



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DEL SALÓN DE EVENTOS “EL TABLAZO”, EN EL
CANTÓN SANTA ELENA**

Autor: Tomalá Tomalá Darwin Fabián

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2020



DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios que todos los días de mi vida me da esa fuerza y fe para seguir adelante; de igual forma a mis padres Pablo e Higinia que me han sabido formar con buenos sentimientos y valores lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino; a mis hermanos que siempre están ahí conmigo en todo momento.

Darwin Fabián Tomalá Tomalá



AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Por otra parte, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor Ing. Javier Jiménez Peralta, por toda la orientación prestada durante todo este proceso. A todos mis profesores y maestros ya que al impartirme sus conocimientos no solo me ayudaban a convertirme en profesional si no a ser mejor ser humano.

A mi hermano Gerónimo Tomalá quien me han brindado su apoyo incondicional, a Katherine Pala quien ha estado desde que inició este proceso educativo, a mis amigos y amigas por permanecer a mi lado y brindarme siempre su apoyo.

Darwin Fabián Tomalá Tomalá



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento del salón de eventos “El Tablazo”, en el cantón santa elena

Autor: **Tomalá Tomalá Darwin Fabián**

Tutor: **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

RESUMEN

En la presente temática se realiza una propuesta de estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento del salón de eventos “El Tablazo”, en el cantón Santa Elena, debido a que se efectúan escasas actividades de marketing para promocionar los servicios que oferta la empresa dando como resultado una poca contratación de la misma, razón por la cual la empresa no ha podido posicionarse en el mercado y tener el crecimiento esperado por los accionistas. El objetivo de esta propuesta es diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado a partir de aspectos teóricos, esto permitira crear la imagen de la empresa para un fácil reconocimiento de la misma además de aprovechar al máximo el internet y las redes sociales como medios de gran difusión. Las variables en que se fundamenta la investigación son la estrategia de marketing y posicionamiento de mercado las mismas que son de vital importancia para el crecimiento de la empresa, dar a conocer los productos o servicios y captar un mayor número de clientes. Las técnicas utilizadas para recopilar información en la investigación son la guía de observación y la encuesta, el resultado de las mismas demuestra que se ejecutan pocas acciones de marketing en esta institución en relación con sus competidores directos lo que está afectando en gran medida su posicionamiento.

Estrategia

Marketing

Posicionamiento

Branding



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de estrategias de marketing para aumentar el posicionamiento del salón de eventos “El Tablazo”, en el cantón santa elena

Autor: **Tomalá Tomalá Darwin Fabián**
Tutor: **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

ABSTRACT

In this thematic a proposal of marketing strategies is made to increase the positioning of the event hall “El Tablazo”, in the canton Saint Helena, because there are few marketing activities to promote the services offered by the company resulting in a low contracting of the same, reason for which the company has not been able positioners on the market and to have the growth expected by the shareholders. The objective of this proposal is to design marketing strategies to improve market positioning from theoretical aspects, this will allow to create the image of the company for easy recognition of it in addition to making the most of the internet and social networks as a wide dissemination media. The variables under which research is based are the marketing strategy and market positioning that are of vital importance for the growth of the company, publicize the products or services and attract a greater number of customers. The techniques used to gather information in the research are the observation guide and the survey, the result of them shows that few marketing actions are executed in this institution in relation to its direct competitors which is greatly affecting its positioning.

Estrategy	Marketing	Positioning	Branding
-----------	-----------	-------------	----------

INDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Ubicación del problema.....	1
1.2. Situación conflicto.....	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Variables de investigación	4
1.5. Delimitación del problema.....	4
1.6. Objetivos de la investigación.....	4

1.7. Justificación de la investigación	5
CAPITULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes históricos	7
2.2. Antecedentes referenciales.....	10
2.3. Fundamentación Legal	24
2.4. Variables de Investigación	30
2.5. Glosario de Términos.....	31
CAPITULO III	33
3. METODOLOGÍA.....	33
3.1. Datos de la empresa	33
3.2. Marketing mix de la empresa	35
3.4. Población.....	41
3.5. Muestra	42
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación	45
3.7. Resumen de las técnicas de investigación.....	46
CAPITULO IV	47
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	47

4.1. Tabulación y análisis de la encuesta.....	47
4.3. Propuesta	73
4.4. Plan de mejoras	77
4.5. Conclusiones	80
4.6. Recomendaciones	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS	85

Índice de Tablas

Tabla 3.1. Plantilla del personal.....	34
Tabla 3.2. Población	42
Tabla 3.3 Instrumentos de investigación	46
Tabla 4.1. Edad de los encuestados.....	47
Tabla 4.2. Residencia de encuestados.....	48
Tabla 4.3. Educación de encuestados.....	49
Tabla 4.4. Usa salones de eventos	50
Tabla 4.5. Eventos que realizan	51
Tabla 4.6. Gasto en evento.....	52
Tabla 4.7. Eventos que realizan en el año.....	53

Tabla 4.8. Contrataría un salón de eventos	54
Tabla 4.9. Lista de empresas conocidas	55
Tabla 4.10. Medio por el cual se enteró de la empresa	56
Tabla 4.11. Promoción en redes sociales	57
Tabla 4.12. Redes sociales más usadas por la empresa	58
Tabla 4.13. Enfoque de la publicidad en redes sociales	59
Tabla 4.14. Imagen de la empresa	60
Tabla 4.15. Benchmarking.....	71

Índice de Gráficos

Gráfico 3.1. Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	35
Gráfico 4.1. Edad de los encuestados.....	47
Gráfico 4.2. Residencia de encuestados.....	48
Gráfico 4.4. Usa salones de eventos	50
Gráfico 4.5. Eventos que realizan	51
Gráfico 4.6. Gasto en evento.....	52
Gráfico 4.8. Contrataría un salón de eventos	54
Gráfico 4.9. Lista de empresas conocidas.....	55
Gráfico 4.10. Medio por el cual se enteró de la empresa	56

Gráfico 4.11. Promoción en redes sociales	57
Gráfico 4.13. Enfoque de la publicidad en redes sociales	59
Gráfico 4.14. Imagen de la empresa	60

Índice de Figuras

Índice de Gráficos.....	xiv
Índice de Figuras	xv
Figura 2.1. Las 7Ps del Marketing Mix.....	13
Figura 2.2. Fases del plan de marketing digital	19
Figura 2.3. Diferencias del marketing tradicional y digital	22
Figura 3.2. Organigrama de la empresa salón de eventos “El Tablazo”	34
Figura 3.2. Servicios del salón de eventos “El Tablazo”	36
Figura 3.3. Ubicación del salón de eventos “El Tablazo”	38
Figura 4.1. Propuesta de logotipo 1	73
Figura 4.2. Propuesta de logotipo 2	74
Figura 4.3. Propuesta de logotipo 3	74

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema

Las empresas a nivel mundial cuando buscan su internacionalización para expandir su dominio de mercado deben escoger las estrategias de marketing más adecuadas que les permitan acceder a estos nuevos mercados, donde ya existen productos, bienes y servicios similares a los que estas ofertaran, para esto poseen departamentos de marketing que crean y definen planes de marketing que les permitirán acceder a un entorno diferente al propio considerando las legislaciones de los países donde van a ingresar. (Santos, 2018)

Por otra parte, según (Kothler, 2005), considera que lo PIB de cada país deben estar estables para considerar una posible inversión lo que conlleva a establecer objetivos y un análisis mercadotécnico que permitirán conocer las necesidades, deseos actuales y futuros de los clientes quienes serán los posibles compradores para esto el marketing debe ser periódicos y con promoción constante.

Las empresas nacionales mediante el uso del marketing logran identificar y definir los nichos de mercado a los cuales dirigirse, de esta manera logran conocer y entender las distintas necesidades y deseos del consumidor, ofreciendo los productos bienes y servicios con la calidad que busca, además creara una fuerte relación con el cliente y esto generara un incremento en sus ventas, también gracias al marketing las empresas logran posicionarse en el mercado y obtener una ventaja competitiva sobre sobre otras empresas, esto repercute en mayores ingresos económicos y se adelantan a las necesidades y deseos futuros de los clientes. (Morante, 2016)

Para las pequeñas empresas también denominadas pymes deben incorporar en su modelo de negocio su enfoque de comunicación o estrategias de marketing que tiene un papel preponderante para tratar de sobresalir entre la competencia y poder dar a conocer sus productos y servicios en un entorno que es cada vez más competitivo, pero en la gran mayoría de las pymes este pasa a un segundo plano debido a que no cuentan con los recursos económicos suficientes para invertir en ello. (PuroMarketing, 2019)

En este momento el marketing se ha convertido en una herramienta de vital importancia para cualquier empresa, sea grande o pequeña, ya que por medio de este se pueden crear y adoptar las estrategias de marketing necesarias para mantenerse y crecer ya que el país se encuentra sumergido en una grave crisis económica, siendo las pymes las más afectadas a tal punto que muchas de ellas han cerrado ocasionando el incremento del desempleo.

1.2. Situación conflicto

El salón de evento el “Tablazo” tiene múltiples problemas de orden administrativo, en la comunicación de sus productos hacia el mercado meta, los mismos que repercuten de manera directa o indirecta en todas las actividades empresariales que esta realiza; para lo cual se detallará de manera consensuada lo antes descrito:

La administración del salón de eventos “El Tablazo”, se encuentra conformada en su gran mayoría por personas que no han culminado sus estudios de nivel medio y no han cursado estudios superiores. Lo cual repercute en el mal manejo de algunas acciones y decisiones administrativas que en su parte perjudican el negocio por no efectuar nuevos modelos de comunicación para captar la atención del mercado.

Por otra parte, como no poseen experiencia y conocimientos académicos en lo referente a marketing, no han implementado ningún tipo de estrategias para

dar a conocer el salón de eventos, es decir, lo están haciendo de forma empírica, esto ocasiona que no se generen recursos y lo poco que ingresa no es bien administrado, se lo utiliza para actividades no esenciales de la entidad.

Otro factor determinante es la falta de publicidad del salón de eventos, esto hace que la comunidad no conozca la empresa y los servicios que esta ofrece, lo que influye en la poca utilización de la misma ocasionando gastos de servicios básicos y personal de mantenimiento.

También en este momento el salón de eventos “El Tablazo” no cuenta con un logo que lo identifique y lo diferencie de los demás negocios que prestan servicios similares, esto es de gran importancia ya que necesita tener identidad y presencia en el mercado, llegar a sus potenciales clientes y fidelizarlos bajo una imagen, de permanecer sin logo que defina los valores y el mensaje que quiere difundir está sujeta a permanecer en el anonimato.

Actualmente la administración del salón de eventos “El Tablazo” no designa recursos económicos para marketing dentro de su presupuesto anual de actividades, lo que ocasiona que no se pueda realizar inversiones en publicidad exterior e interior para dar a conocer el lugar de su ubicación y los servicios que esta ofrece al público.

Al momento no se aprovecha el internet como medio de difusión para grandes masas, tampoco tiene cuentas en redes sociales donde se puede promocionar con costos reducidos y donde empresas y negocios similares si lo hacen.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo contribuir a diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa del salón de eventos “El Tablazo”, ubicado en el cantón Santa Elena, de la provincia de Santa Elena, en el año 2020?

1.4. Variables de investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Posicionamiento de mercado

1.5. Delimitación del problema

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estrategias de marketing
- **Aspectos:** Clientes
- **Contexto:** Empresa del salón de eventos “El Tablazo”
- **Provincia:** Santa Elena
- **Cantón:** Santa Elena
- **Año:** 2020

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa del salón de eventos “El Tablazo” ubicado en el cantón Santa Elena

Objetivos específicos

- Revisar literatura especializada del marketing que sustenten las estrategias de marketing.
- Describir el estado actual de las estrategias de marketing que se utilizan en el posicionamiento del mercado de la empresa del salón de eventos “El tablazo” ubicado en el cantón Santa Elena.

- Estructurar estrategias de marketing que propicien la mejora del posicionamiento de la empresa del salón de eventos “El Tablazo” ubicado en el cantón Santa Elena.

1.7. Justificación de la investigación

La presente investigación se considera de importancia ya que propone el diseño de estrategias de marketing que propicien el posicionamiento en el mercado del salón de eventos lo que contribuye a generar recursos económicos que la administración requiere con urgencia para solventar gastos que ocasiona dicha actividad.

Las pymes necesitan generar recursos que les permitan ser sustentables porque no reciben ingresos de otra parte que no sea de la actividad que realizan, en base a esto los ingresos que genera el salón de eventos son por el alquiler del espacio, por ende, es prioritario que se implementen estrategias de marketing novedosas a través redes sociales o en medios convencionales de manera periódica.

Conveniencia. - En base a lo descrito, esta propuesta es de gran conveniencia porque al crear e implementar las estrategias de marketing va a permitir conseguir el objetivo del salón de eventos que es posicionarse en el mercado para poder ser reconocido dentro del cantón Santa Elena y poder ser una opción en este tipo de negocios que es muy competitivo.

Con la información obtenida luego de realizar una investigación de campo permitira a la administración elaborar e implementar las estrategias más adecuadas para poder posicionar al salón de eventos el mismo que está ubicado en un área urbano marginal del cantón Santa Elena.

Relevancia Social. - Este trabajo tiene una gran relevancia social puesto que permitirá generar nuevas fuentes de trabajo y mejorar la economía de esta

entidad, además de ser un espacio de sana distracción y esparcimiento para la comunidad debido a que cuenta con una infraestructura adecuada para este prestar este tipo de servicios y cumple con todas las exigencias requeridas por la normativa local vigente.

Implicación práctica. - Esta propuesta permitirá a los administradores del salón de eventos saber lo que es una estrategia de marketing y como implementarla, por ende, adquiere la implicación practica porque será ejecutada y los resultados serán con objetivos medibles a corto y mediano plazo, además que puede servir de modelo para negocios a fines de los propietarios del salón de eventos.

Valor teórico. - Como las estrategias de marketing trabajan en base a objetivos se estima que en el primer semestre de su implementación el salón de eventos genere los recursos económicos suficientes para cubrir los gastos que esta genera por la actividad que esta realiza. También, se corrobora esta teoría puesto que las estrategias de marketing están concatenadas con objetivos que en este caso es lograr posicionarse en el mercado en un plazo no mayor a un año, cabe señalar que si no se trabaja con estrategias la empresa corre el riesgo de no ser reconocida, esta idea también puede ser replicada en negocios similares que se quiera emprender.

Utilidad metodológica. - Las estrategias de marketing son aplicables en todo tipo de negocios sean estos grandes o pequeños, claro está que este modelo que se está desarrollando puede servir para una de los diez salones de eventos que existen en el cantón santa elena, para esto debe considerarse que las características en infraestructuras y servicios coincidan con la que está sujeto a estudio, de esta manera se pretende ayudar a estas pymes que por el poco conocimiento en marketing no pueden desarrollarse como en otras ciudades del país.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

El marketing abarca sus orígenes desde tiempos antaños, se encuentra presente desde el primer momento en que las personas necesitaron crear ideas y estrategias para poder dar a conocer, cambiar o vender sus productos, es difícil definir de manera precisa el surgimiento del marketing ya que es una actividad muy antigua.

A medida que la sociedad avanza se generan nuevas necesidades las cuales deben ir innovando en la forma de hacer comercio e identificar las necesidades y deseos del consumidor y como satisfacerlas, para esto se desarrolla nuevos procesos y técnicas, los mismos que se encuentran en constante cambios debido a determinados factores sean estos sociales, tecnológicos, políticos y económicos, siendo este último el de mayor relevancia al momento de establecer o introducir un determinado producto o servicio al mercado. (Milich, 2016)

La terminología marketing se dio a conocer por primera vez en Estados Unidos vinculada a la economía cuando E. D Jones daba cursos relacionados con la distribución y las ventas de pequeñas fábricas. Años más tardes surge un trabajo investigativo denominado “Distribución de mercado”, este trabajo es de gran relevancia ya que fue el primer trabajo científico relacionado al mundo de los negocios cuyo autor fue Lewis Weld.

Posteriormente con el surgimiento de la radio en 1922 se emite el primer mensaje publicitario, poco tiempo después en 1926 se inventa la televisión y este empieza a ser utilizado como un medio difusión, donde las empresas promovían publicidad en horarios de mayor televidencia para dar a conocer sus productos, al mismo tiempo sirvió como medio para mantener informado a

la población sobre los avances científicos y hechos trascendentales. En el año 1937 se efectúa la creación de la American Marketing Association (AMA) institución de gran relevancia ya que fue quien estableció la primera definición de marketing.

Después de la segunda guerra mundial en 1940 el mundo empresarial tiene un gran cambio debido al uso de modelos matemáticos que les ayudaban a inferir en posibles decisiones de índole cualitativo y cuantitativo. A mediados de los años cuarenta surge el teléfono como medio de difusión llegando a estar presente en la mitad de los hogares norteamericanos, esta invención estuvo se repunte en 1949 cuando Neil Borden da a conocer su teoría sobre el marketing mix.

