



FACULTAD DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MEJORAMIENTO EN LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA “
DÍA EVENTOS”**

**Profesor
Wendy América Anzueles**

**Autor
Danny Javier Tupiza Silva**

2021

RESUMEN

El proyecto muestra un plan de mejoramiento en las operaciones de la empresa Día Eventos, la misma que se dedica a la organización de bodas y eventos sociales y que está radicada en la ciudad de Quito.

Obligados a una reestructuración interna debido a la necesidad de sobrevivencia producto a la paralización por la pandemia del Covid 19, se ha realizado un diagnóstico de la situación actual de la empresa, y un análisis externo utilizando herramientas de investigación como Pestel, 5 Fuerzas de Porter, Focus Group, y encuestas, la cuales han brindado información clara sobre el entorno interno y externo de la empresa.

El plan de marketing ha permitido conocer la segmentación del mercado, sus necesidades específicas, como y con qué información llegar a este mercado y como lograr que el servicio sea atractivo.

El estudio financiero ha arrojado un TIR del 17.9% y un VAN de \$7,220.12 lo cual demuestra la viabilidad del proyecto.

Con un mejoramiento en las operaciones de Día Eventos, ésta podrá sobrevivir a la pandemia del COVID-19, y se colocará dentro de las mejores empresas a nivel local y con un crecimiento constante.

ABSTRACT

The project shows an improvement plan in the operations of the company Día Eventos, which is dedicated to the organization of weddings and social events and is based in the city of Quito.

Forced to an internal restructuring due to the need to survive as a result of the paralysis by the Covid 19 pandemic, a diagnosis of the current situation of the company has been made, and an external analysis using research tools such as Pestel, 5 Porter Forces, Focus Group, and surveys, which have provided clear information on the internal and external environment of the company.

The marketing plan has allowed us to know the market segmentation, its specific needs, how and with what information to reach this market and how to make the service attractive.

The financial study has yielded an IRR of 17.9% and a NPV of \$ 7,220.12, which shows the viability of the project.

With an improvement in the operations of Día Eventos, it will be able to survive the COVID-19 pandemic, and will be placed among the best companies at the local level and with constant growth.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: Identificación del objeto de estudio	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Establecimiento y Enunciado Del Problema	2
1.3 Preguntas de investigación:	2
1.3.1 Pregunta general:	2
1.4 Objetivo general.....	3
1.5 Objetivos específicos	3
1.6 Pertinencia	3
CAPITULO 2: Revisión de literatura	4
2.1 Revisión de la Literatura	4
2.2 Propuesta y justificación de alternativas de solución.....	8
2.2.1 Propuesta:	8
2.2.2 Problema:	8
2.2.3 Matriz de Evaluación de Alternativas.....	9
CAPITULO 3: Justificación y aplicación de la metodología a utilizar – Análisis de la industria	10
3.1 Análisis del entorno.....	10
3.1.1 Análisis PEST.....	10
3.1.2 Matriz EFE.....	12
3.1.3 Análisis utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	13
3.1.4 Análisis del entorno interno de la empresa.....	14
3.1.5 Matriz EFI	15
3.2 Metodología de la investigación de campo	16
3.2.1 Marco Conceptual del estudio	16

3.2.2 Preguntas de investigación.....	16
3.2.3 Fuentes de datos a utilizar en el estudio.....	17
3.2.4 Diseño de la investigación	17
CAPITULO 4: Resultados del estudio de mercado.....	20
4.1 Estudio cualitativo	20
4.1.1 Focus Group.	20
4.2 Estudio cuantitativo.....	21
4.2.1 Encuesta.....	21
4.3 Conclusiones.....	23
CAPITULO 5: Análisis del sistema funcional del negocio	25
5.1 Descripción del negocio	25
5.1.1 Filosofía.	25
5.1.2 Valores	25
5.1.3 Misión	25
5.1.4 Visión	25
5.1.5 Aspectos legales.....	26
5.1.6 Estructura organizacional.	26
5.1.7 Ubicación.....	26
5.1.8 Ventaja competitiva y estrategia de posicionamiento.	26
5.1.9 El servicio	26
5.1.10 Estrategia del servicio.....	27
5.1.11 Estrategia de precios	27
5.1.12 Estrategia de promoción y comunicación	28
5.2 Funcionamiento de la estrategia operativa.....	28
5.2.1 Descripción del proceso.....	28
5.2.2. Capacidad instalada	29
5.2.3 Situación financiera actual.....	29
5.2.4 Estado de pérdidas y ganancias.....	30
5.2.5 Comparativo 2018 y 2017.....	30
5.2.6 Comparativo 2020 y 2019.....	30

5.3	Definición de la estrategia específica planteada para el mejoramiento de alto impacto.....	31
5.4	Conclusiones.....	31
CAPÍTULO 6: Propuesta de solución del problema planteado		32
6.1	Supuestos a considerar para la elaboración de la propuesta. 32	
6.2	Diseño y desarrollo de la mejora	32
6.2.1	Estructura Organizacional.....	32
6.2.2	Plan de marketing.....	33
6.2.2.1	Las personas	33
6.2.3	Flujo de procesos con las mejoras realizadas	36
6.2.4	Indicadores del nuevo desempeño	37
6.3	Análisis financiero	37
6.4	Conclusiones	39
CAPÍTULO 7: Conclusiones y Recomendaciones		40
7.1	Conclusiones.....	40
7.2	Recomendaciones.....	42
ANEXOS		43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Alternativa de solución</i>	9
Tabla 2 <i>Matriz EFE</i>	12
Tabla 3 <i>Matriz EFI</i>	15
Tabla 4 <i>Resumen flujo 2017 - 2020</i>	29
Tabla 5 <i>Sueldos</i>	32
Tabla 6 <i>Crecimiento del sector</i>	37
Tabla 7 <i>Indicadores financieros</i>	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Número de Matrimonios, periodo 2010-2020</i>	4
Figura 2 <i>Matrimonio por grupo de edades para hombres</i>	4
Figura 3 <i>Matrimonio por grupo de edades para mujeres</i>	5
Figura 5 <i>Logo Día Eventos</i>	27
Figura 6 <i>Organigrama actual Día Eventos</i>	28
Figura 7 <i>Inflación anual para los meses de agosto de los últimos 10 años</i>	38

INTRODUCCIÓN

La presente pandemia por el Covid 19, ha originado que las empresas del sector de entretenimiento se hayan visto totalmente afectadas, e incluso muchas de ellas hayan tenido que cerrar sus instalaciones. Es por ello por lo que se ha visto en la necesidad de realizar este plan de mejoramiento de alto impacto para con ello Día Eventos pueda sobrevivir y mantenerse a la vanguardia de las necesidades del consumidor actual.

Este proyecto es una guía que permitirá a Día Eventos sobrevivir a la actual paralización. Aprovechando las presentes circunstancias y paralización se fortalecerá en cada una de sus actividades con el fin de ser una de las mejores alternativas para dentro del mercado y tener un crecimiento continuo y sostenible a través del tiempo.

CAPITULO 1: Identificación del objeto de estudio

1.1 Antecedentes

Día Eventos es un negocio familiar que está dedicada a la organización de bodas y eventos. Inició como Toldo Eventos hace 25 años, la cual se dedicaba exclusivamente al alquiler de toldos y menaje, sin embargo, en vista de una demanda exigente y cambiante al largo de los años, resolvió encargarse de brindar un servicio completo y personalizado que reúna todos los procesos necesarios para la planificación y desarrollo del evento de principio a fin y así constituirse oficialmente el 8 de febrero del 2013 como ahora se lo conoce, Día Eventos.

Sus instalaciones se encuentran en el sector Monjas entre la Autopista General Rumiñahui y Simón Bolívar, calles: Francisco Matiz y Francisco Villaroel, y su cobertura es en la ciudad de Quito y sus valles.

1.2 Establecimiento y Enunciado Del Problema

Debido a la Pandemia de COVID-19 que surgió en la provincia de Hubei en China a finales del 2019 afectando a Ecuador a mediados de marzo del 2020, Día Eventos se ha visto obligado a cancelar un 40% de sus eventos previstos y 60% restante postergarlos al siguiente año o cuando sea posible realizarlos. Actualmente mantiene sus actividades acordes a lo establecido por el COE, y con una reducción del mercado muy inferior al 2019 antes del inicio de la pandemia.

En función de lo antes mencionado y entendiéndose que la crisis no será algo que se supere en el corto plazo ha decidido aprovechar estos sucesos para lograr un mejor posicionamiento de la marca a través de la elaboración de un plan de mejoramiento que le permita sobrevivir hasta una reactivación total del sector, y poder cubrir de la demanda futura y la que se ha tenido que postergar.

