisito previo para optar por el título de:**

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

**Ordoñez Pareja Marlon Geovanny**

Tutora:

**PhD. Beatriz Rodríguez Herkt**



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Ordoñez Pareja Marlon Geovanny** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del Salón “Sugar’s eventos”** de la modalidad de **presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnólogo en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

**Marlon Geovanny Ordoñez Pareja**  
Nombre y Apellidos del Autor

*Marlon Ordoñez Pareja*  
Firma

No. de cedula: 0931857841

*Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, M.Sc.*  
NOTARIO SÉPTIMO DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL





# CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0931857841

Nombres del ciudadano: ORDOÑEZ PAREJA MARLON GECVANNY

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLÍVAR  
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 27 DE MAYO DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ORDOÑEZ CHICHANDE WILLIAM

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: PAREJA ULLON MIRIAN

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 13 DE MARZO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 16 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 -  
GUAYAS - GUAYAQUIL



*Marlon Ordoñez Pareja*



DOY FE: QUE ES FIEL  
COPIA DEL ORIGINAL  
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc  
NOTARIO SÉPTIMO DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL

Nº de certificado: 196-268-39550



196-268-39550

*Vicente Taiano G.*

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-003-000013781



20190901007D00555

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00555

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA, comparece(n) MARLON GEOVANNY ORDOÑEZ PAREJA portador(a) de CÉDULA 0931857841 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 16 DE OCTUBRE DEL 2019, (14:46).

*Marlon Ordoñez Pareja*  
MARLON GEOVANNY ORDOÑEZ PAREJA  
CÉDULA: 0931857841



NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS  
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

**Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.**  
NOTARIO SÉPTIMO  
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador Firma  
CEGESCYT



Luis Alberto Akatep