En la mitad del siglo XX América Latina empieza a tener mayor presencia en el comercio internacional, en gran parte de su historia se ha dedicado a exportar materias primas transformándose en el principal proveedor del mundo de estas, con el crecimiento de la competencia de otras regiones del mundo surge la necesidad de desarrollar con más énfasis el marketing puesto que se necesitaba captar y asegurar mercados. (Kin, Chan, Aguilar, & Canton, 2019)

Peter Drucker en 1954 establece e incluye el marketing en la administración el cual es utilizado como un instrumento de ayuda en el mundo de los negocios, el mismo que se consolida cuando Jerome McCarthy en 1960 da a conocer su idea sobre el marketing mix quien considera cuatro variables primordiales que son: precio, producto, posición y promoción que fue denominado como el de las 4Ps.

En 1968 surge el telemarketing el mismo que tiene una gran incidencia ya que este permite mantener un trato instantáneo entre el cliente y la empresa a través de una llamada telefónica donde se le oferta y vende un determinado bien o producto.

Entre 1973 a 1981 aparecen innovaciones tecnológicas como la primera llamada desde un teléfono móvil y el primer ordenador personal, los mismos que ayudaron a facilitar el trabajo dentro de las empresas, convirtiéndose en necesarios e imprescindibles, ya con estas herramientas en el uso cotidiano en 1994 surge la publicidad comercial masiva no desea con él envió del primer spam oficial aun cuando el correo electrónico estaba lejos de ser un medio importante para la comunicación y transferencia de datos.

Entre 1995 y 1998 nacen las empresas tecnológicas Yahoo y Google pioneras en lanzar motores de búsqueda los cuales son de bastante utilidad para dar a conocer publicidad y de esta manera llegar a potenciales clientes, con esto se da inicio al web marketing o el marketing de las palabras claves, lo que consiste en pagar a estas empresas para promocionar un determinado producto y poder llegar de esta manera a una gran cantidad de usuarios en cualquier lugar del mundo.

A inicios del siglo XXI en donde el internet forma parte activa de la vida cotidiana y como herramienta principal de la comunicación aparecen nuevas formas de hacer comercio donde las empresas empiezan a usar esta tecnología para darse a conocer, promocionar y ofertar sus productos.

Se crean las redes sociales, destacándose Facebook y Twitter debido a la facilidad que estas brindan para que las personas puedan comunicarse entre sí, las empresas al darse cuenta de la gran acogida que estas tienen y donde no hay restricciones de edad, sexo o creencia religiosa y más, estas empiezan a sacarle provecho para darse a conocer y acercarse más a sus consumidores.

Desde la aparición del marketing digital las pequeñas empresa o también llamadas Pymes son las que más han sacado provecho de esta herramienta porque no les genera grandes costos para poder difundirse y promocionarse, las actividades comerciales que estas realizan, de esta forma hacen sentir que los clientes son parte de la empresa permitiéndole participar en las decisiones

al momento de lanzar un nuevo producto o servicio, convirtiéndose hoy en día en parte fundamental del marketing.

2.2. Antecedentes referenciales

Desde su aparición el marketing se ha convertido en una herramienta vital para las empresas ya que con el paso del tiempo gana mayor importancia, a medida que los mercados crecen y se vuelven más competitivos es difícil para las nuevas empresas y aquellas que tienen más años en el mercado dar a conocer los bienes, productos y servicios que estas ofrecen y de la misma forma posicionarse en la mente de los consumidores para ser la opción al momento que estos tienen la necesidad o deseo de adquirir algo.

Según (Belio, 2007) define que: “el marketing es la función de la empresa responsable de conocer, conquistar, y mantener clientes, gracias a una satisfacción constante de sus necesidades y a una creación de relaciones positivas e innovadoras con tales clientes” (pág.15).

En la actualidad al sacar un nuevo producto o para mejorar a los que ya están en el mercado no solo se debe tener en cuenta la rentabilidad que este puede llegar a dar a la empresa o negocio, además se debe hacer que sobresalga entre los demás para tener una ventaja competitiva, también se debe considerar las necesidades y la satisfacción que este puede llegar a dar a quien lo adquiere, a más de esto se debe buscar tener relaciones positivas dando un valor agregado en lo que se ofrece para que supere las expectativas del cliente, de esta manera se logra fidelizar al mismo de forma continua.

Se hace necesario que las empresas cuenten con un encargado de marketing o en su defecto tener un departamento del mismo, también se debe asignar los recursos necesarios para realizar todas estas actividades y en conjunto con la administración elaborar investigaciones y planes que permitan implementar

las estrategias más adecuadas que permitan alcanzar los objetivos empresariales que son posicionar a la empresa e incrementar las ventas.

Marketing Mix

Es un modelo que sirve como instrumento para tomar decisiones de marketing dentro de la empresa u organización, esta idea surgió en la década de 1950 la misma que en sus comienzos agrupaba a un conjunto de doce variables y que dependiendo de las circunstancias del mercado podían ser utilizadas o no, posteriormente en 1964 se las disminuye a cuatro que son: producto, precio, posición y promoción, convirtiéndose estas en las variables fundamentales del marketing mix o también llamado de las 4Ps.

Según (Rodríguez, y otros, 2006) determina que: “El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización” (pág. 69).

Variables del Marketing Mix

Producto: Es la forma como las empresas satisfacen las necesidades o deseos de los clientes, este a su vez puede ser tangibles como un bien o intangible como la prestación de un servicio, al mismo que le dan un valor agregado para diferenciarlo de la competencia y construir una relación redituable a largo plazo con los consumidores.

Según (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2007) define que: “Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (pág. 237).

Precio: Es el valor en dinero que los consumidores pagan por la adquisición de un producto o servicio que satisface sus necesidades, a la vez se convierte en un factor determinante en la oferta y demanda.

Según (Monferrer, 2013) puntualiza que: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (pág. 117).

Plaza: Es el mercado objetivo al cual va dirigido el producto o servicio, el mismo que se designa previo a una segmentación de mercado, también comprende todas las acciones que realiza la empresa para llevarlos hacia los consumidores finales.

Promoción: Son las actividades que realiza la empresa para dar a conocer la existencia de los diferentes productos y servicios que esta tiene en el mercado a los consumidores, para esto hace uso de diferentes herramientas tecnológicas y tradicionales mediante las cuales proporciona la información suficiente acerca de las características, beneficios y demás bondades.

En base a lo descrito se establece que el marketing mix es una combinación coherente de las variables precio, producto, posición y promoción, las mismas que son medibles y cuantificables, además están en constante revisión por parte de los mercadólogos debido a los incesantes cambios que se dan en los mercados, para de esta manera satisfacer las necesidades crecientes de los consumidores, con esto se busca lograr incrementar tanto el número de clientes y ventas, conquistar nuevos mercados y posicionar la empresa.

Este modelo de las 4Ps es de mucha utilidad para empresas y negocios que se dedican a la producción y ventas, pero con el paso del tiempo y la influencia de diversos factores que provocan cambios en la sociedad se ha hecho necesario incluir 3Ps más en este modelo específicamente dirigido para el

sector de servicios, estas tres variables son: personas, procesos y physical evidence (evidencia física) (Nuñez, 2008).

Figura 2.1. Las 7Ps del Marketing Mix



Autor: (Naranjo, 2018, pág. 4)

Personas: Se refiere a todo el recurso humano que participa en la elaboración y comercialización de un producto o en su defecto en la prestación de un servicio, ya que de este depende en gran medida el éxito o fracaso de la empresa esta se encarga de la selección y capacitación del personal más idóneo para dar una respuesta efectiva a los clientes. (Naranjo, 2018)

Procesos: Son los métodos que desarrolla la empresa tanto en la parte operativa como administrativa para optimizar recursos en la elaboración, distribución y comercialización de un producto, mediante el uso de estos tecnicismos las compañías que prestan servicios mejoran la atención a sus clientes. Por lo tanto, se debe buscar tener implementados los procesos más adecuados para ser más eficientes y eficaces.

Physical evidence: En el caso del producto el cliente verifica si este tiene las especificaciones dichas por el vendedor, en el caso de los servicios la evidencia física se lo realiza de otra forma debido a que es algo intangible, por ejemplo, se utilizan fotografías o estadísticas.

Estrategias de marketing

En todas las empresas y organizaciones que realicen actividades comerciales o algún tipo de actividad similar es imprescindible elaborar y definir estrategias de marketing porque estas forman parte fundamental en la creación de oportunidades de ventas, cabe señalar que se realizan diferentes tipos de estrategias, cada una de estas depende de las preferencias, deseos y necesidades de los consumidores.

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones meditadas en el que la empresa utilizara recursos económicos y humanos, sus fortalezas y habilidades, para satisfacer las necesidades, deseos y requerimientos del mercado, las mismas que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos comerciales y obtener la mejor posición competitiva frente a la competencia. (Ferrell & Hartline, 2012)

Tipos de estrategias de marketing

La selección de la estrategia de marketing presume la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos, esta decisión permitirá la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un espacio temporal y un presupuesto concreto.

Estrategias de crecimiento: Según (Monferrer, 2013) dice que: “Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en la participación de mercado o de los beneficios” (pág. 44).

Dentro de las estrategias de crecimiento distinguimos tres tipos que son:

- **Estrategia de crecimiento intensivo:** Son aquellas que buscan la expansión y crecimiento de la empresa mediante el uso de productos y servicios ya existentes

- **Estrategia de crecimiento por diversificación:** Estas persiguen el crecimiento mediante la detección de nuevas oportunidades de negocios ante necesidades insatisfechas en mercados diferentes al que se desenvuelve la empresa, para lograr esto se desarrolla nuevos productos y servicios con características únicas
- **Estrategias de crecimiento por integración:** Mediante estas estrategias el crecimiento y progreso se da cuando la empresa realiza inversiones en otras empresas o en su defecto las adquiere en su totalidad. (Monferrer, 2013)

Estrategias del Producto o Servicio: Estas son las acciones que se realizan para dar a conocer un nuevo producto o servicio que o las nuevas características y usos alternativos de los que ya están en el mercado , para esto la empresa debe conocer el comportamiento y las necesidades del consumidor, una de las formas en que logra esto es a través de una investigación de mercado, además se debe implementar nuevos procesos para la optimización de la producción y de esta manera lograr reducir los costos para obtener mayor rentabilidad. (Ramírez, 2015)

Estrategias de Branding: Se refiere a la construcción de una marca a partir de un producto o servicio de la empresa, esta se erige de la combinación de dos elementos que son el nombre y un símbolo que hacen que un producto sea de fácil distinción, el desarrollo y ejecución de esta estrategia trae muchos beneficios debido a que el cliente puede ubicar y conseguir los productos o servicios de la empresa con mayor facilidad frente a los de la competencia. (Ferrell & Hartline, 2012)

Estrategia de Precios: Son las actividades que se realizan en la empresa para determinar los precios de los productos o servicios, para esto hay que tener en cuenta dos aspectos: que el productor o vendedor quiere fijar los precios más altos para obtener mayor rentabilidad, mientras que el comprador

quiere precios más bajos; las decisiones que se toman en relación con el precio deben tener un equilibrio, además que están relacionados con la oferta y la demanda.

Estrategia de promoción: Son maniobras que se realizan para dar a conocer nuevos productos y servicios, además de promover aquellos que ya están en el mercado; su difusión se lo realiza a través de medios convencionales o digitales donde los encargados de marketing pueden crear la necesidad en el cliente, generalmente estas estrategias se las realizan en periodos de tiempo determinado. (Ramírez, 2015)

Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto, servicio o una marca es de vital importancia para poder sobresalir debido a que en el entorno existe mucha competencia. Con un adecuado posicionamiento las empresas logran que en la mente de los clientes la marca, el servicio, el producto o la misma empresa ocupe un espacio privilegiado frente a otros competidores, siendo la primera opción al momento de realizar una compra.

Según (Talaya, y otros, 2008) manifiestan que: “La estrategia de posicionamiento puede definirse como la imagen que la organización, sus productos o sus marcas pretenden proyectar, atendiendo a ciertos atributos, en relación con otras organizaciones, productos o marcas competidoras o de la misma empresa” (pág. 228).

Tipos de estrategias de posicionamiento

En el mercado existe un sin número de empresas y negocios que buscan hacerse un espacio en el, por tal motivo es imprescindible que se desarrollen y ejecuten estrategias de posicionamiento para poder distinguirse de las

demás, creando beneficios y ofertas únicas para atraer a los clientes de un segmento determinado.

Posicionamiento a partir de los atributos: Aquí se busca destacar las características más preponderantes de los productos o servicios, es recomendable centrarse en la particularidad que tenga mayor connotación en el público, que puede ser el precio, la calidad, la durabilidad, un modelo único, etc. (Rodríguez, y otros, 2006)

Posicionamiento con respecto al uso: Consiste en relacionar al producto o servicio que se ofrece con un determinado uso o aplicación, es decir, destaca la finalidad del producto o el servicio.

Posicionamiento orientado al usuario: Esta enfocado en un perfil de usuario concreto, se tiene en cuenta cuando se quiere diferenciar, dirigiéndose a un segmento de mercado diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que un personaje famoso sea la imagen asociada a la empresa, de este modo es más sencillo posicionarnos en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta persona famosa. (Quinteros, 2017)

Posicionamiento por el estilo de vida: La empresa en esta estrategia se centra en los sentires, hábitos, intereses y cualidades cotidianas que tienen las personas para encontrar la manera de satisfacer aquellas necesidades relacionadas con su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia: En esta estrategia se aprovecha las ventajas competitivas y los atributos de nuestros productos y servicios, comparándolas con la competencia. La ventaja radica en que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestro producto o servicio este comparativamente posicionado por encima de los demás, puede suponer una garantía de compra

Posicionarse de numero dos: Esta estrategia se fundamenta en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica, esto lo realizan las empresas para no invertir grandes sumas de recursos económicos y humanos compitiendo con empresas mucho más grandes y poderosas.

Posicionamiento a través del nombre: Las empresas en general necesitan tener una identidad que les va a permitir distinguirse entre las demás al momento de ingresar a un nuevo segmento de mercado para dar a conocer, y promover los diferentes productos que estas tienen, con esto logran ser reconocida entre la tantas que existen en el mercado.

Posicionamiento como líder: Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición. Se debe cubrir contra todas las apuestas, protegerse contra lo inesperado, tiene que adoptar diferentes tipos de innovaciones ya sean tecnológicos o de otros tipos. Teniendo la posición de líder del mercado o de un segmento la empresa no va a invertir tantos recursos en publicidad ya que estará siempre en la mente de las personas en relación a un producto que esta tenga en el mercado. (Quinteros, 2017)

Plan de marketing digital

El internet es uno de los principales medios de difusión que utilizan las empresas para darse a conocer y promocionar sus productos, esto se debe en gran medida porque esta al acceso de todos permitiendo una comunicación más directa con los clientes, por lo que se hace necesario desarrollar un plan de marketing enfocado en aprovechar todas las bondades que este medio ofrece ya que el comercio online ha ganado mucho espacio en el diario vivir.

(Saa, 2019) indica que:

El plan de marketing digital es la hoja de ruta sobre la que se construye la estrategia de marketing online de la empresa y donde se analiza la

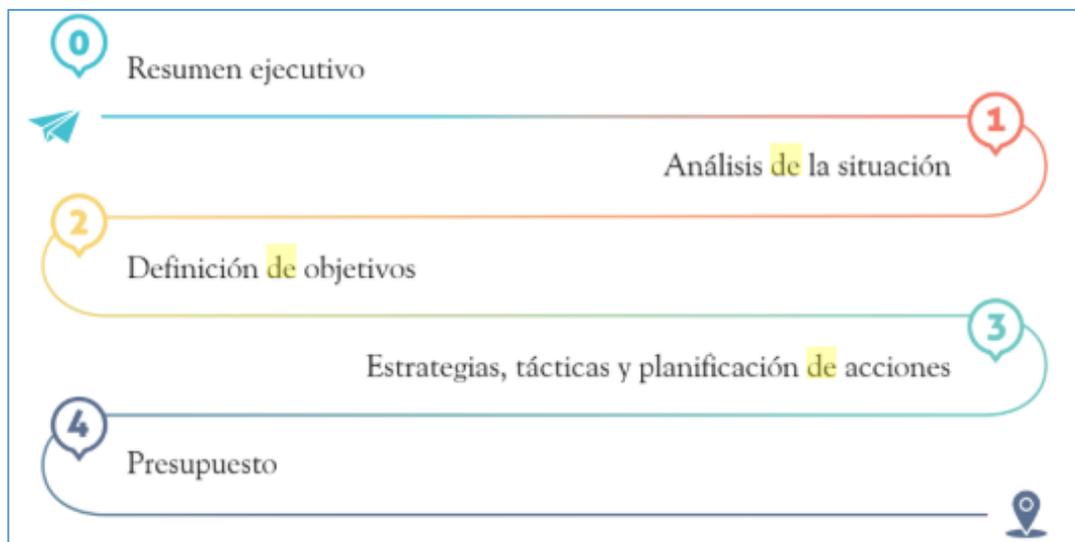
situación de partida, se plantean objetivos para un periodo de tiempo y se trazan las estrategias y acciones para conseguirlos, todo ello en base a un presupuesto determinado y definiendo las métricas que se utilizarán para hacer seguimiento del plan (pág. 43).