1.3 Preguntas de investigación:

1.3.1 Pregunta general:

1. ¿Cómo afecta a Día Eventos el no contar con un buen posicionamiento de marca en el mercado?”.
2. ¿Qué debería hacer Día Eventos para estar dentro de las mejores empresas de organización de bodas y eventos sociales?”.

3. ¿Cuáles son las restricciones a las cuales nos veremos regulados posts covid?
4. ¿Qué pasaría si no existiera una reactivación económica en el sector de eventos?
5. ¿Qué sucedería si es que el mercado se mantiene a la baja a pesar del levantamiento de las medidas?

1.4 Objetivo general

Proponer un plan de mejora de alto impacto de las operaciones de Día Eventos.

1.5 Objetivos específicos

1. Comprender el entorno de la industria de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Quito.
2. Posicionar a Día Eventos dentro de las mejores empresas para la organización, planificación y ejecución de bodas y eventos sociales para la Ciudad de Quito.
3. Lograr un crecimiento anual constante en la ejecución de bodas y eventos sociales realizadas para el año 2021 respecto al 2019 (pre-COVID-19).
4. Proponer mejoras a los procesos administrativos y operativos de Día Eventos para que estas puedan seguir funcionando a través de fundamentos teóricos y los protocolos de bioseguridad.
5. Determinar estrategias de marketing, venta y comercialización post Covid-19 para que Día Eventos puedan seguir operando a pesar de la pandemia mediante fundamentos teóricos.

1.6 Pertinencia

Con el mejoramiento en las operaciones de Día Eventos se pretende colocarla dentro de las empresas mejores posicionadas a nivel local en la organización, planificación y ejecución de bodas y eventos sociales en la Ciudad de Quito, mejorando significativamente la rentabilidad, generando fuentes de trabajo y satisfaciendo las necesidades del mercado acorde a las nuevas expectativas post COVID.

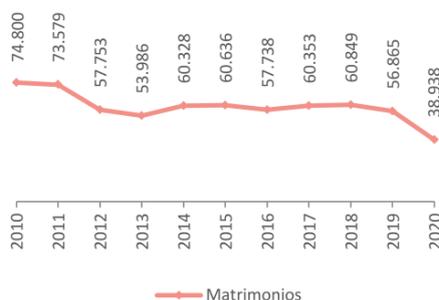
CAPITULO 2: Revisión de literatura

2.1 Revisión de la Literatura

De acuerdo con el Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios a nivel nacional emitido en abril del 2021, muestra una evolución constante en la demanda de matrimonios y por ende en la organización de este.

Figura 1

Número de Matrimonios, periodo 2010-2020

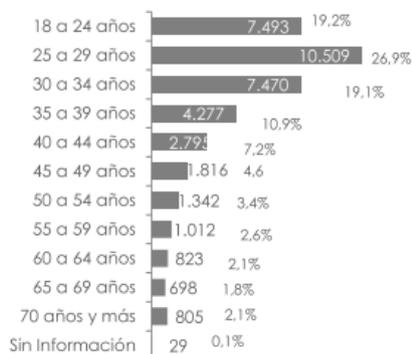


Nota. El gráfico muestra la evolución de matrimonios durante los últimos años, donde se observa una gran caída por la presente pandemia. Tomado de (*Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios -Boletín Técnico N01-2021-REMD, 2021*)

El informe muestra también que los hombres contraen matrimonio en su mayoría entre las edades de 25 a 34 años, mientras que las mujeres contraen matrimonio en su mayoría de 18 a 34 años.

Figura 2

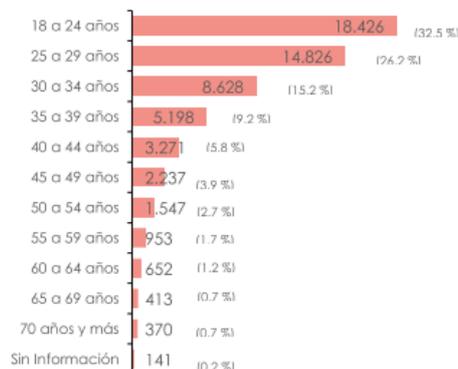
Matrimonio por grupo de edades para hombres



Nota. El gráfico muestra en porcentaje las edades en la que los hombres se casan. Tomado de (*Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios -Boletín Técnico N01-2021-REMD, 2021*)

Figura 3

Matrimonio por grupo de edades para mujeres



Nota. El gráfico muestra en porcentaje las edades en la que las mujeres se casan. Tomado de (*Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios -Boletín Técnico N01-2021-REMD, 2021*)

La evolución antes indicada fue drásticamente afectada a nivel global por la pandemia del COVID-19 que ha golpeado la economía de manera drástica. Varias empresas directas o indirectas al sector de los eventos se han visto forzadas a cerrar sus puertas temporal o definitivamente debido a la cuarentena que los Gobiernos han impuesto para frenar la pandemia. Las empresas mayormente afectadas son quienes mantienen un contacto físico directo con el cliente, como es el caso de la Día Eventos, mientras las actividades que se consideran indispensables han tenido una menor reducción.

De acuerdo con el Banco Mundial 2020 la economía mundial se ha visto afectada en un 5,2% de reducción. (BANCO MUNDIAL, 2020)

Los países cuyas economías dependen del turismo, comercio internacional, exportaciones o algún tipo de financiamiento externo que son de mayor afectación frente al COVID, se verán más afectados por las circunstancias actuales.

En un estudio realizado por Quito Turismo sobre la incidencia del COVID-19 para empresas Organizadoras de Eventos, publicado en marzo del 2020 por Quito

Turismo, (Quito Turismo, 2020) menciona que, entre 77 empresas dedicadas al giro del negocio, y de las cuales se obtuvieron solamente 14 respuestas de la totalidad de encuestados, 130 eventos fueron suspendidos desde mediados de marzo del 2020, el 22% internacionales y el 78% nacionales. También menciona que se esperaban recibir 217.170 personas en Quito, de ellas, 89% nacionales y 11% eran extranjeras. En conclusión, un promedio de 1.671 invitados por evento tuvo que cancelar sus asistencias, afectando directamente la economía del sector.

Realizando una segmentación de acuerdo con el tipo de evento observamos que el 31% pertenece a eventos sociales como matrimonios, bautizos, graduaciones etc., el 42% son conferencias, y el 27% ferias, congresos y otro tipo de eventos relacionados.

La encuesta refleja que al ser uno de los sectores de mayor afectación las pérdidas ascienden a \$2.673,500 desde marzo de 2020. Cada organizador en promedio deja de percibir mensualmente un aproximado de \$20.500 por evento. Las empresas encuestadas reportaron también que 556 trabajan en este sector. A tiempo parcial 290 personas, como empleados de planta 129 y 137 eventuales o en otra modalidad.

El documento de Quito Turismo indica también que “urge la necesidad de generar medidas y políticas que permitan la reactivación de este sector en el DMQ. Caso contrario, en cuestión de meses, o incluso semanas, los organizadores de eventos no podrán seguir sosteniendo su actividad económica debido a la falta de liquidez en el sector. El no deseado cierre definitivo de operaciones se muestra como una realidad probable” (Quito Turismo, 2020, p. 14)

Varias organizaciones han propuesto planes de contingencia para el sector MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events) y reuniones en general, en base a la etapa dos para la reactivación económica.

Este es el caso de la “Guía de Buenas Prácticas” abordando El Covid 19: Requerimientos para la Reapertura de Eventos y Negocios”, (Centros & Aipc, 2020) establecido por el AIPC (Asociación Internacional de Centros y Convenciones), ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones);

y el UFI (Asociación Global de Ferias) para la reactivación de eventos a través de medidas de bioseguridad para la reunión de personas, además cabe mencionar que el manual es de uso público para cualquier empresa de reuniones; aunque su uso y normativas sanitarias dependen del país al que se lo vaya aplicar. En el Ecuador se deben seguir los lineamientos del “Protocolo General De Bioseguridad Para La Industria De Reuniones (Mice) y Eventos Sociales, Su Cadena De Sanitaria Por Covid-19.” emitido por el Ministerio de Turismo. (Carrillo Salazar, 2020)

De acuerdo al autor Arturo Ordaz Díaz quien realiza una publicación en Forbex de México el abril 23, 2020 menciona que “El negocio de las bodas tendrá que reinventarse tras el coronavirus”, (Forbes, 2020), la cual habla sobre la afectación económica que la industria de eventos ha sufrido y cómo estos negocios deben reinventarse y adaptarse a nuevos cambios que se presentarán una vez terminada la emergencia. El personal requerirá nuevas habilidades para el manejo de la alimentación y distanciamiento entre compañeros e invitados. La información que utiliza el autor es tomada de entrevistas para Forbes México a directores de empresas que se dedican a este giro de negocio. Este artículo es de gran utilidad ya que relata experiencias de expertos en el tema y cuáles serán las alternativas para la reactivación de los eventos. Una de las limitaciones que el mismo artículo menciona es que a pesar de todos los nuevos protocolos de bioseguridad que se implementen aún estamos a las expectativas de los lineamientos que cada gobierno asigne. Aunque este artículo nos da una clara información de cómo será una posible reactivación, se debe realizar una investigación más profunda y sectorizada por cada una de las actividades que en la organización del evento requiere.