En base a lo mencionado, el plan de marketing digital es donde se plasma toda la estrategia corporativa para dar cumplimiento a los objetivos comerciales de la empresa, todo esto se enfoca en el aprovechamiento del internet y medios digitales para dar a conocer los bienes, productos y servicios de la empresa, para realizar una ejecución acertada del plan se debe contar con los recursos necesarios que le garanticen su óptima aplicación

Fases del plan de marketing digital

El plan de marketing digital se estructura de la misma forma que un plan de marketing tradicional con la diferencia que está enfocado hacia un entorno online donde la comunicación e interacción es mediante el internet y medios virtuales. El mismo consta de las siguientes fases:

Figura 2.2. Fases del plan de marketing digital



Autor: (Saa, 2019, pág. 45)

Análisis y diagnóstico de la situación: Este es el punto de partida, que comienza con el análisis de la situación interna de la empresa y sirve para detectar las debilidades y fortalezas desde el punto vista comercial, para esto debemos saber ¿dónde estamos? y ¿con que contamos?, si las estrategias de marketing y objetivos establecidos son los más acertados y se los está alcanzando.

También se debe realizar un análisis de la situación externa de la empresa, el mismo que consiste en analizar el entorno y todas las variables que la empresa no puede controlar como la política, la economía, sociedad, tecnológico, legal y medioambiental por citar algunas.

Una vez realizado los diferentes exámenes de situación, lo más indicado es realizar un análisis DAFO para poder establecer las oportunidades y amenazas que presenta el entorno en relación con la competencia, además de saber las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y cuáles de estas son las más relevantes para el marketing, lo que se busca con esto es saber los puntos fuertes para tener un ventaja competitiva . (Sainz, 2018)

Definición de objetivos: Es la parte central del plan donde se define lo que quiere conseguir la empresa, para establecerlos se debe considerar que estos tienen que estar relacionados, diseñado y adaptados para el internet y medios digitales, los mismos deben ser medibles, cuantificables y alcanzables.

Estrategia, tácticas y planificación de acciones: Las estrategias son la manera como se va a conseguir los objetivos planteados, las mismas que deben estar bien determinadas, debiendo haber realizado la definición del público objetivo e identificar las necesidades de los mismos, para que la empresa pueda lograr hacerse un espacio en el mercado.

Para poder llevar a cabo las estrategias debemos realizar acciones concretas como: crear contenido para diferentes plataformas en donde se difunda la

imagen y productos de las empresas, interactuar con el público objetivo entre otras acciones. También se considera un orden programático secuencial en donde se enfatiza lo que se va a realizar teniendo en consideración el factor tiempo que en ocasiones suele ser una limitante

Presupuesto: Evidentemente para poder ejecutar el plan y llevar a cabo todas las acciones definidas se necesita del factor económico, es por esto que la empresa debe establecer una partida presupuestaria que le permita solventar los gastos según la programación establecida.

Evaluación del plan de marketing: Finalmente a medida que se van implementando las estrategias deben establecerse mecanismos de control que permitan medir el grado de avance o cumplimiento de los objetivos, de esta manera se puede detectar y corregir posibles errores.

Marketing digital

Según (Castaño & Jurado, 2016) sostiene que “el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (pág. 8).

En base a lo descrito por el autor se entiende que con el desarrollo de la tecnología y el mundo globalizado de hoy en el que predomina el acceso a la información gracias al internet, todas las empresas ya sean estas grandes o pequeñas luchan para posicionar su marca en este nuevo entorno para dar a conocer sus productos, bienes y servicios a los potenciales clientes a través de la web, utilizando estrategias de marketing tradicionales como el modelo de las 4Ps.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo del marketing tradicional y digital donde se destacan las principales características de cada uno.

Figura 2.3. Diferencias del marketing tradicional y digital

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: aumentar las ventas.	Objetivo: tener una relación con el cliente.
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Autor: (Castaño & Jurado, 2016, pág. 8)

Existen diferencias marcadas entre el marketing tradicional y digital tal como se observa en la figura 2.1, en donde se ha verificado los cambios y evolución que este ha tenido con el surgimiento de nuevas tecnologías.

El marketing con el paso del tiempo ha tenido que ser adaptado a las nuevas formas de comunicación y herramientas tecnológicas para aprovechar todas las bondades que estas dan, ya no solo centra en conseguir mayores ventas y dar a conocer las características de los productos a través de publicidad masiva, sino que se busca tener una relación a largo plazo utilizando medios digitales en donde el cliente recibe un trato personalizado y los resultados se pueden medir rápidamente y con precisión para beneficio de la empresa.

Estrategias de marketing digital

Con la creación y el desarrollo de nuevas tecnologías la manera en que se realiza el comercio ha tenido que ir cambiando, es así que las empresas grandes y pequeñas deben adaptarse y evolucionar en sus formas de hacer

negocios debiendo implementar nuevas estrategias que vayan acorde a estas nuevas tecnologías.

(Vertice, 2010) indica que:

Estrategia de producto: La empresa tendrá la posibilidad de presentar el producto sin haberlo desarrollado aún, de ensayar diferentes presentaciones, etc.

Estrategia de precios: El precio del producto se podría disminuir como consecuencia de la reducción de intermediarios y la desaparición de costes como son el establecimiento (tiendas físicas), personal, etc.

Estrategia de distribución: A través de internet se produce la interacción directa de la empresa con el usuario por tanto se reduce el canal de distribución.

Estrategia de comunicación: Internet aquí está introduciendo una diferencia importante: la posibilidad que tiene el usuario de elegir si desea o no recibir el mensaje. La comunicación que una empresa realice dependerá en gran parte de la capacidad que tenga para atraer el público objetivo a su página web (pág. 13).

En base a lo descrito se puede notar que las variables del marketing mix o de las 4Ps pueden ser aplicadas al internet o medios digitales de amplio espectro, donde estas tienen una implicación práctica que van desde la producción hasta el medio que se utiliza para su difusión; con la implementación de estas estrategias la empresa busca aumentar la rentabilidad de sus productos y mantener una comunicación directa con el cliente.

Estrategias de comunicación

Estas son herramientas que permiten a las empresas darse a conocer y promocionar sus productos, además les permiten estar en contacto permanente y directo con los clientes, para esto se hace uso de diferentes

innovaciones tecnológicas que han surgido con el paso del tiempo. Existen diferentes tipos de estrategias de comunicación basados en el uso de medios convencionales y digitales.

Estrategias de comunicación ATL (Above The Line): Se refiere de manera general a la publicidad que las empresas hacen a través de medios de comunicación tradicionales como: la radio, televisión, cine, prensa escrita, revistas y exteriores, estas llegan a una gran cantidad de público y se las suele utilizar como un medio para realizar estrategias de posicionamiento, estas resultan de mucha ventaja cuando se quiere entrar a un nuevo mercado, por el alto impacto que estas tienen. (De la Fuente, 2019)

Estrategias de comunicación BTL (Below The Line): Esta es una técnica publicitaria bastante utilizada porque ofrece un contacto más directo con los clientes y no va dirigido a grandes masas, este tipo de estrategias es más utilizado por empresas pequeñas que no cuentan con mucho presupuesto para promocionar y dar a conocer sus productos por que resultan menos costosas, los medios usados para este tipo de comunicación son el internet, acciones de relaciones públicas, marketing directo, promociones, etc. (Prettel, 2016)

Estrategia de comunicación OTL (On The Line): Se basa en el uso del internet como medio de difusión masivo por parte de las empresas para dar a conocer sus diferentes bienes, productos y servicios, al mismo tiempo los mercadólogos pueden segmentar a la gran cantidad de usuarios identificando al cliente ideal para una marca. Las ventajas que presenta el internet para ganar mercado y posicionar una empresa es enorme debido a sus bajos costos y a la gran cantidad de público que tiene acceso a la misma.

2.3. Fundamentación Legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (LEY N° 2000-21)

Artículo 2: Definiciones para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante: Aquel proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiere, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Publicidad. – La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo o motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva

Regulación de la publicidad y su contenido

Artículo 6: Publicidad Prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Información básica comercial

Artículo 9: Información Pública. – Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir. Además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Artículo 17: Obligaciones del Proveedor. – Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Artículo 18: Entrega del bien o prestación del servicio. – Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Infracciones y sanciones

Artículo 75: Servicios Defectuosos. – Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuoso, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar. (EdicionesLegales, 2012)

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

La institución encargada de gestionar la política tributaria del país, en el marco de los principios constitucionales es el Servicio de Rentas Internas e indica que para poder desempeñar cualquier actividad comercial ya sea como persona natural o jurídica, están obligados a cumplir con los siguientes requisitos:

- Inscribirse en el SRI para obtener el RUC ya sea como persona natural o jurídica
- Efectuar la emisión de comprobantes de ventas autorizados por el SRI ya sea de una o varias actividades comerciales que se realicen durante el mes.
- Realizar las declaraciones del Impuestos al Valor Agregado (IVA), Renta u otros tipos de impuestos exigidos por la Ley, en los días que corresponde.
- Cumplir con el pago de las obligaciones tributarias ya sea por medios electrónicos o convencionales.
- Exigir los derechos que se tiene como contribuyente. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

Tipos de contribuyentes

Personas naturales: Son personas nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas lícitas y pueden o no estar obligadas a llevar contabilidad, estas pueden declarar sus impuestos bajo dos regímenes; el Régimen general y el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano.

Sociedades: Se refiere a cualquier entidad que, dotada o no de personería jurídica, constituye una unidad económica o un patrimonio independiente de sus integrantes, según lo establece el artículo 98 de la Ley de Régimen Tributario Interno. Se clasifican en: sociedades privadas, que son aquellas personas jurídicas de derecho privado y sociedades públicas, que son personas jurídicas de derecho público las mismas que se crean mediante Ley, Decreto, Ordenanza o resolución. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

MINISTERIO INTERIOR

NORMATIVA PARA EL CONTROL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE NO TURISTICOS.

Artículo 1: Están sujetos a la presente normativa los establecimientos que no sean catalogados como establecimientos turísticos por el Ministerio de Turismo según la normativa expedida para el efecto, los cuales serán catalogados como establecimientos de hospedaje no turísticos y estarán bajo el control del Ministerio del Interior a través de las Intendencias Generales de Policía.

REGLAMENTO PARA LA INTERVENCIÓN DE LAS Y LOS INTENDENTES GENERALES, COMISARIOS DE POLICIA.

Artículo 10: Categorías y horarios de funcionamiento. – Las y los propietarios, administradores y representantes legales de los locales y establecimientos que no están sujetos o no se encuentran categorizados como turísticos, están obligados a la obtención del Permiso Anual de Funcionamiento y cumplirán con sus obligaciones y responsabilidades de acuerdo con las actividades económicas propias dependiendo de la categoría en la cual se ubiquen, bajo los siguientes parámetros y clasificación:

1.- CATEGORIA UNO: Centros de tolerancia. - Se considera como CATEGORIA 1 los establecimientos vespertinos y nocturnos, de diversión para mayores de 18 años, que se relacionan con actividades de carácter sexual. En estos establecimientos se podrá vender y consumir bebidas alcohólicas durante su horario de funcionamiento.

2.- CATEGORIA DOS: Centros de diversión para mayores de 18 años. – Se considera como categoría 2 los establecimientos donde funcionan centros de diversión para mayores de 18 años, que no tengan relación con las actividades establecidas en la categoría 1, tales como bares, discotecas, cantinas, galleras, karaokes, sala de recepciones, billares con ventas de bebidas alcohólicas y otros de similar naturaleza donde se expendan y consuman bebidas alcohólicas. Como excepción, en las salas de recepciones se permitirá el

ingreso de menores de edad con supervisión adulta, a fin de que no consuman bebidas alcohólicas ni tabacos.

El horario de funcionamiento de los establecimientos de esta categoría será de lunes a jueves de 17:00 hasta las 24:00 y, de viernes a sábado de 17:00 a 02:00. Se prohíbe su funcionamiento los domingos.

Los locales de esta categoría, que cuenten con permisos turísticos podrán funcionar de lunes a miércoles de 15:00 a 24:00 y de jueves a sábados de 12:00 a 03:00 (Ministerio del Interior, 2019)

SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (S.A.S.)

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en cumplimiento de la disposición reformativa octava Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicada en el suplemento 151 del 28 de febrero del 2020, ha implementado el proceso de constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, el cual se encuentra disponible para todos los ciudadanos en general.

Las Sociedades por Acciones Simplificadas son compañías que se forman por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante gestión simplificada sin costo. Su objetivo es impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos para acceder a créditos que permitan mejorar e incrementar sus métodos productivos. (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2020)

Requisitos para constituir una S.A.S.

- Certificado electrónico del accionista (firma electrónica)
- Reserva de denominación
- Contrato privado o escritura
- Nombramiento (s) de Representante Legal

- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: tipo de solicitante, nombre completo, número de identificación, correo electrónico, teléfono convencional y/o teléfono celular, provincia, ciudad, dirección, copia (s) de cédula o pasaporte.

Beneficios del S.A.S

- No requiere de una escritura pública para su creación.
- No requiere de un capital mínimo para comenzar sus actividades.
- Puede dedicarse a cualquier actividad económica o civil lícita.
- Los accionistas tienen responsabilidad limitada, protegiendo su patrimonio.

2.4. Variables de Investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing

Es uno de los principales aspectos en el que debe trabajar la administración y encargados de marketing puesto que son acciones planificadas que se deben implementar al momento de comenzar una empresa o negocio, de no ser el caso y la empresa ya está en marcha deben ser creadas y aplicadas de forma inmediata previo a un análisis del mercado en el que se quiere intervenir y conseguir óptimos resultados, ya que estas van a permitir conseguir los objetivos comerciales de la entidad, se puede decir que de estas depende en gran medida el éxito o fracaso de una empresa.

Variable dependiente: Posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado de la empresa, negocio u organización permite diferenciarse de la competencia, ya que nos da una ventaja sobre los demás puesto que va a hacer la primera opción en la mente del consumidor al

momento que este tenga la necesidad de un producto o servicio que la entidad oferte en el mercado y de los cuales hay muchos más producidos por la competencia de similares características, precio, beneficios. Todo esto se lo realiza mediante una comunicación activa a través de promoción en diferentes medios los cuales pueden ser tradicionales o digitales, claro está que se le debe dar un valor agregado, algo único al producto o servicio para poder lograr el impacto diferenciador frente a la competencia.

2.5. Glosario de Términos.

- **Plan de marketing:** Documento en donde señalamos los objetivos de marketing, las estrategias que vamos a utilizar para alcanzar dichos objetivos y los encargados de realizar dichas estrategias
- **Posicionamiento:** Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente está con nuestra marca, mensaje, lema o producto.
- **Ventaja competitiva:** Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto.
- **Branding:** Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca, en internet branding va más allá de estrategias publicitarias.
- **Estrategias de marketing:** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing.
- **Producto:** Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores; un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el termino productos solo para hacer referencia a los bienes.

- **Promoción:** Acto y efecto de dar a conocer los productos o servicios (incluye sus características y beneficios) de un negocio o empresa para persuadir su compra o adquisición, y hacerlos recordar constantemente a los consumidores.
- **Mercado:** Desde el punto de vista del marketing, es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.
- **Público Objetivo:** Parte del mercado disponible que una empresa o negocio decide captar o incursionar; este mercado lo decide la empresa en base a los consumidores que tienen un grado de interés en una determinada oferta de mercado.
- **Estrategia ATL:** Above the line, por sus siglas ATL, son las acciones publicitarias con objetivos de alcance masivo, por lo que están dirigidas a la población en general.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Datos de la empresa

Nombre de la empresa:	Salón de eventos “El Tablazo”
RUC:	0992250410001
Fecha de constitución:	2019
Representante legal:	Víctor Tigrero
Objetivo social:	Servicio de alquiler de salón y organización de eventos
Provincia:	Santa Elena
Ciudad:	Santa Elena
Dirección:	Santa Elena, Barrio 22 de enero

Misión

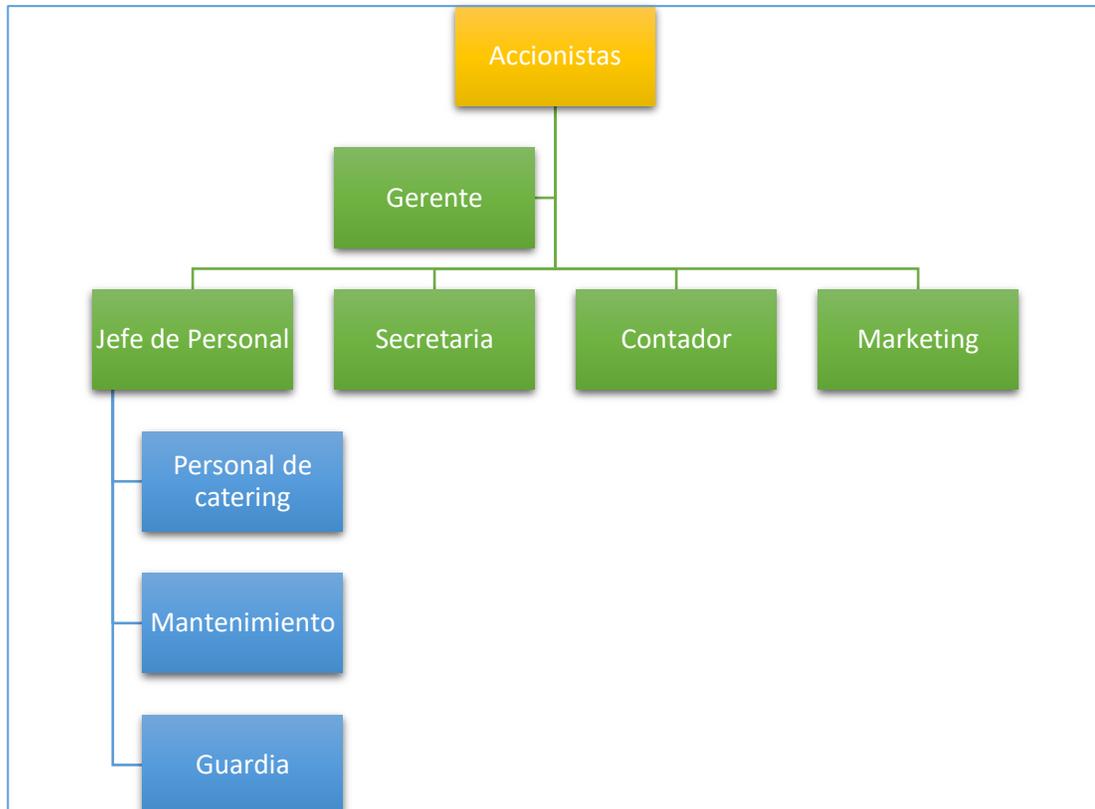
El salón de eventos “El Tablazo”, es una empresa que se dedica a brindar el servicio de alquiler de salón y organización de diferentes acontecimientos sociales, con el más alto estándar de calidad a precios accesibles, generando confianza, satisfacción del cliente y la comunidad.

Visión

Ser la primera opción del mercado en alquiler de salón y organización de eventos sociales del cantón y provincia de Santa Elena, con un personal altamente calificado e innovando constantemente nuestro servicio para satisfacción del cliente.

Estructura Organizativa

Figura 3.2. Organigrama de la empresa salón de eventos “El Tablazo”



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Plantilla total de trabajadores

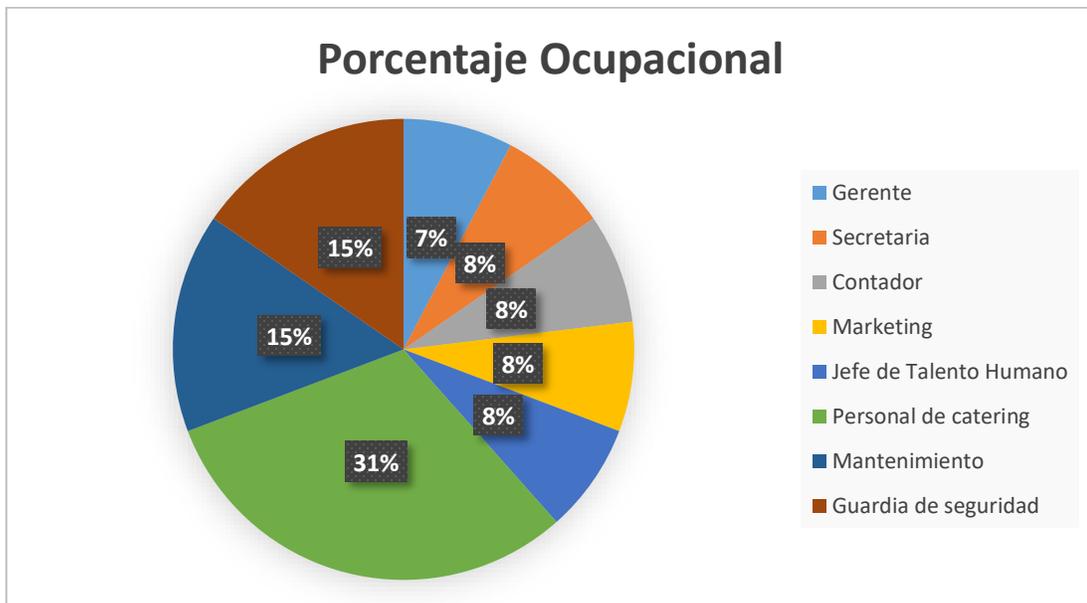
Tabla 3.1. Plantilla del personal

Cargo	Cantidad
Gerente	1
Secretaria	1
Contador	1
Marketing	1
Jefe de Talento Humano	1
Personal de catering	4

Mantenimiento	2
Guardia de seguridad	2
Total	13

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 3.3. Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional



Autor: Darwin Tomalá (2020)

3.2. Marketing mix de la empresa

Producto o servicios

El salón de eventos “El Tablazo” es una empresa que ofrece el servicio de alquiler de local y organización de diferentes tipos de eventos sociales como: cumpleaños, quinceañeras, graduaciones, matrimonios, bautizos, etc.

El servicio incluye lo siguiente:

- Salón con capacidad para 300 personas.
- Pista de baile y área para mesas y sillas.

- Decoración de acuerdo al evento a realizarse (cumpleaños, matrimonio, bautizo, etc.).
- Mesas y sillas con sus respectivos forros y manteles.
- Bar y cocina.
- Maestro de ceremonia
- Parqueadero con seguridad privada
- Dj para el evento y música a elección de los clientes
- Meseros y personal de mantenimiento
- Buffet

Figura 3.2. Servicios del salón de eventos “El Tablazo”



Autor: Tomalá (2020)

Precio

La empresa del salón de eventos “El Tablazo” a definido diferentes precios acordes a los distintos servicios que esta ofrece y las necesidades de los clientes:

- Se ha establecido descuentos en el alquiler del local: los socios de la empresa tienen un descuento del 50% y para clientes frecuentes se da un descuento del 20%,
- El precio del servicio de catering varía conforme el número de invitados que asistan al evento.
- El valor en alimentación que corresponde al menú individual será conforme al número de invitados asistente al evento o bajo un contrato.
- Los pagos se realizan en efectivo o cheque.

Los clientes que deseen contratar los diferentes servicios que tiene el salón de eventos “El Tablazo”, realizaran el pago en dos partes, para la reservación el 50% y se procederá a la firmar el contrato en el cual se especifica el precio y el tipo de servicios que este va a recibir y el 50% restante deberá ser cancelado el día que se llevara a cabo el evento

Plaza

El salón de eventos “El Tablazo” se encuentra ubicado en el barrio 22 de enero entre las calles Luis A. Panchana y Calderón y tiene una capacidad para trescientas personas.

- Existe la facilidad de llegar en bus a las instalaciones, a cien metros se encuentra una parada de bus de transporte público.

Figura 3.3. Ubicación del salón de eventos “El Tablazo”



Autor: (Googlemap, 2020)

Promoción

La manera en que el salón de eventos “El tablazo” se da a conocer es mediante referidos y recomendaciones que hacen los clientes y socios de la institución que han utilizado los servicios del salón de eventos.

3.3. Diagnóstico de Marketing

La empresa del salón de eventos “El Tablazo”, tiene sus instalaciones en el cantón Santa Elena, al momento tiene implementada algunas estrategias de marketing mix de las 4Ps para darse a conocer y ofertar sus servicios a la comunidad, entre esta tenemos algunos tipos de descuentos para clientes frecuentes, socios de la institución y existen distintas formas de pago, el local se encuentra en una zona de fácil acceso y movilidad.

A pesar que esto ha funcionado para poder llevar a cabo las actividades empresariales de lo anteriormente descrito se puede notar que el salón de eventos tiene varias falencias en las estrategias de marketing que esta utiliza para darse a conocer y posicionarse en el mercado frente a la competencia.

Al momento no cuenta con un logotipo que identifique a la entidad, este es un aspecto de vital importancia puesto que es la imagen de la marca que el cliente o los consumidores relacionan con los productos o servicios que ofrece la empresa, es un elemento diferenciador frente a la competencia y ayuda a la fidelización de los clientes bajo una imagen, además favorece a la construcción de una identidad y a transmitir los valores empresariales a los clientes.

Por otra parte, la empresa no cuenta con publicidad en el exterior del local, es decir, no cuenta con un rotulo que permita ubicar y reconocer las instalaciones fácilmente además de proyectar la marca comercial o distintivo particular de la empresa, no tiene publicidad interior que ayude a evidenciar los productos o servicios que se ofertan.

Se ha verificado que la única forma que emplea la empresa para darse a conocer y promocionar los diferentes servicios que esta tiene es a través de referidos por los clientes, además no aprovecha el internet como medio difusión masiva, también no tiene cuentas en las diferentes redes sociales que hay en la actualidad en donde puede darse a conocer y promocionarse ya que negocios y empresas que tienen productos o servicios similares si lo hacen aprovechando los bajos costos de estas.

Para que la empresa pueda seguir creciendo y posicionarse en el mercado debe mejorar en los aspectos antes mencionados: debe crear un logo que la distinga y diferencie de la competencia, en cuanto a la publicidad exterior debe instalar el debido rotulo que permita ubicar la empresa y aprovechar las redes sociales puesto que son un nuevo canal de negocios para las empresas en donde se puede captar nuevos clientes, comunicarse con los empleados, clientes y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar reputación.

3.4. Diseño de investigación

En el diseño de la investigación se hace referencia a la tipología, métodos e instrumentos de investigación que utiliza el investigador al momento de dar una solución óptima al problema planteado y lograr cumplir con los objetivos propuestos.

Tipos de investigación

Investigación exploratoria

Es aquella que tiene como fin indagar o examinar una situación problemática que no está claramente definida para brindar conocimientos y comprensión, este tipo de investigación se encarga de generar hipótesis, se utiliza en las primeras fases de la investigación facilitando la definición del problema y objetivos, además considera variables que surgen en el proceso de investigación. (Maholtra, 2008)

Investigación descriptiva

(Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) mencionan que:

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas (pág. 92).

Investigación Correlacional

Este tipo de investigación se centra en determinar el grado de incidencia entre variables, tiene como objetivo evaluarlas de manera inferencial, esta a su vez

se clasifica en tres tipos las cuales son: observación natural, encuestas y cuestionarios, análisis de información, cabe resaltar que las variables tratadas son medibles y sus resultados son independiente. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

Investigación Explicativa

(Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014) indican que: “su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por que se relacionan dos o más variables” (pág. 95).

Para la presente propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado del salón de eventos el tablazo se utilizará la investigación descriptiva la misma que permitira recabar información de las diferentes estrategias que utilizan las empresas que ofrecen servicios similares al del salón de eventos a través de una guía de observación y encuesta dirigida a la población del cantón Santa Elena.

3.4. Población

Según (Vargas, 1995) expresan que “llamamos población o universo al conjunto de los elementos que van hacer observados en la realización de un experimento. Cada uno de los elementos que compone una población es llamado individuo o unidad estadística” (pág.33).

Población finita e infinita

La población finita es aquella en la que se conoce la cantidad de unidades a investigar, es decir que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones. Mientras que en la población infinita no se conoce el número de sujetos a investigarse, además no se puede llevar registros documentales debido a lo difícil de su elaboración. (Fuentesalz, Icart, & Pulpón, 2006)

Según (INEC, 2010) la población del cantón Santa Elena es de 144.076 habitantes en los géneros masculinos y femenino. En base a el análisis de la bibliografía consultada se determina que para esta propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado del salón de eventos “El Tablazo”, se utilizara la población infinita debido a que el tamaño de la población es mayor a cien mil.

Tabla 3.2. Población

Población	Genero	Cantidad
Población del cantón Santa Elena	Masculino	73396
	Femenino	70680
Trabajadores		13
Total		144089

Autor: (INEC, 2010)

3.5. Muestra

Es un subconjunto del universo o población en que se llevara a cabo la investigación, de la cual se recolectan datos, los mismos que deben ser representativos, es de mucha utilidad su utilización ya que optimiza tiempo y recursos factores que son importante en un proceso investigativo. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

Datos para el cálculo de la muestra

A continuación, se detalla el significado de cada variable y los valores que se utilizaran para realizar el respectivo cálculo de la muestra en los habitantes del cantón Santa Elena que será el mercado objetivo para comunicar las estrategias de marketing:

Z ² = Nivel de confianza	95% = (1.96) ²
e ² = Error de estimación	5% = (0.05) ²
P= Probabilidad de que ocurra (Éxito)	50% = 0.50
Q= Probabilidad de que no ocurra (Fracaso)	50% = 0.50
n = Muestra	

Para conocer el valor de la muestra se utilizará la fórmula de población infinita debido a que el tamaño de la población es superior a 100.000 habitantes:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Para la realización del cálculo de la muestra se propuso un nivel de confianza del 95%, con un error de estimación del 5%, con una probabilidad de que se obtenga éxito del 50% y una probabilidad de que ocurra un fracaso del 50%, de esta manera se ha podido establecer que la muestra de estudio en cuestión es de 384 individuos del total que conforma la población del cantón Santa Elena.

Muestreo probabilístico

Según (Fuentesalz, Icart, & Pulpón, 2006) indican que “es aquel con el que todos los sujetos tienen la misma forma de entrar a formar parte del estudio, la elección se hace al azar. Los tipos de muestreo probabilístico más utilizados son: aleatorio simple, sistemático, estratificado y por conglomerados” (pág.56)

- Muestreo aleatorio simple: Consiste en elegir de manera aleatoria a las unidades investigadas.

- Muestreo aleatorio sistemático: Se lo realiza dividiendo a la población o universo en subconjuntos en forma de lista que permite elegir al azar un número.
- Muestreo aleatorio estratificado: En este se divide a la población en subconjuntos que generalmente comparten ciertas características.
- Muestreo aleatorio por conglomerados: Por lo general se lo utiliza cuando el tamaño de la población es muy extenso, para llevarlo a cabo los detalles de dicha población ya deben estar agrupados.

Muestreo no probabilístico

Según (Maholtra, 2008) manifiesta que “no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar los elementos de la muestra. Los tipos de muestreo no probabilístico más utilizados son: muestreo por conveniencia, por juicio, por cuotas y bola de nieve” (pág. 340).

- Muestreo por conveniencia, en este método el investigador selecciona personas que considera viables y de rápida investigación.
- Muestreo por juicio, el investigador elige o selecciona a los individuos en base a su conocimiento y juicio personal.
- Muestreo por cuotas, en este caso la muestra debe ser ecuánime y proporcional de acuerdo con las características o cualidades de la población investigada.
- Muestreo por bola de nieve, se lo utiliza cuando el investigador no conoce el medio o sitio donde realiza la investigación para esto se ayuda de referencias.

En la presente investigación se realizará un muestreo probabilístico aleatorio simple ya que cada uno de los miembros que conforman la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, esto a la vez permite optimizar recursos y tiempo ya que se seleccionara a individuos que sean de fácil acceso

para el investigador, el total de la muestra es de 384 unidades de la población objeto de estudio.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Para poder realizar la recolección de información se utilizará técnicas de la investigación cualitativa y cuantitativa como la guía de observación que se la usará para levantar información de la competencia del salón de eventos “El Tablazo” y la encuesta que estará dirigida a la muestra seleccionada de la población del cantón Santa Elena.

Guía de observación

Es aquella herramienta que va a permitir al investigador situarse de manera sistemática en aquello que es realmente importante para el estudio del objeto observable en la investigación, Se fundamenta en una lista de indicadores que pueden redactarse como aseveraciones o preguntas, mediante este medio se puede realizar la recolección y obtención de datos e información en un orden lógico, práctico y concreto para posteriormente realizar el análisis de una situación, hecho o fenómeno. (Campos & Lule, 2012)

Encuesta

Según el juicio del autor (Maholtra, 2008) se basa en: “el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (pág. 183).

Es una técnica de la investigación cuantitativa que se la utiliza para obtener información rápida y eficaz de la selección de una muestra de una población, utilizando instrumentos generalizados de preguntas y respuestas, posteriormente la información recopilada será analizada por el investigador, las encuestas se las puede realizar por correo, vía telefónica, personal, online.

3.7. Resumen de las técnicas de investigación

Tabla 3.3 Instrumentos de investigación

N°	Instrumento	Población	Muestra	Instrumento	Objetivo
1	Ficha de Observación (Técnica Cualitativa)	Competencia del salón de eventos "El Tablazo" (4)	Sala de eventos Julipos, Salón de eventos Colibrí, Salón de eventos Vincent, Sala de eventos Gigantes Recepciones	Formulario	Identificar las estrategias de marketing que utilizan los competidores del Salón de eventos "El Tablazo".
2	Encuesta (Técnica Cuantitativa)	Población Infinita	Habitantes del cantón Santa Elena (384) Muestreo probabilístico aleatorio simple	Cuestionario de preguntas	Conocer que toman en cuenta los clientes al momento de contratar los servicios de alquiler u organización de eventos y porque medio se promocionan los mismos.