De acuerdo a Michelle Loretta, quien es una experta en bodas y eventos, estratega financiera que tiene una empresa de consultoría específicamente para empresas de este tipo, aconseja en su publicación “How your wedding business can survive a recession” (Magazine, 2020) a las empresas de bodas que deberían ahorrar al máximo posible, sin afectar la operación del negocio, para tener liquidez futura ya que los economistas han previsto falta de liquidez en los próximos años. Ser muy estratégicos en la publicidad que se invierte porque no

debería llevar un mensaje muy ostentoso de una boda ultra elegante porque puede ser contraproducente para las personas que han sufrido en este tiempo de pandemia y elegir bien el segmento al que estamos dirigiendo los esfuerzos de marketing para no perder efectivo en pautas que no produzcan clientes potenciales.

Según el Doctor y Profesor en comercialización e investigación de Mercados Carles Torrecilla en colaboración con Google, en su publicación “El libro blanco de las Bodas”, (Tordecilla, 2017) nos muestra datos muy interesantes sobre el comportamiento y futuras tendencias del consumidor. Según el autor, el sector bodas está en auge y debe modernizarse usando tecnología, además de brindar un servicio personalizado a sus clientes (2017). El 91% de los comprometidos buscan ideas para su boda en internet, lo que nos confirma que las acciones de Marketing deben enfocarse en Google y redes sociales.

El autor también muestra cuál es el presupuesto medio destinado para una boda, que preferencias tienen en cuanto al lugar, el menú, la música, el traje de los novios, las flores, las joyas y quien toma la mayoría de las decisiones en la planeación de la boda.

2.2 Propuesta y justificación de alternativas de solución

2.2.1 Propuesta: Lograr que Día Eventos pueda posicionarse dentro de las empresas más destacadas en la organización, planificación y ejecución de bodas y eventos sociales para la Ciudad de Quito, comprendiendo el entorno de la industria, logrando un crecimiento constante, mejorando los procesos administrativos y operativos a través de fundamentos teóricos, protocolos de bioseguridad, y determinando estrategias de marketing, venta y comercialización post Covid-19.

2.2.2 Problema: Debido a la pandemia por COVID-19, la industria de entretenimiento y en especial el sector de organización planificación y ejecución de bodas y eventos en la que Día Eventos se encuentra ubicada, ésta se ha paralizado parcialmente bajando drásticamente sus ingresos, por lo que se busca que su recuperación post pandemia sea rápida y pueda aprovechar esta circunstancia para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

2.2.3 Matriz de Evaluación de Alternativas

Criterios:

- 1 Factibilidad
- 2 Sustentabilidad
- 3 Costo de implementación
- 4 Facilidad de mantener la solución
- 5 Tiempo de implementación.

Puntuación:

- 1 Malo
- 2 Regular
- 3 Muy Bueno
- 4 Excelente

Tabla 1

Alternativa de solución

Alternativa de Solución	1	2	3	4	5	Total	Orden de Prioridades
Mejoramiento de las operaciones de la Pymes Día Eventos.	4	4	3	4	3	18	1
Búsqueda de nuevos mercados.	4	2	4	1	2	13	2
Apertura de nuevas sucursales	4	1	4	1	2	12	3

Nota. En la matriz se observa que la mejor alternativa de solución al problema actual es el mejoramiento de las operaciones de la Día Eventos, siendo esta concreta y sustentable en el tiempo.

CAPITULO 3: Justificación y aplicación de la metodología a utilizar – Análisis de la industria

Acorde a la clasificación del Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU 4), Día Eventos se encuentra dentro del código I 5621.00: Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento (banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, buffet) en la localización especificada por el cliente (abastecedores de eventos).

3.1 Análisis del entorno

3.1.1 Análisis PEST.

3.1.1.1 Factores Políticos

Elecciones presidenciales: Las elecciones presidenciales de 2021, pusieron al Sr. Guillermo Lasso como el actual mandatario, quien tiene como propuesta salvar el sector turismo en el cual se encuentra el desarrollo de todo tipo de eventos, con un plan de 10 propuestas como son: financiamientos para pagos vencidos con el SRI e IESS, cruce de deudas con instituciones públicas, asegura autoridades expertas en el sector para implantación de planes a 20 años, entre otros, más un plan de vacunación masivo, lo cual permitirá dar fin a confinamientos y disminución de aforos en eventos masivos. (Patricia Arias, 2021)

3.1.1.2 Factores Económicos

Inflación. Según los datos del INEC La inflación mensual del IPC del grupo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (Alimentos) en enero de 2021 fue de -1,04 % y en enero del año anterior fue de -0,30%, con lo cual el poder adquisitivo es mayor, los costos de los servicios disminuyen y se genera una mayor demanda de los servicios de eventos generando un beneficio a corto plazo a toda la industria. (INEC, 2021)

Reducción de salarios y jornada laboral. Debido a la pandemia desde el 15 de julio del 2020 el ministerio de trabajo emitió el acuerdo ministerial MDT-2020-133 el cual da las directrices para la reducir emergente la jornada laboral, reducción del salario y horario de trabajo, aplicable al sector privado. (Ministerio del trabajo, 2020). Esta reducción salarial representa un impacto negativo

bastante considerable ya que los ingresos familiares son destinados específicamente para gastos básicos más no recreativos.

3.1.1.3 Factores Tecnológicos.

Evolución del mundo audiovisual. - El consumo audiovisual va evolucionando a medida que van apareciendo nuevas tecnologías. Los equipos de audio, video e iluminación evolucionan cada cierto tiempo, debido a ello es importante y necesario mantenerse a la vanguardia. (*La Evolución Del Mundo Audiovisual*, n.d.). La industria de los eventos está de la mano con el video, sonido y actualmente transmisión en vivo de ellos.

Marketing Digital y comercio electrónico. - A lo largo de los últimos años gracias a la tecnología actual, los canales de comunicación entre ofertantes y clientes han ido evolucionando, teniendo un aumento constante de la demanda de un servicio por medios digitales, más aún con la pandemia del Covid-19 el marketing digital supo aprovechar el confinamiento para consolidarse. (Primicias, 2020b). En la industria de eventos el marketing digital y comercio electrónico es fundamental para su promoción, hoy en día un negocio que no esté en redes sociales o en un buscador no existe.

3.1.1.4 Factores Ecológicos

Sostenibilidad ecológica. – En la industria de eventos el consumo de materiales de alto impacto para el ambiente como plásticos, cauchos y papel es muy alto. Por lo que su impacto al medio ambiente es negativo, sin embargo, éste puede ser transformado a positivo ya que con el uso de materiales amigables con el ambiente y reciclados se puede contribuir con los negocios de pequeños artesanos.

3.1.1.5 Legal

Permisos Legales de funcionamiento. - Una vez inscrito el RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI), para poder ejercer la actividad dentro de la industria indicada se deberán obtener los siguientes permisos de funcionamiento: Patente Municipal, Permiso de bomberos, Licencia única de actividades (LUAE). Cumplir con todas las normativas representa un aspecto positivo y debe ser a corto plazo.

3.1.1.6 Social

Restricciones y cuarentena.- La incertidumbre en que aún vivimos por el COVID-19 no permite que se pueda realizar una planificación de reservas con cierta certeza, y lamentablemente ha contribuido a que muchas empresas se encuentren al borde de la quiebra y otras hayan cerrado sus puertas definitivamente ya que realizar eventos con un aforo del 30% como hasta el momento es permitido no generan los ingresos necesarios para mantener el negocio a flote, tal como se menciona en el diario Primicias en una publicación del 16 de marzo del 2020. (Primicias, 2020). El impacto producido se analizará por los dos frentes, disminución de competencia y afectación directa.