Autor: Darwin Tomalá (2020)

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Tabulación y análisis de la encuesta

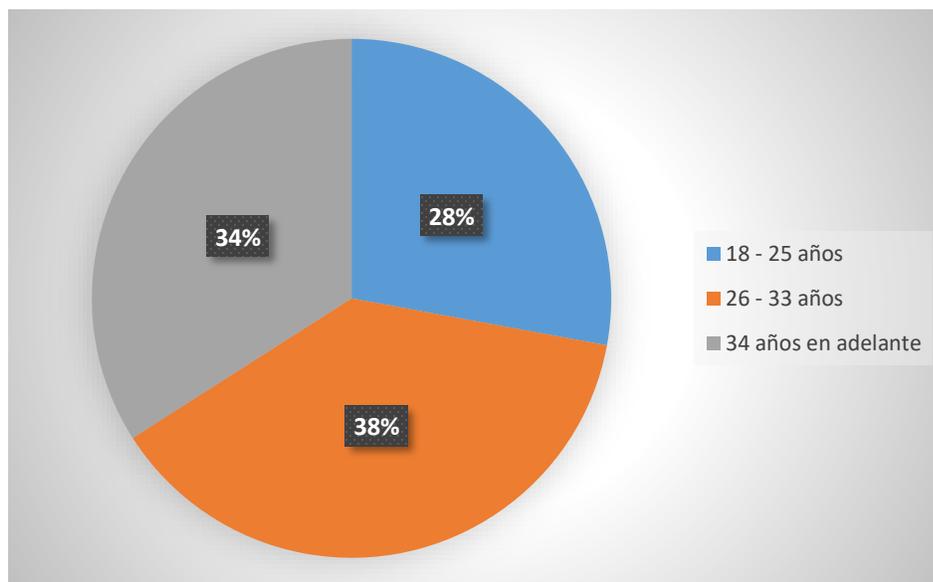
Datos de los encuestados:

Tabla 4.1. Edad de los encuestados

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 - 25 años	107	28%
26 - 33 años	146	38%
34 años en adelante	131	34%
Total	384	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.1. Edad de los encuestados



Autor: Darwin Tomalá (2020)

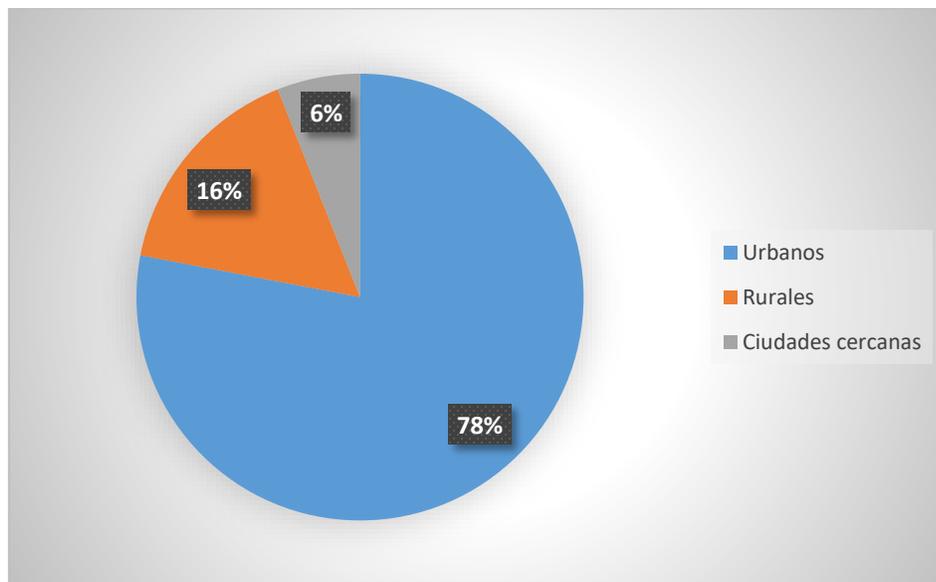
Análisis: De las personas encuestadas sobre la problemática en cuestión el 38% tiene una edad que oscila entre los 26-33 años, mientras que el 34% tiene 34 años en adelante, por otra parte, el 28% concentra edades de 18-25 años.

Tabla 4.1. Residencia de encuestados

Sector Residencial	Cantidad	Porcentaje
Urbanos	300	78%
Rurales	61	16%
Ciudades cercanas	23	6%
Total	384	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.2. Residencia de encuestados



Autor: Darwin Tomalá (2020)

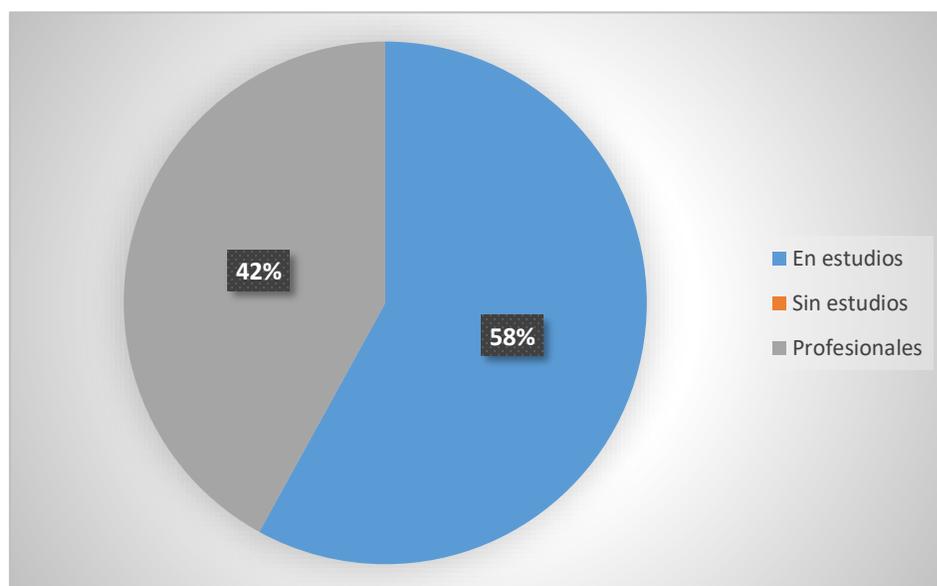
Análisis: El mayor porcentaje de la población de encuestados corresponde al área urbana del cantón Santa Elena con el 78%, y la diferencia de la población se encuentra dividida en un 16% en el área rural del cantón y el 6% en las ciudades aledañas que son La Libertad y Salinas.

Tabla 4.2. Educación de encuestados

Nivel de educación	Cantidad	Porcentaje
En estudios	223	58%
Sin estudios	0	0%
Profesionales	161	42%
Total	384	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.3. Educación de encuestados



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Análisis: De las 384 encuestas realizadas el 58% de encuestados se encuentran realizando algún tipo de estudio, es decir se encuentran cursando el bachillerato, están realizando estudios universitarios o efectuando algún post grado, mientras que el 42% son profesionales.

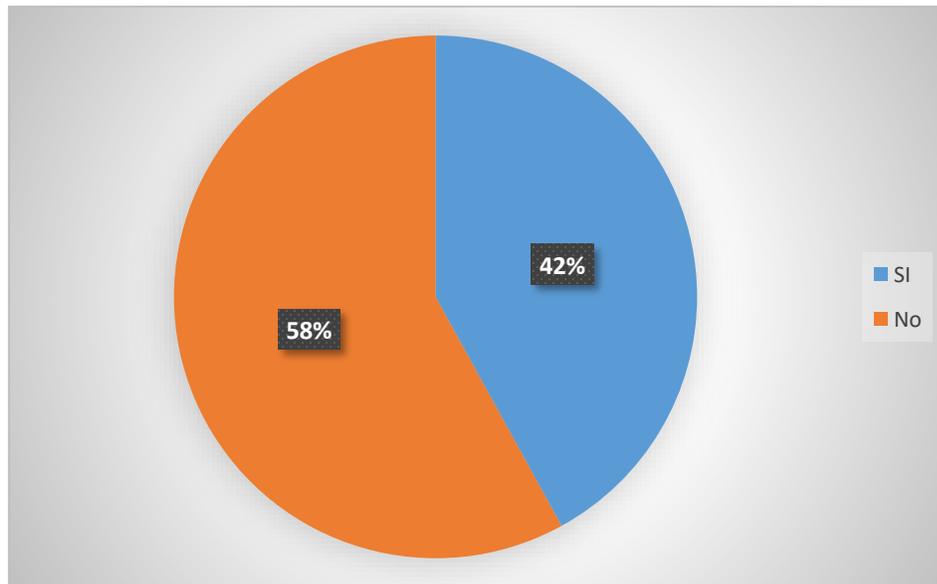
1. ¿Hace usted uso de empresas que se dedican al alquiler de salón de eventos para realizar una reunión social, personal o familiar?

Tabla 4.3. Usa salones de eventos

Opción	Respuesta	Porcentaje
SI	161	42%
No	223	58%
Total	384	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.4. Usa salones de eventos



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Análisis: De las encuestas realizadas el 42% de las personas encuestadas indican que si han hecho uso de estas empresas que se dedican al alquiler de salón y organización de eventos ya que estas se encargan de la respectiva planificación y les ahorra tiempo, mientras que el 52% restante manifiestan que no utilizan los servicios de estas empresas porque realizan sus eventos sociales en sus domicilios, además que se tiene la percepción de que sus costos son muy elevados.

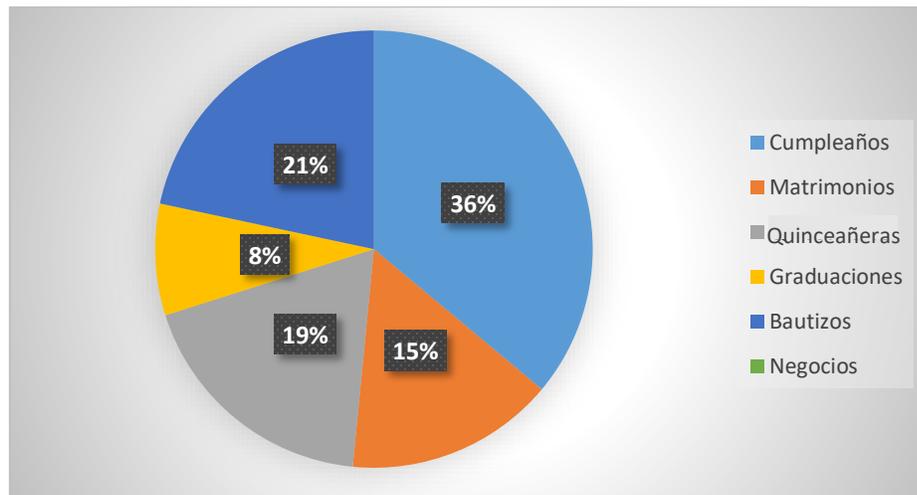
2. ¿Qué tipos de eventos realiza?

Tabla 4.4. Eventos que realizan

Opción	Respuesta	Porcentaje
Cumpleaños	134	35%
Matrimonios	58	15%
Quinceañeras	69	18%
Graduaciones	31	8%
Bautizos	81	21%
Negocios	0	0%
Otros	11	3%
Total	384	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.5. Eventos que realizan



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Análisis: Una vez realizada la encuesta se puede notar que los cumpleaños son los eventos que más se realizan con un 35%, seguido de los bautizos en un 21%, las quinceañeras con un 18%, los matrimonios en un 15%, las graduaciones en un 8% y por último el 3% de respuestas corresponde a otros eventos como babyshowers o aniversarios.

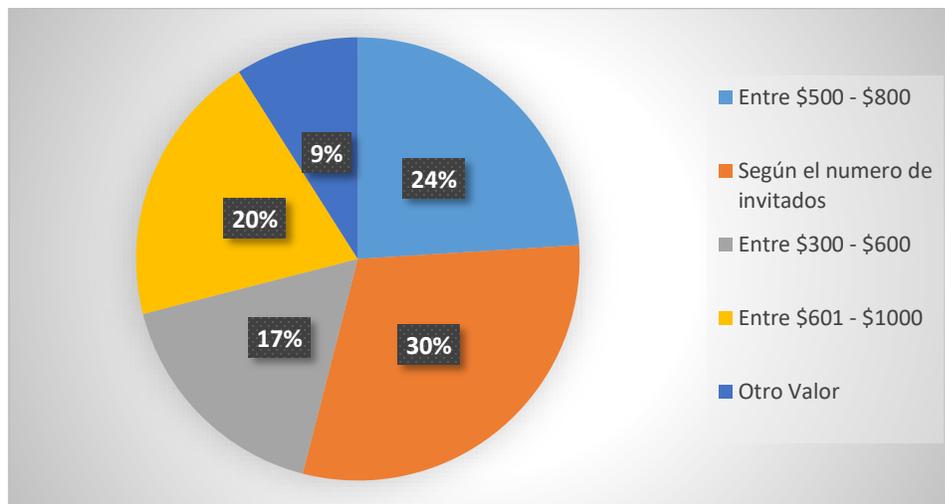
3. ¿Cuánto gasta al momento de realizar un evento?

Tabla 4.5. Gasto en evento

Opción	Respuesta	Porcentaje
Entre \$500 - \$800	92	24%
Según el número de invitados	115	30%
Entre \$300 - \$600	65	17%
Entre \$601 - \$1000	77	20%
Otro Valor	35	9%
Total	384	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.6. Gasto en evento



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Análisis: En base a las respuestas de las personas encuestadas se determina que el 30% gasta según el número de invitados que pueden ser sumas superiores a 1000 dólares, el 24% gasta alrededor de \$500- \$800 dólares, el 20% gasta entre \$601- \$1000 dólares, por otra parte el 17% suele gastar entre \$300- \$600 dólares y finalmente el 9% corresponde a personas que tratan de economizar bastante al momento de realizar algún evento.

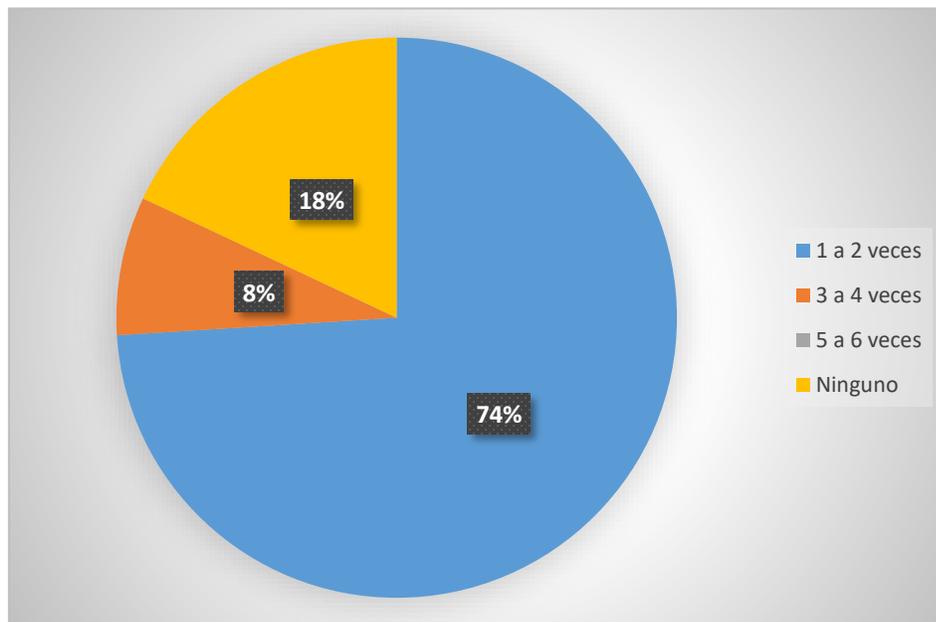
4. ¿Con que frecuencia realiza usted eventos sociales al año?

Gráfico 4.6. Eventos que realizan en el año

Opción	Respuesta	Porcentaje
1 a 2 veces	284	74%
3 a 4 veces	69	18%
5 a 6 veces	0	0%
Ninguno	31	8%
Total	384	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.7. Eventos que se realizan en el año



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Análisis: El 74% de las personas encuestadas realiza de 1 a 2 veces eventos en el año, mientras que el 18% efectúa de 3 a 4 eventos por año, esto se da debido a que celebran frecuentemente momentos especiales como cumpleaños, bautizos, entre otras, por otra parte, el 8% de la población encuestada no realiza algún tipo de evento.