3.1.2 Matriz EFE.

Tabla 2

Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
Oportunidades		A	B	C
1.	Incremento de tránsito de usuarios a través de redes sociales y buscadores	20%	3	0,6
2.	El uso de nuevas tecnologías para transmisiones en vivo.	10%	2	0,2
3.	Alianzas estratégicas con proveedores de insumos de materia prima agrícola y artesana	5%	3	0,15
4.	Disminución de competencia por quiebre de negocios.	10%	2	0,2
Amenazas		A	B	C
1.	Implementación de nuevas medidas económicas perjudiciales dictaminadas por el nuevo gobierno.	5%	2	0,1
2.	Reducción de sueldos producto de la pandemia.	10%	2	0,2
3.	Incertidumbre ante el no regreso a la normalidad	20%	2	0,4
4.	Restricciones de aforos permitidos y suspensión de eventos	20%	2	0,4
Total		100%		2,25
Balance negativo				

Donde:

A: Muestra la importancia relativa para el éxito en la industria.

B: Respuesta actual de la organización, 4 muy superior al promedio, 3 mayor al promedio, 2 igual al promedio y 1 menor al promedio.

C: Multiplicación entre la importancia del factor con la evaluación de la estrategia De acuerdo con el porcentaje y la calificación calculada de las oportunidades y amenazas de Día Eventos, determinamos que la ponderación 2,25 representa un balance negativo y necesita aprovechar de una manera más eficiente las oportunidades y amenazas existentes.

3.1.3 Análisis utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

3.1.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Barreras de entrada y salida.

- Fuerte inversión para infraestructura adecuada, menaje industrial de catering, montaje y decoración de primer nivel, y adecuados canales de distribución.
- En el mercado existen marcas muy reconocidas como son que dificulta a empresas jóvenes posicionarse.
- El desarrollo y mantenimiento de página web, marketing digital, y posicionamiento SEO y SEM.
- Cumplimiento de permisos legales de funcionamiento.
- Activos muy específicos para el sector eventos sociales y equipo multimedia son de rápida obsolescencia.
- El monto de inversión en menaje y su costo de alquiler hace que la recuperación de este capital sea relativamente lenta, además que su devaluación es rápida por cambios de tendencias y modas.

Las barreras de entrada son altas y se convierten en fortalezas del negocio, las barreras de salida perjudican convirtiéndose en debilidades. Sin embargo, en un análisis global, existe una baja amenaza de entrada a nuevos competidores.

3.1.3.2 Rivalidad entre competidores

En el sector de Quito hasta el mes de abril del 2021, de acuerdo a la información de la superintendencia de compañías 52 empresas se encuentran registradas en con un giro de negocio similar al de Día Eventos. Si bien es cierto existen empresas muy reconocidas en el mercado como son Humadi, Fiatri entre otros, sin embargo, el mercado no se concentra solamente en estas empresas, el

mercado busca y compara entre la mayoría de los proveedores existentes lo que hace que existe una rivalidad muy fuerte con el resto de ofertantes.

3.1.3.3 Posición de fuerza de clientes.

De acuerdo con la investigación realizada los precios y servicios entre diferentes proveedores de organización de bodas y eventos sociales son similares, por lo que el cliente tiene la libertad de elegir su mejor opción, lo cual significa un riesgo alto.

3.1.3.4 Posición de fuerzas de proveedores.

Debido a los años de experiencia adquirida, Día Eventos cuenta con una gran variedad de proveedores de materia prima, por lo que el poder de negociación de la empresa es bastante favorable, sin embargo, existen proveedores de locaciones exclusivas con los que la empresa debe buscar estrechar sus relaciones comerciales.

3.1.3.5 Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutos.

Una vez realizado el seguimiento a clientes potenciales que ya tienen una oferta se ha podido conocer que varios de ellos prefieren hacer sus eventos por sí solos o incluso prefieren invertir el dinero destinado para el evento social en cualquier otra necesidad hace que sean considerado como sustitutos y un riesgo alto de análisis

3.1.4 Análisis del entorno interno de la empresa.

- 1.- Administración y Gerencia (**A**). – No se cuenta con una estructura organizacional conforme a niveles jerárquicos.
- 2.- Marketing y Ventas (**M**). - Existe un plan de marketing enfocado en las 4P, sin embargo, no se encuentran bien definidas las promociones, y la ubicación de las oficinas de Día Eventos no está en un lugar comercial.
- 3.- Operaciones y logística – infraestructura (**O**). - Los mecanismos, procedimientos y control de calidad para la prestación del servicio no están documentados. Las oficinas, y el showroom, están siempre en constante remodelación. El menaje a pesar de no ser nuevo está en buen estado.
- 4.- Finanzas y Contabilidad (**F**). – La capacidad adquisitiva es limitada a su flujo de caja más aún con la disminución de eventos producto del COVID 19, los cuales son reflejados en los estados financieros de la empresa.

5.- Recursos Humanos (**H**). – Se han implementado un modelo de reclutamiento y entrenamiento acorde a los perfiles y competencias que la empresa necesita, así como políticas generen el engagement del personal.

6.- Sistemas de información y comunicaciones (**I**). – La empresa cuenta con una página web y redes sociales online las 24 horas que permiten una comunicación rápida y directa entre el asesor comercial y cliente mediante un chat bot como primera interacción para luego un contacto personalizado.

7.- Tecnología e investigación y desarrollo (**T**). – A lo largo de los años, la empresa ha venido implementando estrategias de posicionamiento orgánico dentro de la página web, con varias palabras clave de búsqueda relacionada al giro del negocio, encontrándose hoy dentro los buscadores más importantes como una de las primeras opciones, así también con la implementación de un CRM el manejo de los clientes potenciales que ingresan tanto por la página web como por redes sociales son manejados eficientemente.

3.1.5 Matriz EFI

Tabla 3

Matriz EFI

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS				
Fortalezas		A	B	C
1.	El showroom está en constante remodelación	15%	3	0,45
2.	Implementación de modelos de reclutamiento y entrenamiento del personal.	10%	4	0,4
3.	Página web y redes sociales con interacción las 24 horas, mediante un chatbot.	10%	3	0,3
4.	Fuerte posicionamiento SEO en los buscadores más importantes	15%	4	0,6
5.	Implementación CRM para base de datos.	5%	3	0,15
Debilidades		A	B	C
1.	No se encuentra diseñada de manera correcta la estructura organizacional conforme a niveles jerárquicos	5%	2	0,1

2.	No existe un plan de promociones bien definido.	10%	2	0,2
3.	La ubicación de las oficinas y el showroom no está en un lugar comercial.	10%	2	0,2
4.	Los mecanismos y procedimientos de control de calidad no están documentados.	10%	1	0,1
5.	Capacidad adquisitiva limitada.	10%	2	0,2
Total		100%		2,7
Balance Positivo				

Donde:

A: Indica en ponderación la importancia relativa del factor acorde al éxito de la organización.

B: El factor 4 equivale a una respuesta superior, 1 deficiente. Las fortalezas se evalúan entre 3 y 4 y las debilidades 1 o 2

C: Es el resultado de la multiplicación entre la importancia del factor y la evaluación de la estrategia

De acuerdo al porcentaje y la calificación de las fortalezas y debilidades de Día Eventos, determinamos que por ser mayor a 2,50 está por encima de la media, es decir que Día Eventos, está aprovechando las fortalezas y de alguna manera está haciendo frente a las debilidades, sin embargo, le falta explorar algunas para obtener mayor provecho de las fortalezas que se presentan.

3.2 Metodología de la investigación de campo**3.2.1 Marco Conceptual del estudio**

Se desarrollará la investigación de las necesidades actuales del mercado con recolección primaria la cual permita identificar el comportamiento post covid del consumidor, un análisis de la competencia directa e indirecta con el fin de poder determinar ventajas competitivas, estimación de realización de eventos y participación del mercado.

3.2.2 Preguntas de investigación.

¿Cuál será el mercado objetivo, el cliente indicado, y su comportamiento actual?

¿Cuáles serán las ventajas competitivas frente a la competencia que se deben desarrollar?

3.2.3 Fuentes de datos a utilizar en el estudio

Datos Primarios. - Se recolectarán los datos necesarios utilizando las metodologías de: Focus Groups y encuestas.

Datos Secundarios. - Se obtendrán información del INEC, y Quito Turismo.

3.2.4 Diseño de la investigación

3.2.4.1 Investigación cualitativa

“Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Vázquez Alamilla et al., 2015, p. 143)

El Focus Group será ejecutado en Puembo, en la Quinta Villa Santorini el día 14 de marzo del 2021. Los asistentes serán personas relacionadas con el giro de negocio entre expertos de alguna área y clientes como: parejas comprometidas, parejas casadas que no utilizaron una empresa de bodas, y parejas que sí utilizaron una empresa de bodas formando un grupo máximo de 10 personas. La reunión será documentada por el fotógrafo Edgar Yanchapaxi, y el moderador será el dueño del proyecto. Con el Focus Group se pretende conocer las necesidades básicas del cliente promedio actual, las mismas que serán confirmadas con la encuesta masiva.

3.2.4.2 Investigación cuantitativa

“Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Vázquez Alamilla et al., 2015, p. 143)

3.2.4.2.1 Las Encuestas

De acuerdo con el libro Investigación de Mercado de Naresh K. Malhotra, quien dice que las encuestas “Son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. La encuesta permitirá conocer las reacciones de acuerdo con intenciones, conductas, motivaciones, hábitos de consumo, estilos de vida, además de conocer las mejores herramientas de publicidad”. (Vázquez Alamilla et al., 2015, p. 121)

3.2.4.2.2 Mercado Objetivo

La cantidad de personas que viven en Quito según proyección del INEC para el 2020 es de 2.781.641. De las cuales 1.386.343 son de entre 20 y 40 años, y de ellas 181.611 con un nivel socioeconómico tipo A y B, las cuales por sus características demográficas representan nuestro segmento de mercado específico.

3.2.4.2.3 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra utilizamos la siguiente fórmula.

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

Fórmula 1. Tamaño de la muestra. Tomada de: (Galindo, n.d.)

Donde:

n = Tamaño de la muestra	75
p = Probabilidad de éxito	50%
q = Probabilidad de fracaso	50%
z = Nivel de confianza	90% (1,65)
N = Universo	181.611
e = Error	5%

La investigación tiene como objetivo obtener un resultado lo más cercano a la realidad, minimizando errores; por lo que se ha aplicado una fórmula con un grado de confianza del 90%, y error del 5%, obteniéndose un resultado de 70 personas a las cuales se realizará una encuesta con el objetivo de obtener información relevante para el plan de mejoramiento.

El método que se utilizará es el no probabilístico, ya que se realizará a una base de clientes potenciales que han solicitado el servicio.

3.2.4.3 Plan de recolección de datos.

Las encuestas se realizaron digitalmente a través de la plataforma “google form” a las 70 personas de interés que llegaron a la base de datos de Día Eventos a

partir del día 03 de mayo del 2021 hasta que la cantidad mínima esperada sea completada.

Las preguntas de la encuesta ([Anexo 1](#)) determinarán si las hipótesis planteadas como alternativas de mejora son verdaderas o no.

Para comprobar que la encuesta está bien desarrollada se realizará un plan piloto a 10 personas a partir del 26 de abril del 2021, donde se determinará si existen limitantes tecnológicas y que la redacción y orden de la encuesta sea la correcta.

De existir problemas se reformulará la encuesta, caso contrario será lanzada en la fecha indicada.

CAPITULO 4: Resultados del estudio de mercado

Análisis y síntesis de los resultados

4.1 Estudio cualitativo

4.1.1 Focus Group.

Se realizó en la Quinta Villa Santorini en Puembo el 14 de marzo del 2021 a la cual asistieron una pareja de novios, una pareja casada, el director de la orquesta la Familia, un fotógrafo especialista en Bodas, un decorador de interiores y ambientación, la dueña de la quinta para eventos Villa Santorini, Wedding Planner y Chef Isabel Pesantez y alumnos del MBA XV de la UDLA y como moderador de la reunión fue el dueño del proyecto, Danny Tupiza.

En la reunión se abordaron temas relacionados al conocimiento de la competencia, donde resaltaron las marcas como: Humadi, Barlovento, Letiquette, Fiatri, M & M, Le Marriet. Fialo, Amaranta, y Candy Eventos, y además como referencia de servicio de decoración a la empresa Cayetano y Mónica. Se argumentaron el benchmarking que se debe considerar y que son: el menú a ofrecer, la tendencia de decoración, los agregados de valor, competitividad de precios, y servicios ofertados.

Desde el punto de vista de cada persona se conoció su apreciación sobre sus experiencias en eventos pasados donde resaltaron los buenos comentarios y críticas del banquete, la decoración, y el desarrollo del evento.

Se habló sobre la necesidad o no de contar con un Wedding Planner para el desarrollo de una boda en el cual se tuvieron comentarios diversos. Las parejas nuevas y ya casadas, la dueña de la locación y decorador tienen la perspectiva que es sumamente importante contar con una persona encargada del desarrollo del evento, por otro lado, el fotógrafo y director de orquesta piensan que es necesario un organizador, pero no necesariamente un Wedding Planner ya que las actividades de este son las mismas que un organizador. Un factor común fue la necesidad de una persona encargada del manejo de proveedores externos, y control de las actividades y desarrollo del evento.

Se discutió sobre el atractivo que puede ser la integración de servicios como invitaciones, fotografía, maquillaje y peinado, joyería, vestidos, y planificación de luna de miel, los cuales tienen buena aceptación de la mayoría de los asistentes

siempre y cuando los socios comerciales sean de alto nivel y al ser un paquete completo el cliente obtenga un beneficio económico.

Se obtuvieron varias recomendaciones para tener un servicio diferenciador como son la inclusión de set de maquillaje en baños de damas, zapatos de ballet de cortesía, diseños personalizados de decoración y bebidas, menú de altísima calidad, seguimiento posterior del cliente con regalos por aniversario de bodas, o día del amor, descuentos por pronto pago, y planes de pago, contar con una oficina y showroom en un lugar comercial y sobre todo no desviarse del giro del negocio que es ser organizadores de bodas enfocándose en el target correcto. Todos los aspectos discutidos dentro del Focus Group serán reafirmados en la encuesta.

4.2 Estudio cuantitativo

4.2.1 Encuesta

De la encuesta realizada a parejas que están interesadas en realizar su evento de matrimonio en un futuro cercano, se ha podido conocer sus expectativas sobre qué buscan para este evento y cual serían sus motivadores para contratar al profesional que se encargará de su evento, obteniéndose las siguientes respuestas.

- Los factores por los cuales los encuestados contratan una empresa de organización de bodas de mayor a menor importancia son: la calidad del servicio, el precio, creatividad, y adaptabilidad.
- El presupuesto promedio a invertir para organizar una boda está entre 4000 y 7000 dólares para el 62.4% de los encuestados.
- Los encuestados han expuesto la importancia de los componentes de un evento en el siguiente orden: El menú, la locación, la decoración exterior e interior, animación, y el asesoramiento personalizado.
- Un concurso que atraiga el interés de las parejas comprometidas es en un 43.1% un viaje con destino al interior del país, un 19.6% una sesión fotográfica el día de la boda, 17.6% una banda musical, y un 13.7% la boda civil gratis.
- Las promociones mensuales de mayor interés son: Cocteles gratis en un 25%, pirotecnia fría el 28.6% y tentempié el 22.4%.

- Las empresas más conocidas por los encuestados son: Humadi, Fiatri, Barloventos.
- El contar con una Wedding Planner dentro del servicio es sumamente importante para un 53.1 %, y medianamente importante para un 40.6 %. Sus actividades más relevantes del son: la coordinación y organización del evento, guiar a las parejas en los tiempos y reuniones, acompañamiento de la novia, buscar la perfección del evento, adaptación del evento, y plasmar las ideas de los novios.
- El costo para invertir en este profesional está entre \$200 y \$500 para un 56.9%, y menos de 200 \$para un 21.6%.
- De los servicios adicionales que la empresa piensa ofertar, las parejas se sienten atraídos en un 60.8% en fotografía y video, tarjetas de invitaciones 47.1%, maquillaje y peinado 47,1%, pirotecnia 52.9%, música de cámara 29,4%, alquiler de autos clásicos 43.1%, trasmisión en vivo del evento 39.2%, orquestas 37,3%, vestidos de novia 19.6%, planificación de luna de miel 19.6%.
- La investigación indica que para el 91% de los encuestados, la ubicación del showroom y oficinas son importantes para elegir al organizador de su evento.
- Contar con un plan de pagos para un 87.2% es muy atractivo.
- Para sentirse seguros con respecto al Covid 19 en un evento, el 84.3% consideran necesario que se debe realizar una desinfección del lugar, el 82.4% que el personal debe haberse realizado pruebas Covid 19, el 72,5% que debe existir estaciones de desinfección, el 66.7% contar con mascarillas desechables para invitados al ingreso al evento, y el 43.1% que es importante tener material visual sobre normas de bioseguridad en el evento.
- Con respecto a los canales de información, en un 58.7% son búsquedas en Google, un 67,4% en Instagram, y un 56,5% en Facebook, y las palabras y frases de búsqueda más utilizadas son: organización de matrimonios, bodas quito, lugares para bodas, organización de bodas, asesor de bodas, boda, wedding, organizadores de bodas, banquete

bodas, planificación bodas, wedding planner, recepción de boda, asesoramiento bodas.

- El lugar de preferencia para realizar una boda en un 97.6% de los encuestados prefieren Quintas o Haciendas.