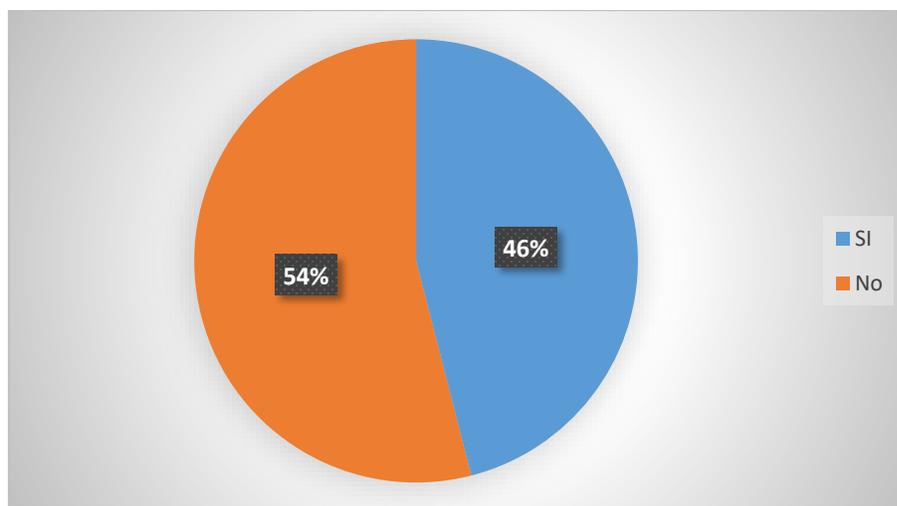
5. ¿Usted contrataría los servicios de un salón de evento?

Tabla 4.7. Contrataría un salón de eventos

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	177	46%
No	207	54%
Total	384	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.8. Contrataría un salón de eventos



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Análisis: Del total de la población encuestada el 46% manifiesta que si contrataría los servicios que ofrecen las empresas de alquiler u organización de eventos sociales para celebrar un acontecimiento especial como un matrimonio o la celebración de una quinceañera debido a toda la planificación que se necesita realizar, mientras que el 54% restante no contrataría este tipo de empresas aparentemente por los altos costos de estos.

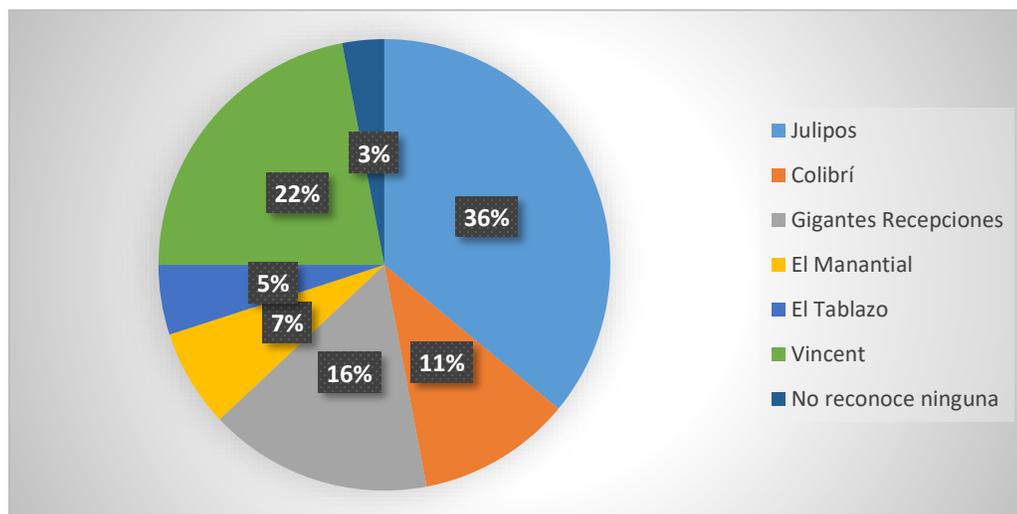
6. ¿De las siguientes listas de empresas que alquilan salones y organizan eventos en el cantón Santa Elena, seleccione el nombre de la que usted conoce?

Tabla 4.8. Lista de empresas conocidas

Opción	Respuesta	Porcentaje
Julipos	64	36%
Colibrí	19	11%
Gigantes Recepciones	28	16%
El Manantial	12	7%
El Tablazo	9	5%
Vincent	39	22%
No reconoce ninguna	5	3%
Total	177	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.9. Lista de empresas conocidas



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Análisis: De las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Santa Elena se puede constatar que la empresa más conocida es la sala de eventos Julipos con un 36%, seguido del salón de eventos Vincent con un 22%, la sala de eventos Gigantes recepciones con un 16%, el salón de eventos Colibrí con un 11%, la sala de recepciones el Manantial con un 7% y finalmente la empresa menos conocida dentro de los encuestados es el salón de eventos “El Tablazo con un 5%, por otra parte un 3% de los encuestados no reconoce ninguna de las empresas antes mencionadas.

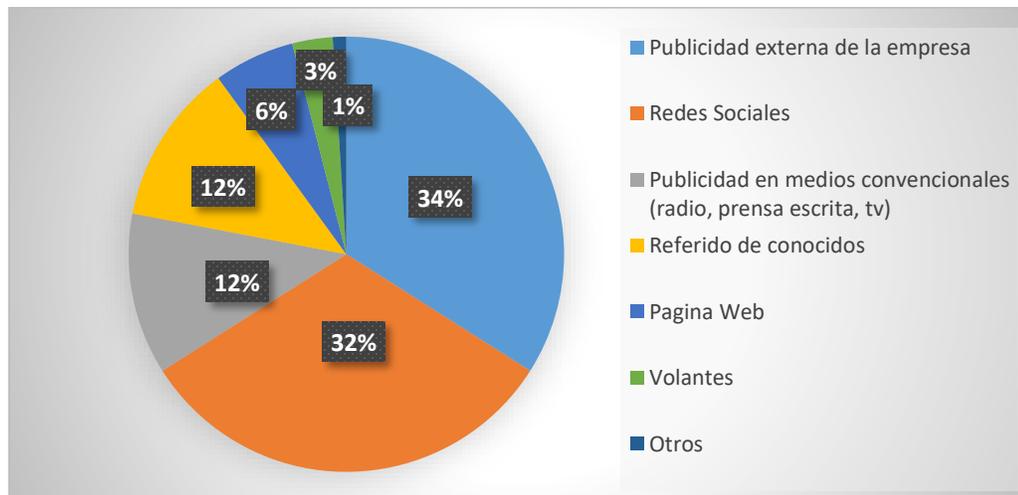
7. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de dicha empresa?

Tabla 4.9. Medio por el cual se enteró de la empresa

Opción	Respuesta	Porcentaje
Publicidad externa de la empresa	60	34%
Redes Sociales	57	32%
Publicidad en medios convencionales (radio, prensa escrita, tv)	21	12%
Referido de conocidos	21	12%
Página Web	11	6%
Volantes	5	3%
Otros	2	1%
Total	177	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.10. Medio por el cual se enteró de la empresa



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Análisis: Con un porcentaje del 34% la publicidad externa de la empresa es el medio por el cual se enteraron de la existencia de la misma, también por redes sociales con un 32%, por otra parte tanto la publicidad en medios convencionales y a través de referidos con 12% cada una son otro medio que se usa habitualmente, con un 6% los clientes se enteraron a través de una página web, por medio de volantes otro 3% se enteró y finalmente un 1% lo hizo por otro tipo de medios como vallas publicitarias.

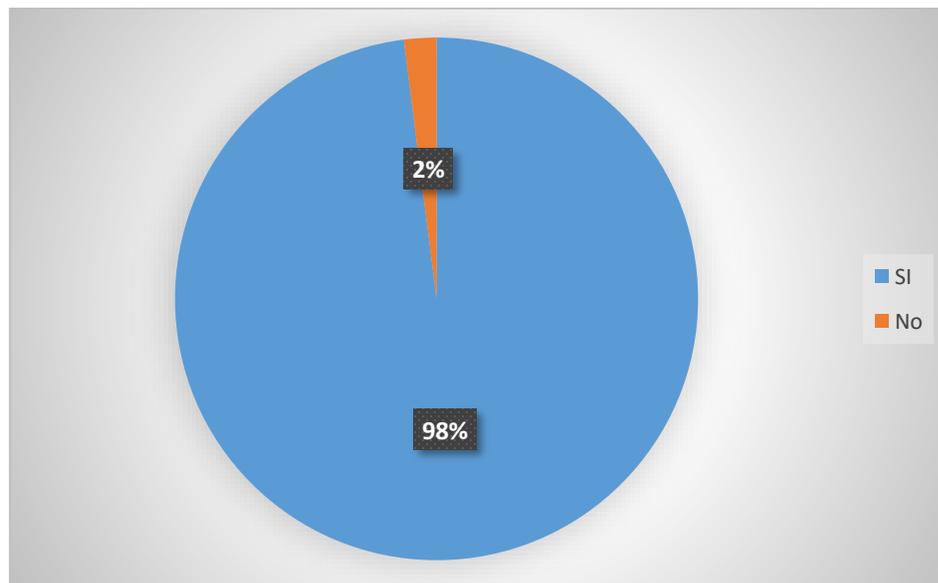
8. ¿La empresa de alquiler de salón u organización de eventos que usted contrata para sus actos sociales se promociona en redes sociales?

Tabla 4.10. Promoción en redes sociales

Opción	Respuesta	Porcentaje
SI	173	98%
No	4	2%
Total	177	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.11. Promoción en redes sociales



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Análisis: Mediante los resultados obtenidos una vez realizada la encuesta se puede notar que el 98% de empresas que prestan el servicio de alquiler de salón y organización de eventos se promociona en las redes sociales, mientras que solo un 2% no realiza promoción utilizando estos medios digitales de gran acogida y difusión.

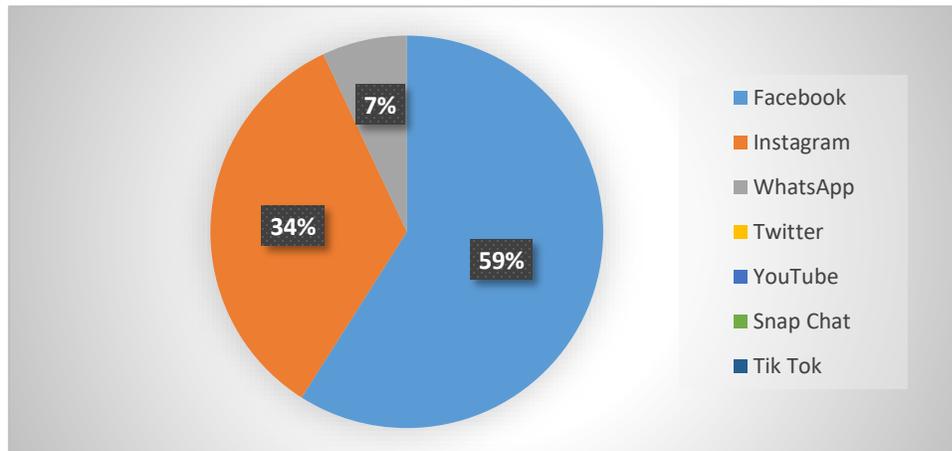
9. ¿En qué red social usted visualizo publicaciones de los servicios que ofertan los salones de eventos o salas de recepciones?

Tabla 4.11. Redes sociales más usadas por la empresa

Opción	Respuesta	Porcentaje
Facebook	105	59%
Instagram	60	34%
WhatsApp	12	7%
Twitter	0	0%
YouTube	0	0%
Snap Chat	0	0%
Tik Tok	0	0%
Total	177	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.12. Redes sociales más usadas por la empresa



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Análisis: Una vez obtenido los resultados de las encuestas se puede verificar que el 59% de los consultados visualizo los servicios que ofertan los salones de eventos a través de la red social Facebook, mientras que un 34% lo hizo por medio de la red social Instagram, finalmente un 7% visualizo las publicaciones por medio de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

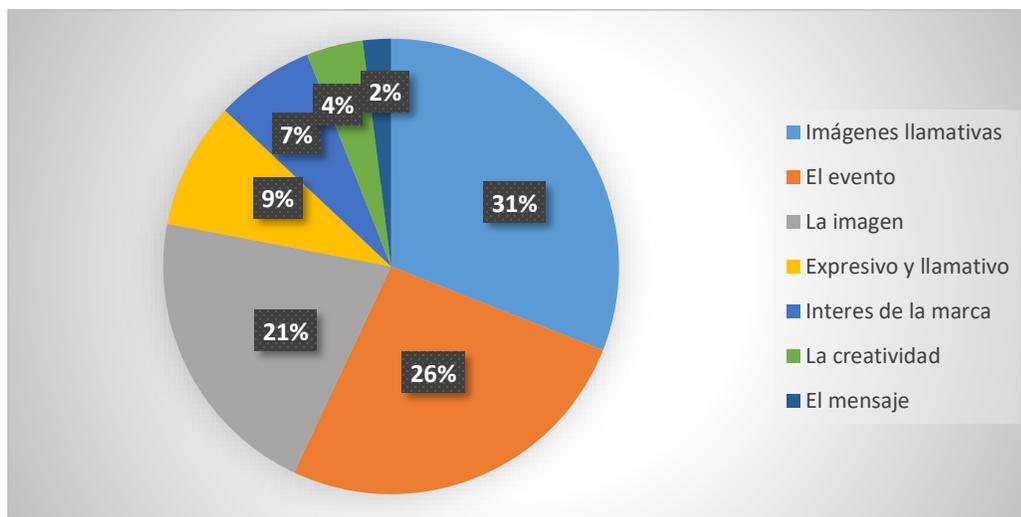
10. ¿Cómo cree usted que debería ser la publicidad del servicio que ofrecen las empresas en las redes sociales para captar su atención?

Tabla 4.12. Enfoque de la publicidad en redes sociales

Opción	Respuesta	Porcentaje
Imágenes llamativas	55	31%
El evento	46	26%
La imagen	37	21%
Expresivo y llamativo	16	9%
Interés de la marca	12	7%
La creatividad	7	4%
El mensaje	4	2%
Total	177	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.13. Enfoque de la publicidad en redes sociales



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Análisis: Una vez realizada la encuesta se puede constatar que el 31% de los consultados dice que la publicidad debe ser a través de imágenes llamativas, un 26% concuerda que se debe publicar videos de los eventos, otro 21% considera que se debe hacer mediante imágenes, el 9% piensa que deben ser

expresivo y llamativo, un 7% dice que debe reflejarse el interés de la marca en la publicidad, un 4% dice que la publicidad debe ser creativa y finalmente un 2% cree que se debe enfocar en el mensaje.

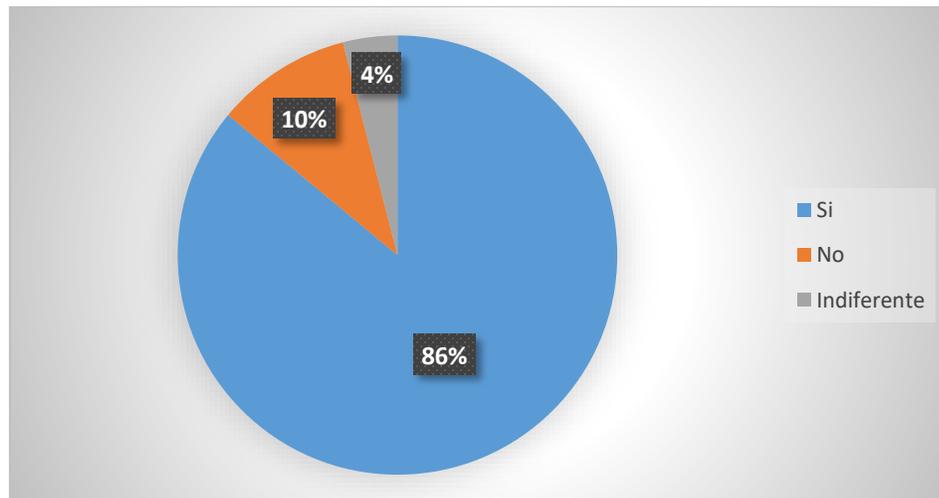
11. ¿Cree usted que un influencer o personaje público debe ser la imagen de una empresa dedicada a los eventos sociales?

Tabla 4.13. Imagen de la empresa

Opción	Respuesta	Porcentaje
Si	152	86%
No	18	10%
Indiferente	7	4%
Total	177	100%

Autor: Darwin Tomalá (2020)

Gráfico 4.14. Imagen de la empresa



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Análisis: De los encuestados un 86% concuerda en que sería de mucho beneficio para la empresa que una persona publica o influencer sea la imagen, mientras que un 10% considera que no debido a escándalos en que estos saben verse involucrados y por otra parte para un 4% le es indiferente si es o no la imagen de la empresa.

4.2. Análisis de las fichas de observación de los competidores

Se decidió observar a cuatro competidores directos del salón de eventos “El Tablazo”, los mismos que son los más influyentes y reconocidos en el cantón Santa Elena, estos son: Sala de eventos Julipos, Salón de eventos Colibrí, Salón de eventos Vincent y Sala de eventos Gigantes Recepciones.

FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”

Nombre de Local: Sala de eventos Julipos

Ubicación: Santa Elena, Barrio los Girasoles, Avenida Eleodoro Solorzano

Observador: Darwin Tomalá Tomalá

Fecha: 23-agosto-2020

Hora Inicio: 1:30 PM

Hora Fin: 2:00 PM

PRODUCTO O SERVICIO		Si	No	Observación
1	El administrador de la sala de eventos brinda asesoramiento eficiente acerca de los servicios que se dan.	✓		Da la información de forma detallada cada uno de los servicios que ofrece su empresa
2	Se organizan eventos corporativos	✓		En fechas especiales
3	Presta servicios a domicilio de alquiler de mantelería, cristalería, meseros y asesoramiento externo de eventos.	✓		Cuenta con los materiales y personal para prestar este tipo de servicios
4	Los servicios se pueden ajustar al presupuesto del cliente.		✓	Los precios están estandarizados
PRECIO		Si	No	Observación
5	Los servicios de alquiler de salón de eventos o sala de recepciones son accesibles.	✓		Presenta varias tarifas que el cliente puede escoger.
6	Presentan descuentos en los diferentes servicios que ofrece el		✓	No realiza descuentos

	salón de eventos o sala de recepciones.			
7	Tienen diferentes formas de pago.	✓		Tarjeta de crédito o débito, cheque o efectivo
PLAZA		Si	No	Observación
8	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.	✓		Por el lugar circulan buses de transporte urbano
9	Presenta parqueado para clientes.	✓		Las instalaciones tienen parqueadero
10	Se encuentran en Google maps para una fácil ubicación.	✓		Esta registrado para una fácil localización
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
11	El salón de eventos o sala de recepciones realiza promociones de sus servicios en redes sociales.	✓		Facebook
12	La empresa presenta una página web.	✓		
13	Manejan catálogos de los servicios que ofertan.	✓		En formato físico y digital
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
14	Los competidores tienen publicidad externa en su local.	✓		Cuenta con rotulo en la fachada del local
15	Otorgan a los clientes material publicitarios de sus servicios profesionales.	✓		Tarjetas de presentación, trípticos, folletos
16	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.	✓		En lugares estratégicos del local
17	Se realiza publicidad en medios convencionales (radio, prensa y televisión)		✓	No realiza

FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”

Nombre de Local: Sala de eventos Gigantes Recepciones

Ubicación: Santa Elena, calle Manabí y calle 24 de abril

Observador: Darwin Tomalá Tomalá

Fecha: 22-agosto-2020

Hora Inicio: 1:00 PM

Hora Fin: 2:15 PM

PRODUCTO O SERVICIO		Si	No	Observación
1	El administrador de la sala de eventos brinda asesoramiento eficiente acerca de los servicios que se dan.	✓		Conoce en detalle cada uno de los servicios que ofrecen
2	Se organizan eventos corporativos		✓	Solo eventos sociales
3	Presta servicios a domicilio de alquiler de mantelería, cristalería, meseros y asesoramiento externo de eventos.	✓		Cuenta con personal capacitado para prestar el servicio
4	Los servicios se pueden ajustar al presupuesto del cliente.	✓		Se adaptan a las posibilidades económicas del cliente
PRECIO		Si	No	Observación
5	Los servicios de alquiler de salón de eventos o sala de recepciones son accesibles.	✓		Tienen varias ofertas
6	Presentan descuentos en los diferentes servicios que ofrece el salón de eventos o sala de recepciones.	✓		Se da descuentos por el número de invitados que asistan al evento
7	Tienen diferentes formas de pago.		✓	Solo Efectivo
PLAZA		Si	No	Observación
8	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.	✓		Por el local circulan buses de transporte urbano

9	Presenta parqueado para clientes.	✓		Si tiene parqueadero
10	Se encuentran en Google maps para una fácil ubicación.	✓		Esta registrada en Google maps
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
11	El salón de eventos o sala de recepciones realiza promociones de sus servicios en redes sociales.	✓		Facebook
12	La empresa presenta una página web.	✓		Cuenta con página web
13	Manejan catálogos de los servicios que ofertan.	✓		Presenta catalogo en formato físico
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
14	Los competidores tienen publicidad externa en su local.	✓		Cuenta con un rotulo en el cual se aprecia el nombre y logo de la empresa
15	Otorgan a los clientes material publicitarios de sus servicios profesionales.	✓		Entrega trípticos de los diferentes servicios que oferta
16	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.	✓		Si posee publicidad al interior
17	Se realiza publicidad en medios convencionales (radio, prensa y televisión)		✓	No realiza ningún tipo de publicidad a través de estos medios

FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”

Nombre de Local: Salón de eventos Vincent

Ubicación: Santa Elena, calle Chimborazo y callejón 6- 1

Observador: Darwin Tomalá Tomalá

Fecha: 21-agosto-2020

Hora Inicio: 6:30 PM

Hora Fin: 6:50 PM

PRODUCTO O SERVICIO		Si	No	Observación
1	El administrador de la sala de eventos brinda asesoramiento eficiente acerca de los servicios que se dan.	✓		Detalla de forma concreta cada uno de los servicios que ofrece
2	Se organizan eventos corporativos		✓	No se realizan este tipo de eventos
3	Presta servicios a domicilio de alquiler de mantelería, cristalería, meseros y asesoramiento externo de eventos.		✓	No cuenta con el personal y equipos para hacerlo
4	Los servicios se pueden ajustar al presupuesto del cliente.	✓		Si el cliente ya tiene un presupuesto los servicios se adaptan al mismo
PRECIO		Si	No	Observación
5	Los servicios de alquiler de salón de eventos o sala de recepciones son accesibles.	✓		Son accesibles
6	Presentan descuentos en los diferentes servicios que ofrece el salón de eventos o sala de recepciones.	✓		A mayor número de invitados menores son los precios del buffet
7	Tienen diferentes formas de pago.		✓	Solo en efectivo
PLAZA		Si	No	Observación
8	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.	✓		Se encuentra en un sector de fácil acceso
9	Presenta parqueado para clientes.		✓	No cuenta con parqueaderos
10	Se encuentran en Google maps para una fácil ubicación.	✓		Se encuentra presenta en esta aplicación
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
11	El salón de eventos o sala de recepciones realiza promociones de sus servicios en redes sociales.	✓		Facebook Instagram

12	La empresa presenta una página web.	✓		Posee página web
13	Manejan catálogos de los servicios que ofertan.	✓		En formato físico y digital
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
14	Los competidores tienen publicidad externa en su local.	✓		Cuenta con un rótulo luminoso que puede ser apreciado a gran distancia
15	Otorgan a los clientes material publicitarios de sus servicios profesionales.	✓		Entrega díptico y tarjetas de presentación
16	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.	✓		Esta distribuida en todas las instalaciones
17	Se realiza publicidad en medios convencionales (radio, prensa y televisión)	✓		Publicidad en la radio

FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”

Nombre de Local: Salón de eventos Colibrí

Ubicación: Santa Elena, calle Chimborazo y Aurelio Laínez

Observador: Darwin Tomalá Tomalá

Fecha: 21-agosto-2020

Hora Inicio: 6:10 PM

Hora Fin: 6:25 PM

	PRODUCTO O SERVICIO	Si	No	Observación
1	El administrador de la sala de eventos brinda asesoramiento eficiente acerca de los servicios que se dan.		✓	Al momento de solicitar información de los servicios no recordaba las tarifas de cada uno
2	Se organizan eventos corporativos		✓	No se realizan

3	Presta servicios a domicilio de alquiler de mantelería, cristalería, meseros y asesoramiento externo de eventos.		✓	No lo realiza por falta de personal, aunque si cuenta con los equipos necesarios
4	Los servicios se pueden ajustar al presupuesto del cliente.	✓		Si lo realizan
PRECIO		Si	No	Observación
5	Los servicios de alquiler de salón de eventos o sala de recepciones son accesibles.	✓		Presentan algunas tarifas que están por debajo de la competencia debido a que el local es más pequeño
6	Presentan descuentos en los diferentes servicios que ofrece el salón de eventos o sala de recepciones.	✓		Si el evento no es en fines de semana
7	Tienen diferentes formas de pago.		✓	Solo reciben efectivo
PLAZA		Si	No	Observación
8	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.	✓		Las vías de acceso están en buenas condiciones y por el lugar pasan dos líneas de transporte publico
9	Presenta parqueaderos para clientes.	✓		Cuenta con parqueadero para sus clientes
10	Se encuentran en Google maps para una fácil ubicación.	✓		Si está en Google maps
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
11	El salón de eventos o sala de recepciones realiza promociones de sus servicios en redes sociales.	✓		Facebook Instagram
12	La empresa presenta una página web.		✓	No tiene

13	Manejan catálogos de los servicios que ofertan.	✓		Catálogo de fotos de los eventos realizados en el local
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
14	Los competidores tienen publicidad externa en su local.	✓		Cuenta con un rótulo en la fachada del local
15	Otorgan a los clientes material publicitarios de sus servicios profesionales.	✓		Entrega hojas volantes
16	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.	✓		La publicidad está distribuida en todo el local
17	Se realiza publicidad en medios convencionales (radio, prensa y televisión)		✓	No lo hace

Análisis General del Producto o servicio

Una vez realizada la observación se verifico que los administradores de la sala de eventos Julipos, Gigantes recepciones y salón de eventos Vincent, dan un asesoramiento detallado de cada uno de los servicios que ofertan, por otra parte, el administrador del salón de eventos Colibrí no pudo detallar correctamente algunos de los servicios que ofrece.

De las empresas investigadas solo la sala de eventos Julipos realiza eventos corporativos en fechas especiales, mientras que las otras empresas no organizan este tipo de eventos para el público.

Las empresas que prestan servicios a domicilio de alquiler de mantelería, cristalería, meseros y asesoramiento externo son la sala de eventos Julipos y Gigantes recepciones, por otra parte, las dos empresas más no realizan este tipo de servicios ya que no cuentan con los materiales y el personal suficiente para realizarlo.

Se pudo comprobar que tres empresas se ajustan a los diferentes presupuestos de los clientes al momento de organizar un evento ya que cuentan con diferentes servicios y flexibilidad en sus tarifas, mientras que la sala de eventos Julipos sus precios están estandarizados.

Análisis General del Precio

Mediante la observación se pudo notar que el precio de alquiler del salón de eventos Colibrí es de \$150,00 siendo el más económico esto se da porque la capacidad del establecimiento es para 200 personas mientras que en las otras empresas el aforo es de 300, por ende, el costo oscila entre los \$200 dólares, siendo este un costo accesible.

En tres de las empresas observadas se dan descuentos, en la sala de eventos Colibrí si el evento supera los cien invitados se da un descuento del 5% en el buffet, por otra parte, Gigantes Recepciones y el salón de evento Vincent dan un descuento del 8% si la cantidad de invitados es superior a 200, mientras que en la sala de eventos Julipos no se da ningún descuento porque como se lo menciono anteriormente sus precios ya están establecidos.

Para una mayor facilidad del pago de los servicios la sala de eventos Julipos realiza los cobros vía tarjeta de crédito o débito, en cheque certificado, en efectivo, el 60% al momento de hacer la reservación y el 40% restante 24 horas antes del evento, mientras que las otras empresas solo reciben el pago en efectivo el 50% al momento de la reservación y el otro 50% el día del evento.

Análisis General de la Plaza

Todas las empresas observadas tienen una ubicación de fácil acceso ya que por dichas instalaciones las vías están asfaltadas y hay circulación de buses, además se pudo notar que tres de ellas cuentan con parqueaderos para los clientes, excepto el salón de eventos Vincent.

Mediante observación realizada con el apoyo del internet se constató que las cuatro empresas están registradas en Google maps, esto es de gran beneficio ya que permite una fácil ubicación de sus instalaciones para los clientes que tienen acceso al internet.

Análisis General de la promoción

Una vez ejecutada la observación con ayuda del internet se verifico que las cuatro empresas usan la red social Facebook para promocionar sus servicios, además los salones de eventos Vincent y Colibrí utilizan la red social Instagram.

De las observaciones realizadas con la ayuda del internet se constató que tres empresas si tienen página web, siendo la sala de eventos Colibrí la única entidad que no tiene.

Las cuatro empresas tienen los respectivos catálogos de los servicios en formato físico, mientras tanto que el salón de eventos Vincent con la sala de eventos Julipos tienen catálogo digital de los diferentes eventos que estas realizan y los servicios que estas dan.

Análisis General de la Publicidad

De las observaciones realizadas a las infraestructuras de las empresas investigadas se verifico que todas tienen publicidad externa, es decir, tienen en la fachada de las instalaciones su respectivo rotulo y logo que identifica al local para una fácil ubicación y promocionar los productos y servicios que estas ofrecen al público

Se pudo comprobar que todas las empresas entregan material publicitario ya sea en forma de díptico, tríptico, hojas volantes, tarjetas de presentación entre otras, por otra parte, también cuentan con publicidad interna en las que se da a conocer información de la empresa y los servicios que ofrecen estas.

El salón de eventos Vincent es la única empresa que realiza spots publicitarios de manera frecuente a través de un medio convencional en una conocida radio del cantón Santa Elena, mientras que las demás empresas observadas no lo hacen.

Benchmarking

Mediante esta herramienta del marketing que sirve para realizar comparaciones de los diferentes productos o servicios que tienen otras empresas, el salón de eventos “El Tablazo” tomara como referencia los servicios de los principales competidores para compararlos con los de la propia empresa y poder posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

Tabla 4.14. Benchmarking

Marketing Mix	Descripción	Salón de eventos "El Tablazo"	Sala de eventos Julipos	Salón de eventos Vincent
Producto o Servicio	Dan un asesoramiento Eficiente	No	Si	Si
	Organizan eventos Corporativos	No	Si	No
	Presta servicios y asesoramiento externo	No	Si	No
	Se ajustan al presupuesto del cliente	Si	No	Si
Precio	Precios accesibles	Si	Si	Si
	Realizan descuentos	Si	No	Si
	tienen diferentes formas de pago	No	Si	No
Plaza	Fácil Ubicación	Si	Si	Si
	Tienen Parqueaderos	Si	Si	No
	Están en Google Maps	SI	Si	Si

Promoción	Se Promocionan en Redes Sociales	No	Si	Si
	Tienen Pagina Web	No	Si	Si
	Manejan catálogo de servicio	No	Si	Si
Publicidad	Tienen publicidad externa	No	Si	Si
	Otorgan material publicitario	No	Si	Si
	Poseen publicidad interna	No	Si	Si
	Realizan publicidad en medios tradicionales	No	No	Si

Autor: Darwin Tomalá (2020)

En relación a los competidores el salón de eventos el tablazo posee infraestructura básica para el alquiler y realización de eventos, además del equipamiento necesario para realizar los arreglos y equipos de audio y video para el normal desarrollo de sus actividades empresariales

En comparación a sus competidores esta presenta varias carencias que van desde la falta de rótulos en la fachada del edificio que permitan identificar la empresa y dar mayor facilidad para su ubicación, también no tiene redes sociales, página web para poder promocionarse y difundir sus servicios mientras que sus principales competidores si las poseen, al mismo tiempo no cuenta con publicidad para entregar a los clientes tales como díptico, tríptico, hojas volantes, tarjetas de presentación entre otras. Otro factor a considerar es la falta de publicidad en medios convencionales en comparación a la competencia.

Lo que se busca con el Benchmarking es producir una reflexión positiva al compararse con las empresas líderes para mejorar las prácticas, las experiencias y poder evaluar las propias en el mercado para ser más competitivos.

4.3. Propuesta

En base a la problemática planteada, la información recolectada y los resultados obtenidos tanto de la encuesta como de la ficha de observación de los competidores se detallan las siguientes propuestas de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa del salón de eventos “El Tablazo” ubicado en el cantón Santa Elena.

Branding

Estas son las acciones para realizar por parte del salón de eventos “El Tablazo” para posicionarse en el mercado mediante la construcción de una marca a partir de los productos y servicios que esta ofrece, esto se da de la combinación de dos elementos que son el nombre y un símbolo que le permitira distinguirse de la competencia, con su ejecución. Al momento el salón de eventos “El Tablazo” no tiene un logotipo, por lo que se presentan las siguientes propuestas:

Figura 4.1. Propuesta de logotipo 1



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Figura 4.2. Propuesta de logotipo 2



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Figura 4.3. Propuesta de logotipo 3



Autor: Darwin Tomalá (2020)

Portafolio Digital

Esta es la carta de presentación de los servicios que ofrece el salón de eventos en donde se incluirá información básica y necesaria en forma detallada de cada uno de ellos, es una forma fácil que tiene la institución para que los clientes actuales y futuros conozcan, visualicen y descarguen la información de la empresa a través del internet.

Marketing digital

Este es un pilar fundamental para la comercialización, promoción de los servicios y posicionamiento del salón de eventos “El tablazo, a la vez que permitirá un contacto más directo con los clientes donde se los puede persuadir de forma indirecta para que tengan presente a la empresa al momento que este desee realizar un evento social.

Se creará un fan Page en la red sociales más utilizadas por el público, la cual es Facebook la misma que se vinculara a Instagram que es otra red social de gran uso, en estas se difundirá información de la empresa y contenido de los servicios que se ofrecen, además de los eventos que se realizan a través de fotos y videos.