4.3 Conclusiones.

Con la información obtenida en el Focus Group y encuesta se han podido determinar las siguientes directrices.

- Se debe mantener siempre una alta calidad del servicio, a un precio justo, con servicios innovadores y adaptables a cada cliente. Dependiendo de la cantidad de invitados el presupuesto que una boda bordea está entre \$4000 y \$7000 lo cual nos sirve para conocer nuestra proyección de flujos y el mercado a cuál ofertan los servicios.
- De los servicios ofertados a los cuales se debe prestar especial atención son: el menú, la decoración y el mantenimiento de las instalaciones, por supuesto sin descuidar ningún otro.
- Un premio atractivo para un sorteo es una luna de miel, al interior del país.
- Las promociones mensuales más atractivas son: coctelería, pirotecnia fría, y tentempié.
- Nuestros principales competidores son: Humadi, Fiatri, Barloventos.
- Es imprescindible contar con un Wedding Planner dentro del servicio.
- Los servicios de fotografía y video, tarjetas de invitación, maquillaje y peinado, pirotecnia, autos clásicos, son muy atractivos dentro de un mismo servicio. Servicios como música de cámara, vestidos de novia, planificación de luna de miel tienen una aceptación baja con relación a los primeros indicados, por lo que las estrategias de marketing deben explotar los de mayor aceptación.
- El lugar donde debe estar ubicado el showroom y oficina es un punto muy importante por lo que se debe considerar la reubicación actual.
- El contar con un plan de pagos servirá como atractivo para la compra del servicio.

- Para sentirse seguros con respecto al Covid 19 en un evento se deben contar con protocolos de bioseguridad muy bien estructurados que incluyan sobre todo desinfección del lugar, personal con pruebas covid o vacunas, puntos de desinfección, entrega de mascarillas e información visual de todas las normativas.
- Es de suma importancia estar activos en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, así como en Google con palabras claves como: organización de matrimonios, bodas quito, lugares para bodas, organización de bodas, asesor de bodas, boda, wedding, organizadores de bodas, banquete bodas, planificación bodas, wedding planner, recepción de boda, y asesoramiento bodas.
- Es de vital importancia contar con aliados estratégicos de locaciones exclusivas.
- Ofrecer un servicio diferenciado por la buena calidad, adaptabilidad y precio justo hará que el cliente incline su decisión de compra.

CAPITULO 5: Análisis del sistema funcional del negocio

5.1 Descripción del negocio

Día Eventos es un negocio familiar que se dedica a la organización de bodas y eventos en el sector de Quito y sus Valles. Presta los servicios de catering, y alquiler de menaje. Brinda un servicio que incluye locaciones las mismas que son subarrendadas por evento.

5.1.1 Filosofía.

Ser facilitadores para que los novios y sus invitados (amigos y familiares), disfruten del evento realizado a su medida y necesidad.

5.1.2 Valores

Puntualidad: El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo.

Diferencia: No solamente realizamos un evento, somos parte del evento, vivimos las mismas emociones que nuestros clientes y esto es lo que nos hace únicos en el mercado.

Confianza: La relación con nuestros colaboradores se basa en la confianza. Confiamos en nuestros proveedores al 100% y queremos que nuestros clientes hagan lo mismo con nosotros. Hablamos con franqueza, somos transparentes y siempre buscamos lo mejor para los que deciden trabajar con nosotros.

Empatía: Tratamos a nuestros colaboradores y clientes como nos gusta que nos traten a nosotros. Nos ponemos en su lugar e intentamos pensar como ellos lo harían.

Innovación: Anticiparnos al cambio y estar al día de las tendencias de nuestro sector para implementarlas en los servicios que ofrecemos.

5.1.3 Misión

Brindar servicios de alta calidad y elegancia garantizando la satisfacción de nuestros clientes, a través de la disciplina de estandarización y de servicios personalizados.

5.1.4 Visión

Ser reconocidos entre las mejores empresas de catering y organización de eventos sociales con presencia local, mediante un crecimiento continuo, con altos estándares de calidad.

5.1.5 Aspectos legales

Día Eventos está constituida e inscrita en el servicio de rentas internas como persona natural, con el RUC: 1715762173001, no obligada a llevar contabilidad, pero se encuentra dentro del Catastro de microempresas, por lo tanto, cumple las obligaciones de acuerdo con esta normativa tributaria.

5.1.6 Estructura organizacional.

Día Eventos es un negocio familiar el cual se compone de 3 colaboradores de planta, y personal eventual de acuerdo con la magnitud del evento. No existe una estructura organizacional definida debido a la cantidad mínima de personal.

5.1.7 Ubicación

Día Eventos tiene sus instalaciones como showroom y bodegas la ciudad de Quito en las calles Francisco Matiz y Francisco Villarroel sector Monjas, y el desarrollo de los eventos se realizan en Quintas, Haciendas y locales en el Valle de los Chillos, Puembo, Tumbaco, Yaruquí, Cumbaya, etc.

5.1.8 Ventaja competitiva y estrategia de posicionamiento.

El contar con muy pocas personas limita la posibilidad de realizar estrategias claras de posicionamiento. Actualmente existe una página web con anuncios en la plataforma Google ADS, y una página de Facebook. No existe una ventaja competitiva clara que marque una diferencia con el resto de los proveedores. El alcance de las campañas en estas dos plataformas es limitada debido al bajo presupuesto invertido, y tampoco existe un buen posicionamiento orgánico.

5.1.9 El servicio

Día Eventos realiza eventos sociales con una inclinación a la organización de bodas, encargándose de todo lo inherente al desarrollo del evento. Brinda los servicios de: catering, alquiler de menaje como carpas, sillas, mesas, decoración, sonido, animación y subalquiler de locaciones para el desarrollo de estos eventos. Brindar un servicio completo y personalizado se ha convertido en su fortaleza, sin embargo, la falta de capital, estructura organizacional, claras estrategias de marketing, y con mayor peso la presente pandemia y paralización de la industria a privado el crecimiento del negocio y marcadas diferencias con la competencia.

5.1.10 Estrategia del servicio

Se ha creado una imagen corporativa, que contiene todos los valores que se quiere expresar. La combinación de tipografía bold y regulares, dan al logotipo la fuerza necesaria para hacer de las palabras una marca. La marca Día Eventos con Isotipo, está basada en una copa, usada principalmente para el brindis, representando el inicio de la ceremonia.

Figura 4

Logo Día Eventos



5.1.11 Estrategia de precios

Los precios de paquetes completos para la ejecución de la recepción de una boda se han calculado en función de costos de materia prima, gastos directos, indirectos y análisis de precios de la competencia. Día Eventos tiene 3 paquetes con diferentes costos y precios de acuerdo con lo que cada uno contiene. El paquete inicial SILVER tiene un costo promedio para 100 personas de \$34.58 por persona, y el precio final de venta se lo ha calculado con una utilidad del 20% quedando en \$41.50 para tener precios competitivos en el mercado. El segundo paquete GOLD, es un plus al paquete inicial en decoración, tiempo del evento y materia prima del menú, tiene un costo promedio para 100 personas de \$38.33 por persona, el margen del 20% de utilidad se mantendrá quedando un precio final de \$45.99. Al tercer y final paquete PLATINO se adiciona al anterior, un servicio ilimitado de coctelería, bocaditos, y decoraciones especiales de techo. El costo promedio para 100 personas es de \$42.50 por persona y mantenimiento el mismo margen de utilidad que los anteriores paquetes el precio final es de \$50.99.

5.1.12 Estrategia de promoción y comunicación

Los canales de promoción utilizados son Facebook y el buscador Google. Dentro de la Fan page de Facebook se han creado campañas de generación de clientes potenciales con un presupuesto de \$2.00 por día. La página web es www.diaeventos.com.ec, la misma que está como página de aterrizaje de anuncios en Google, el presupuesto invertido es de \$10.00 diarios. Entre Facebook y Google se obtienen alrededor de 10 a 15 solicitudes por semana. Una vez recibida la solicitud de cotización la persona que esté libre se encarga de llamar al cliente para conocer sus necesidades específicas y enviar la cotización por email y WhatsApp y su posterior seguimiento, de aprobarse la cotización se coordina una visita a las diferentes locaciones para que el cliente pueda escoger y posterior reunión en las oficinas para firma del contrato.

5.2 Funcionamiento de la estrategia operativa

5.2.1 Descripción del proceso

En el entorno actual, el negocio es controlado por 3 personas, la Chef y Wedding Planner Isabel Pesantez, Ing. Danny Tupiza dueño del proyecto y Jaime Tupiza, fundador del negocio. Dependiendo la magnitud y complejidad del evento se contrata personal eventual como meseros, ayudantes de cocina y montaje, decoradores, DJ, animador, bar tender, etc.

Figura 5

Organigrama actual Día Eventos



Isabel Pesantez o Danny Tupiza se encargan de la recepción de la cotización por los medios antes descritos, para su posterior envío y seguimiento del cliente.

Una vez que existe el interés del cliente, se realizan visitas a las locaciones que están disponibles para la fecha solicitada y una vez aceptada la cotización y escogido el lugar se realiza la planificación del evento de la mano del contratante. Jaime Tupiza recibe la orden de trabajo y bajo las instrucciones de Danny Tupiza o Isabel Pesantez, se encarga del retiro del menaje de bodega y la logística del montaje, contratando al personal que considere necesario para la instalación y posterior devolución a bodega. Los detalles finales del montaje son definidos y supervisados por Danny Tupiza un día previo al evento. Por otro lado, Isabel Pesantez, siendo la Chef del negocio, se encarga de las compras de materia prima para el buffet y su posterior preparación junto a los ayudantes de cocina que hayan sido contratados para el evento. Adicional se encarga del pago a proveedores y personal contratado. Danny Tupiza se encarga del marketing, contratar el personal de servicio que estarán en el evento como son: meseros, posilleros, DJ, animador, decorador, y demás personal que según el evento se requiera. Cabe recalcar que el personal contratado eventual ha venido trabajando alrededor de 5 años y son de entera confianza.

5.2.2. Capacidad instalada

Actualmente el negocio cuenta con el menaje necesario para realizar un evento de 200 personas y con la bodega lo suficientemente grande para su almacenamiento y conservación. De presentarse eventos de mayor magnitud o con requerimientos que no exista en stock estos son alquilados. En la oficina y showroom se cuenta con 2 computadores, de donde se envían y respaldan las cotizaciones. La cocina tiene todo lo necesario para la elaboración del banquete requerido.

5.2.3 Situación financiera actual

Tabla 4

Resumen flujo 2017 - 2020

RUBROS	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
VENTAS NETAS	\$ 44.210,29	\$ 85.293,51	\$ 168.123,27	\$ 23.777,91
COSTO DE VENTAS	\$ 23.349,20	\$ 49.256,83	\$ 97.058,23	\$ 12.503,92
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 20.861,09	\$ 36.036,68	\$ 71.065,04	\$ 11.273,99

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 4.421,03	\$ 8.529,35	\$ 16.812,33	\$ 2.377,79
UTILIDAD EN OPERACIÓN	\$ 16.440,06	\$ 27.507,33	\$ 54.252,71	\$ 8.896,20
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 360,01	\$ 1.839,60	\$ 6.393,54	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ 16.080,05	\$ 25.667,73	\$ 47.859,17	\$ 8.896,20

5.2.4 Estado de pérdidas y ganancias

Como se puede observar en la tabla 4, el negocio iba en crecimiento hasta que fue impactado de manera drástica por la paralización de actividades producto de la presente pandemia.

5.2.5 Comparativo 2018 y 2017

El comparativo del entre los años 2018 y 2017 arroja un evidente incremento en ventas por sobre el año 2017 lo cual también indica un aumento en el costo de ventas y la utilidad neta. Algo rescatable es que el rubro de costo de ventas se mantuvo consistente vs. el año 2017, es decir, un promedio de 55% sobre el total de las ventas. En comparación los rubros de ventas y costos de ventas se tienen un resultado de incremento en el año 2018 de \$41.083,22 y \$25.907,63 que corresponden al 48% y 52% respectivamente. El resultado es satisfactorio ya que Día Eventos no solamente vendió más, sino que tuvo un crecimiento sostenido durante todos los meses. Un punto positivo es la utilidad neta ya que hubo un incremento en comparación al año 2017, un 37% para ser más exactos. Los datos expuestos se pueden observar en el [Anexo 2](#).

5.2.6 Comparativo 2020 y 2019

El año 2020 estuvo marcado por la Pandemia, lo cual provocó un desplome de los negocios a nivel mundial. Se puede evidenciar una disminución en las ventas en un 82%, esto debido al confinamiento obligatorio que obligó al cierre de negocios.

El monto de ventas registrado en el año 2020 se origina a partir del último trimestre debido a la flexibilidad de las medidas establecidas por el Gobierno.

La apuesta del Gobierno es la reactivación económica progresiva, motivo por el cual la industria tendrá una nueva oportunidad en el año 2021, el cuadro explicativo se puede encontrar en el [Anexo 3](#).

5.3 Definición de la estrategia específica planteada para el mejoramiento de alto impacto

Con la finalidad de trabajar de forma óptima y alcanzar los objetivos fijados en el plan de mejoramiento de alto impacto se debe generar una estructura organizacional jerárquica que permita una planificación de trabajo organizada y reparta formalmente las responsabilidades a cada integrante de la organización. Desde la alta directiva se deben mejorar y replantear los valores, misión, y visión del negocio que vayan encaminados a los objetivos planteados.

El plan de marketing permitirá establecer las estrategias competitivas en precios, promociones, posicionamiento e identificar la plaza a la cual enfocarse.

5.4 Conclusiones

Día Eventos, al ser un negocio manejado por 3 personas no ha podido tener una estructura organizacional que permita un crecimiento sostenible a nivel de sus principales competidores. A pesar de que se observa un crecimiento económico previo a la pandemia, aún está lejos de ser un referente en el sector.

No existe un plan de marketing que permita un posicionamiento de la marca lo cual evidentemente no permite su crecimiento.

La actual pandemia ha golpeado al sector de una forma muy agresiva, sin embargo, con la llegada de las vacunas y el plan de vacunación 9/100 (*Cronograma Semanal y Preguntas Ciudadanas Plan de Vacunación 9/100 COVID-19 – Ministerio de Salud Pública, n.d.*) impuesta por el actual gobierno de Guillermo Lasso, se aspira a que las medidas actuales de confinamientos y reducción de aforos vayan flexibilizándose lo que permitirá que el sector regrese a su demanda y crecimiento normal.

En este sentido, Día Eventos para poder cumplir con los objetivos mencionados en la primera parte del presente proyecto, debe crear un nuevo modelo organizacional y plan de marketing que incluya una mejora en cada una de sus actividades.

CAPÍTULO 6: Propuesta de solución del problema planteado

6.1 Supuestos a considerar para la elaboración de la propuesta.

En la propuesta de mejora de Día Eventos, se han visto involucradas todas las áreas primarias y secundarias.

6.2 Diseño y desarrollo de la mejora

Las principales actividades de la empresa y de soporte han sido descritas en la cadena de valor, que se puede encontrar en el [Anexo 5](#).

Se ha diseñado también un modelo CANVA que permite conocer en una sola imagen la estructura de la propuesta de valor, canales de distribución, relación con el cliente las principales fuentes de ingresos, nuestros recursos, actividades, y socios clave. [Anexo 6](#)

La Filosofía empresarial ha sido replanteada con el fin de acoplarse de mejor manera a los objetivos planteados.

La Nueva Misión: Hacer que el día de tu boda sea espectacular.

La Nueva Visión: En el 2023, somos reconocidos dentro de las 5 mejores empresas de organización de bodas a nivel local.

6.2.1 Estructura Organizacional.

Día Eventos pasa de ser un negocio constituido e inscrito en el servicio de rentas internas como persona natural, a una empresa legalmente constituida bajo Sociedad por Acciones Simplificadas (**SAS**).

De ser manejado por 3 personas, se ha diseñado una estructura organizacional que permita cubrir las diferentes áreas. [Anexo 7](#)

Enfocado en las necesidades del giro del negocio se han creado puestos de trabajo fijo y eventuales definidos por las competencias requeridas y sus índices de desempeño.

Tabla 5

Sueldos

CARGO	SUELDO	ESTADO
Presidente	\$1200.00	Fijo
Gerente/Wedding	\$800.00	Fijo

Chef	\$600.00	Fijo
Asistente	\$400.00	Fijo
Logística montaje	\$400.00	Fijo
Marketing		Por Contrato
Servicio		Por Contrato
Contador	\$400.00	Fijo

6.2.2 Plan de marketing.

Con los resultados obtenidos en el Focus Group y encuesta se han podido determinar las estrategias necesarias para la implementación del plan de marketing.

6.2.2.1 Las personas

El público objetivo está segmentado en parejas jóvenes de entre 20 a 40 años, con un poder adquisitivo medio alto, en su mayoría comprometidas o en una relación, que pueden invertir en su boda un presupuesto de \$4000 y \$10000 monto que dependerá de la cantidad de invitados, también se considera un público objetivo a personas que son influencia en la toma de decisión es decir las madres de las novias para quienes se genera otro tipo de campaña publicitaria, y chicas desde los 15 años en adelante a quienes se hace una recordación de marca a futuro.