FACEBOOK: Es la red social más utilizada por las personas a nivel mundial por lo cual permite un sin número de posibilidades para que la empresa pueda promocionar sus productos o servicios al mismo tiempo que puede darse a conocer, muchas de las ventajas que ofrece son:

- Permite compartir o recomendar la página por parte de los usuarios.
- Opciones de generar like o compartir.
- Oportunidad de postear información completa de cada producto.
- Presenta álbumes de fotos.
- Permite compartir eventos, videos. Etc.
- Compartir links de interés.
- Crear temas y notas de debates entre los internautas
- Los usuarios pueden interactuar en la página con sus comentarios al mismo tiempo pueden compartir las publicaciones que realiza la empresa.
- Permite interactuar con otros usuarios.
- Tiene aplicativos tipificado en el menú para una fácil interacción.
- Ofrece detalles estadísticos

- Vinculo a WhatsApp para dar mayor información acerca de los productos o servicios a los clientes

INSTAGRAM: Es una red social de gran crecimiento en los últimos años que permite publicar mucho contenido visual además de ser la plataforma perfecta para desarrollar una marca y posicionarla entre el público, la misma que presenta muchos beneficios tales como:

- Permite vincular con un fan page de Facebook.
- Provee mayor conocimiento de los consumidores
- Tiene un gran número de receptores.
- Acerca la marca a la audiencia
- Permite realizar promoción de productos y servicios.
- Permite interactuar con el publico
- Permite generar ventas de los productos o servicios a bajo costo.

Canje publicitario

Esta tarea se vuelve indispensable al momento de difundir e impulsar el crecimiento de una empresa ya que permiten incrementar la credibilidad y el posicionamiento de la misma.

El gerente gestionara un canje publicitario entre el salón de eventos "El Tablazo" y un reconocido locutor de radio, el mismo que se encargará de dar a conocer y promocionar los servicios que se ofertan en la empresa a través de spots publicitarios en su espacio radial, a cambio este recibirá comisiones por los clientes que contraten al salón de eventos que hallan escuchado los spots publicitarios por medio de la radio.

Al mismo tiempo este tendrá opción de ser el encargado de la animación de todos los eventos que se realicen en las instalaciones del salón, esto también sería beneficioso para la empresa debido a que no se tendrá que buscar animador cada vez que se realice un evento.

4.4. Plan de mejoras

Actividades	W	H	W	W	W	W	H
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Implementar Estrategia de Branding	Dar identidad a la empresa	Creando un logotipo institucional y rótulo con el nombre de la empresa	Para diferenciarse de la competencia y lograr el Posicionamiento en el mercado del salón de eventos “El Tablazo”	Gerente General, Diseñador Grafico	En el salón de eventos “El Tablazo”, en el cantón Santa Elena	Desde el 29/9/2020 Hasta el 15/10/2020	\$750,00
	Realizar un brandeo en las instalaciones del salón de eventos	Diseñar imágenes que comuniquen información de la empresa y los servicios que esta ofrece					\$400,00
Portafolio Digital	Catálogo en formato digital de los servicios que da la empresa	Con fotografías e imágenes de los diferentes eventos que se realizan en el salón de eventos	Proveer información detallada a los clientes de cada uno de los servicios que presta la empresa	Encargado de marketing del salón de eventos “El Tablazo”			Desde el 10/10/2020 Hasta el 25/10/2020

Implementar Marketing Digital	Elaborar contenido visual para redes sociales	Con videos e imágenes de los eventos que se dan en el salón de eventos	Compartir contenido en las redes sociales de los servicios que se dan en el salón de eventos "El Tablazo"	Asesor de Marketing Digital	En el salón de eventos "El Tablazo", en el cantón Santa Elena	Desde el 10/10/2020 Hasta el 10/01/2021	\$900,00
	Promover el salón de eventos en Facebook e Instagram	Crear un fanpage en Facebook el mismo que estará vinculado Instagram	Para poder interactuar de forma indirecta con los clientes, promocionar el salón de eventos "El Tablazo", dar a conocer las promociones y eventos que se realizaran	Asesor de Marketing Digital, encargado de marketing del salón de eventos "El Tablazo"		Desde el 15/10/2020 Hasta el 30/10/2020	\$350,00
	Publicidad en Redes sociales	Mediante promoción pagada en redes sociales tales como: Facebook e Instagram	Para ofertar los servicios del salón, conseguir captar clientes y posicionar la imagen de la empresa en las redes sociales			Desde el 15/11/2020 Hasta el 15/05/2020	\$960,00

Publicidad	Dar a conocer la imagen del salón de eventos	Contratar a un influencer o personaje conocido del medio	Para que promocione y recomiende los servicios del salón de eventos a través de sus redes sociales	Jefe de recursos Humanos y encargado de marketing	En el salón de eventos "El Tablazo", en el cantón Santa Elena	Desde el 25/11/2020 Hasta el 25/02/2021	\$1800,00
	Instalar la publicidad visual en el exterior del salón de eventos	Colocando un letrero luminoso con el logo y el nombre del salón de eventos que previamente fue diseñado	Para identificar y facilitar la ubicación del salón, además comunicar los servicios que ofrece el salón de eventos "El Tablazo"	Personal de mantenimiento		Desde el 20/10/2020 Hasta el 23/11/2020	\$250.00
	Spots publicitarios en la radio	Canje publicitario con locutor que tiene un programa radial	Para promocionar el salón de eventos en un medio de gran cobertura en el cantón.	Gerente General		Desde el 25/09/2020 Hasta el 25/09/2021	\$1200,00
TOTAL							\$6960,00

4.5. Conclusiones

Una vez culminado el proceso de investigación y haber desarrollado cada uno de los objetivos planteados en esta propuesta se detalla las siguientes conclusiones:

- Se determina que en la empresa del salón de eventos “El Tablazo” no se efectúan estrategias de marketing para dar a conocer sus servicios debido a que la administración no asigna recursos económicos para desarrollar actividades de mercadotecnia.
- Al no desarrollar estrategias de marketing no se puede lograr alcanzar el posicionamiento que la empresa desea conseguir en relación con sus competidores.
- Con la información obtenida se ha podido elaborar una propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del salón de eventos, las mismas que son una base y guía para que la empresa pueda realizar sus actividades de una mejor manera y aportara al éxito de la misma.

4.6. Recomendaciones

Para que la empresa del salón de eventos “El Tablazo” logre posicionarse en el mercado y desarrollar de manera más eficiente sus actividades se recomienda lo siguiente:

- Utilizar y aprovechar al máximo los recursos tecnológicos que existen en la actualidad, ya que estos permiten llegar a un gran número de personas y tienen bajos costos.
- Asignar los recursos necesarios para desarrollar actividades de marketing ya que están son de vital importancia para alcanzar el éxito que busca la empresa.
- Contratar profesionales de marketing para que capacite al personal que realiza esta tarea dentro de la empresa ya que quienes lo efectúan no tienen los conocimientos necesarios para realizarlo.
- Elaborar y ejecutar un plan de marketing que se ajuste a las necesidades de la empresa para que esta pueda lograr sus objetivos comerciales, ya que en este se definen las estrategias y acciones que se deben efectuar, el tiempo que tomara su ejecución y controlar cada una de estas.

BIBLIOGRAFÍA

- Belio, J. (2007). Conozca el nuevo marketing: el valor de la información. Madrid: Especial Directivos.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. Dialnet, 56.
- Castañó, J., & Jurado, S. (2016). Comercio Electrónico. Madrid: EDITEX.
- De la Fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. España: Elearning.
- EdicionesLegales. (15 de 7 de 2012). Defensoria del Pueblo Ecuador. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategias de Marketing. Mexico D. F.: Cengage Learning Editores.
- Fuentesalz, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Googlemap. (15 de 8 de 2020). Googlemap.
- INEC. (20 de 11 de 2010). Ecuadorencifras. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- Kin, B., Chan, V., Aguilar, M., & Canton, M. (29 de 1 de 2019). Sutori. Obtenido de <https://www.sutori.com/story/antecedentes-historicos-de-la-mercadotecnia-en-latinoamerica--rbcMVwBf2gnx9HLeEGB1vv1z>
- Kothler, P. (2005). Las preguntas mas frecuentes sobre el marketing. Bogotá: Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamerica. Mexico: Pearson educación.
- Maholtra, N. K. (2008). Investigación de Mercado. Mexico: PEARSON Educación .
- Milich, G. (18 de 11 de 2016). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>

- Ministerio del Interior. (29 de 4 de 2019). Obtenido de Derecho Ecuador.com:
<https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2019/04/registro-oficial-no475-jueves-25-de-abril-de-2019>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Castellon de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Morante, A. (28 de Noviembre de 2016). Asesores Tributarios Morantes. Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/#:~:text=Gracias%20al%20marketing%20las%20empresas,y%20sus%20ventas%20aumentar%C3%A1n%20notablemente.>
- Naranjo, F. (2018). MARKETING EN SERVICIOS PROFESIONALES. Madrid: Comunica Wewb.
- Núñez, A. (2008). Philip Kotler Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Editorial Norma.
- Prettel, V. (2016). Marketing una herramienta para el crecimiento. Bogota: Ediciones de la U.
- PuroMarketing. (25 de 3 de 2019). PuroMarketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/31863/pymes-necesitan-tambien-estrategia-marketing.html>
- Quinteros, C. (2017). Estrategías de marca y posicionamiento. PYMES on line, 6, 7.
- Ramírez, I. (2015). Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos. España: Elearning.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jimenez, A., . . . Martínez, F. (2006). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona: U O C.
- Saa, M. (2019). Fundamentos del plan de marketing en internet. Vigo: IDEASPROPIAS.
- Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la practica. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: McGRAW-HILL Education.
- Santos, A. (2018). Estrategias del marketing internacional. México: Grupo Editorial Norma.

Servicio de Rentas Internas. (18 de 12 de 2017). Servicio de Rentas Internas. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (28 de 2 de 2020). portal.supercias.gob.ec. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>

Talaya, A., Garcia, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). Principios de marketing . Madrid: ESIC Editorial.

Vargas, A. (1995). Estadística Descriptiva e Inferencial. Madrid: Colección Ciencia y Técnica.

Vertice, E. (2010). Marketing Digital. Malaga: Vertice.

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN “COMPETIDORES”

Nombre de Local:

Ubicación:

Observador: **Fecha:**

Hora Inicio: **Hora Fin:**

PRODUCTO		Si	No	Observación
1	El administrador de la sala de eventos brinda asesoramiento eficiente acerca de los servicios que se dan.			
2	Se organizan eventos corporativos			
3	Presta servicios a domicilio de alquiler de mantelería, cristalería, meseros y asesoramiento externo de eventos.			
4	Los servicios se pueden ajustar al presupuesto del cliente.			
PRECIO		Si	No	Observación
5	Los servicios de alquiler de salón de eventos o sala de recepciones son accesibles.			
6	Presentan descuentos en los diferentes servicios que ofrece el salón de eventos o sala de recepciones.			
7	Tienen diferentes formas de pago.			
PLAZA		Si	No	Observación
8	La ubicación de los competidores es de fácil acceso.			

9	Presenta parqueado para clientes.			
10	Se encuentran en Google maps para una fácil ubicación.			
PROMOCIÓN		Si	No	Observación
11	El salón de eventos o sala de recepciones realiza promociones de sus servicios en redes sociales.			
12	La empresa presenta una página web.			
13	Manejan catálogos de los servicios que ofertan.			
PUBLICIDAD		Si	No	Descripción
14	Los competidores tienen publicidad externa en su local.			
15	Otorgan a los clientes material publicitarios de sus servicios profesionales.			
16	El local posee publicidad visual dentro de sus instalaciones.			
17	Se realiza publicidad en medios convencionales (radio, prensa y televisión)			

FORMATO DE ENCUESTA

Estimados Encuestados:

La presente encuesta es anónima de carácter investigativo para conocer que toman en cuenta los clientes al momento de contratar los servicios de alquiler de salón u organización de eventos.

Datos Demográficos y Geográficos de los Encuestados

Edad	18-25 años		26 - 33 años		34 años en adelante	
Sector Residencia	Urbano		Rural		Ciudades Privadas	
Nivel Educación	En estudios		Sin estudios		Profesionales	

Nota Aclaratoria: La encuesta esta direccionada a la población del cantón Santa Elena.

Batería de Preguntas

1. ¿Hace usted uso de empresas que se dedican al alquiler de salón de eventos para realizar una reunión social, personal o familiar?

Opción	Respuesta
Si	
No	

2. ¿Qué tipos de eventos realiza?

Opción	Respuesta
Cumpleaños	
Matrimonios	
Graduaciones	
Bautizos	
Negocios	
Otros	

3. ¿Cuánto gasta al momento de realizar un evento?

Opción	Respuesta
Entre \$500 - \$800	
Según el número de invitados	
Entre \$300 - \$600	
Entre \$601 - \$1000	
Otro Valor	

4. ¿Con que frecuencia usted realiza eventos sociales al año?

Opción	Respuesta
1 a 2 Veces	
3 a 4 Veces	
5 a 6 Veces	
Ninguna	

5. ¿Usted contrataría los servicios de un salón de evento?

Opción	Respuesta
SI	
No	
Total	

6. ¿De la siguiente lista de empresas que alquilan salones y organizan eventos del cantón Santa Elena seleccione el nombre de la empresa que usted conoce?

Opción	Respuesta
Julipos	
Colibrí	
Gigante Recepciones	
Jovita	
El Manantial	
El Tablazo	
Eventos México	

Sinfonía del Mar	
Kayros	

7. ¿Por qué medio usted se enteró de la existencia de dicha empresa?

Opción	Respuesta
Publicidad en medios tradicionales (radio, prensa escrita, tv)	
Redes Sociales	
Publicidad externa de la empresa	
Página Web	
Volantes	
Referido de conocidos	

8. ¿La empresa de alquiler de salón u organización de eventos que usted contrata para sus actos sociales se promociona en redes sociales?

Opción	Respuesta
Si	
No	

9. ¿En qué red social usted visualizo publicaciones de los servicios que ofertan los salones de evento o salas de recepciones?

Opción	Respuesta
Facebook	
Instagram	
Twitter	
WhatsApp	
YouTube	

Snap Chat	
Tik Tok	

10. ¿Cómo cree usted que debería ser la publicidad del servicio que ofrecen las empresas en las redes sociales para captar su atención?

Opción	Respuesta
La Imagen	
Interés en la marca	
El mensaje	
La creatividad	
El evento	
Imágenes llamativas	
Expresivo y llamativo	

11. ¿Cree usted que un influencer o personaje público debe ser la imagen de una empresa dedica a los eventos sociales?

Opción	Respuesta
Si	
No	
Indiferente	



Factura: 001-002-000047205



20202401001D00638

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20202401001D00638

Ante mí, NOTARIO(A) GINA AUXILIADORA REYES BORBOR de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) DARWIN FABIAN TOMALA TOMALA portador(a) de CÉDULA 0924927031 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SANTA ELENA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, 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. SANTA ELENA, a 17 DE SEPTIEMBRE DEL 2020, (12:52).

DARWIN FABIAN TOMALA TOMALA
CÉDULA: 0924927031



NOTARIO(A) GINA AUXILIADORA REYES BORBOR
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN SANTA ELENA





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0924927031

Nombres del ciudadano: TOMALA TOMALA DARWIN FABIAN

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/SANTA ELENA/SANTA ELENA/SANTA ELENA

Fecha de nacimiento: 13 DE ABRIL DE 1986

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: TOMALA TOMALA PABLO SILVANO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: TOMALA TOMALA HIGINIA ESPERANZA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 14 DE ENERO DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE



Información certificada a la fecha: 17 DE SEPTIEMBRE DE 2020

Emisor: JOHANNA SARUCA REYES PITA - SANTA ELENA-SANTA ELENA-NT 1 - SANTA ELENA - SANTA ELENA

N° de certificado: 200-341-60583



200-341-60583

Lcdo. Vicente Taiano G.

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



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE No. **092492703-1**

CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
TOMALA TOMALA DARWIN FABIAN
LUGAR DE NACIMIENTO
SANTA ELENA
SANTA ELENA
FECHA DE NACIMIENTO **1986-04-13**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **M**
ESTADO CIVIL **SOLTERO**




INSTRUCCIÓN BACHILLERATO ESTUDIANTE
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
TOMALA TOMALA PABLO SILVANO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
TOMALA TOMALA HIGNIA ESPERANZA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
SANTA ELENA
2019-01-14
FECHA DE EXPIRACIÓN
2026-01-14

PROFESIÓN / OCUPACIÓN
ESTUDIANTE

333333242




DIR. GENERAL

NOTARIA PRIMERA
Santa Elena Ecuador
Abg. Gina Reyes Borbor Mg.



Abg. Gina Reyes Borbor Mg.

TEL: 0988960417
Correo: dftomala@outlook.com
Domicilio: SANTA ELENA

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0057 M JUNTA No.
0057 - 074 CERTIFICADO No.
0924927031 CEDULA No.

TOMALA TOMALA DARWIN FABIAN
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **SANTA ELENA**
CANTÓN: **SANTA ELENA**
CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: **SANTA ELENA**
ZONA: 1



NOTARIA PRIMERA
Santa Elena Ecuador
Abg. Gina Reyes Borbor Mg.

DOY FE: QUE LA COPIA ES IGUAL
A SU ORIGINAL
SANTA ELENA 17 SEP 2020

Abg. Gina Reyes Borbor Mg.
NOTARIA PRIMERA
DEL CANTÓN SANTA ELENA