6.2.2.2 La plaza

Día Eventos es una empresa local enfocada en atender a clientes de Quito y sus Valles. En la actualidad, su oficina y showroom se encuentra en el sector de Monjas, sin embargo, siguiendo las recomendaciones dadas en la encuesta a mediano plazo se realizará una sucursal en un sector de mayor comercio en la ciudad y sus eventos se enfocarán en lugares abiertos como Quintas y Haciendas en el Valle de los Chillos, Puembo, Cumbaya, Tumbaco y Yaruqui, para cumplir los aforos permitidos requerimientos emitidos por el COE por la presente pandemia y brindar la seguridad requerida por los clientes.

6.2.2.3 Producto

El producto / servicio de Día Eventos es la organización de eventos sociales y bodas, teniendo como su producto vaca lechera la ejecución de bodas. En este

aspecto, y con el fin de lograr una ventaja competitiva frente a la competencia directa se han implementado servicios adicionales que se han resaltado en la encuesta realizada.

- 1 Se han aumentado nuevos servicios como son: fotografía y video, tarjetas de invitación, maquillaje y peinado, pirotecnia, autos clásicos, y joyería, gracias a alianzas estratégicas con proveedores de alto nivel, los cuales serán ofertados por separado de acuerdo con la necesidad de cada cliente.
- 2 La inclusión de una Wedding Planner permitirá que el cliente se sienta más cómodo con una persona encargada de la coordinación del evento.
- 3 Debido al Covid 19, la bioseguridad es un punto muy sensible, apreciado y solicitado por los clientes, por lo que se han incluido dentro de los servicios, protocolos de bioseguridad que darán la confianza seguridad de asistencia de los invitados. [Anexo 8](#)
- 4 Una de las áreas más importantes dentro de la organización del evento es el catering para lo cual se han diseñado nuevos menús con un alto grado de especialización en comida gourmet.
- 5 Se han realizado alianzas estratégicas con varias locaciones de primer nivel como: Casa Zira, La Lomita, Quinta El Lago, La Mira, El limonar, La Francisca, La Corteza, Villa Escondida, Al Monte, las mismas que han permitido dar al cliente varias alternativas de elección.

Considerándose lo antes expuesto se han modificado los paquetes existentes: Silver, Gold, Platinum, con el fin de que de una manera más elegante y visual todos los servicios ofertados. [Anexo 9](#)

6.2.2.4 Precio

Conociendo que el presupuesto a invertir de nuestro público objetivo va en los rangos de \$4000 y \$10000 dependiendo de la cantidad de invitados, se han armado paquetes que están dentro de estos rangos, que permitan cubrir sus necesidades y superen sus expectativas, además que tengan una similitud a nuestros principales competidores y que generen el margen de utilidad esperado acorde a los costos generados.

El precio para los paquetes SILVER, GOLD, y PLATINO para 100 personas son \$54.00, \$56.70, y \$ 62.10. más IVA, respectivamente, los mismos contemplan

un 30% de utilidad de su costo original y manejan una economía de escala. Por cada 20 invitados que aumenten o disminuyan de 100, el precio varía \$0,50 respectivamente.

6.2.2.5 Procesos

Una de las falencias detectadas ha sido la falta de seguimiento y manejo del cliente, lo cual no ha permitido concretar el cierre de la venta o ha dificultado conocer en qué instancia se lo pierde, es por ello por lo que se ha implantado un control automatizado con el CRM HUBSPOT de licencia gratuita, para su seguimiento y posterior generación del cierre de la venta. Esta automatización permite conocer el canal de entrada del potencial cliente, ya sea este por Google, Facebook, Instagram y efectuar correcciones de ser el caso. Una vez ingresa un cliente potencial se asigna el cliente a una persona en específico para su manejo exclusivo.

El sistema permite el envío de la información, crea fechas de seguimientos, identificación del estado, sea éste, nuevo Lead, Oportunidad, o Cliente.

Una vez la información vaya siendo almacenada al CRM, éste tiene la capacidad de desplegar un resumen de los negocios ganados, y también en qué etapa de la negociación se van quedando, con el fin de poder tomar las correcciones necesarias y ensanchar el embudo de conversión.

6.2.2.5 Posicionamiento

Se han diseñado tácticas de posicionamiento con las palabras claves que han sido expuestas en la encuesta, logrando que actualmente la página web de Día Eventos www.diaeventos.com.ec esté en primer lugar dentro de Google de una manera orgánica con la mayoría de estas palabras.

Gracias al trabajo constante tanto en estética de la página, como en su aspecto técnico, se ha logrado posicionarla dentro de las páginas de mayor importancia en el sector, ocupando un puesto de 501 en ranking nacional.

La página Web logra un tráfico diario aproximado de 100 a 150 visitas, las cuales provienen de anuncios pagados con un presupuesto de \$5.00 por día y del posicionamiento orgánico.

Adicional a Google, los clientes buscan información relacionada al giro de negocio en redes sociales como Facebook e Instagram, donde actualmente

existen 7164 y 3165 seguidores respectivamente y que diariamente va aumentando. Se ha lanzado una campaña de generación de clientes potenciales en las 2 plataformas, con un presupuesto de \$2.00 diarios con lo cual se han logrado obtener un promedio de 8 potenciales clientes por día. Para lograr un aumento progresivo de seguidores en las redes sociales se han creado estrategias de posicionamiento, una con el objetivo de Branding para dar a conocer la marca y otra enfocada a generación de leads. [Anexo 10](#)

6.2.3 Flujo de procesos con las mejoras realizadas

Para cada área se han creados procedimientos, los mismos que han sido resumidos en diagrama de flujos con el fin de que cada integrante conozca que debe realizar en su área de trabajo.

6.2.3.1 Procedimiento comercial

Este documento describe los pasos a seguir cuando un nuevo potencial cliente ha llegado desde las redes sociales de manera automática al CRM, o de manera directa vía llamada telefónica o WhatsApp, da las directrices de cómo se va a realizar el contacto con el cliente, conocimiento de sus necesidades, envío de cotización, seguimiento, cierre de venta y post venta. En el [Anexo 11](#) se encuentra el diagrama de flujo correspondiente.

6.2.3.2 Procedimiento de Post Venta.

Describe todas las actividades a seguir posterior a la firma del contrato como son: la degustación, la decoración, la integración de servicios adicionales, y coordinación con proveedores externos, este procedimiento termina con la directriz del montaje y protocolo del evento. El [Anexo 12](#) indica el diagrama de flujo de uno de estos procedimientos.

6.2.3.3 Procedimiento de ejecución del evento.

Dicho procedimiento tiene como alcance dar las directrices para el pre-montaje, preparación del catering y ejecución en sí del evento. Arranca con la recepción de orden de servicio y termina una vez retornen los activos a la bodega. En el [Anexo 13](#) se encontrará el diagrama de flujo y la descripción de este.

6.2.3.4 Procedimiento de contabilidad

Este procedimiento describe cómo se lleva la parte contable de la empresa, su alcance va desde el ingreso de las facturas al sistema contable, elaboración del

flujo de caja, y estado de pérdidas y ganancias, pago de proveedores, personal fijo y contratado.

6.2.4 Indicadores del nuevo desempeño

Con el fin de medir de forma objetiva el desenvolvimiento de la empresa en el marco de sus objetivos, misión y visión, se han creado indicadores de rendimiento y satisfacción del cliente y así poder tomar los correctivos en el caso de ser necesario. Se han implementado 2 KPI's claves para evaluar el rendimiento de Financiero de Día Eventos: Llegar a tener una facturación trimestral de \$62,490.00 dólares en ventas, y obtener ingresos netos por evento de un 40%, sería lo ideal, las ventas entre el 30% y 39% nos daría una alerta y bajo el 30% se deberían tomar acciones urgentes.

Para poder conocer la calidad del servicio se han incrementado indicadores de cumplimiento y satisfacción, los cuales son alimentadas con una encuesta que se enviará a nuestros clientes hasta 5 días posterior a su evento, la misma incluye preguntas relacionadas a la calidad de la alimentación, locación, y calidez en el servicio, los mismos que serán evaluados por separado y deberán superar el 80% de aceptabilidad. [Anexo 13](#).

6.3 Análisis financiero

Debido a que la empresa está arrancando su análisis financiero desde el 2021, el 2020 se lo tomará como una inversión inicial con un aporte de capital propio. Para la proyección del plan financiero se ha tomado la tasa de crecimiento del 12% del sector CIU4 código I562100 de los últimos 7 años, sin considerar el año 2020, ya que este fue un año atípico por la pandemia actual.

Tabla 6

Crecimiento del sector

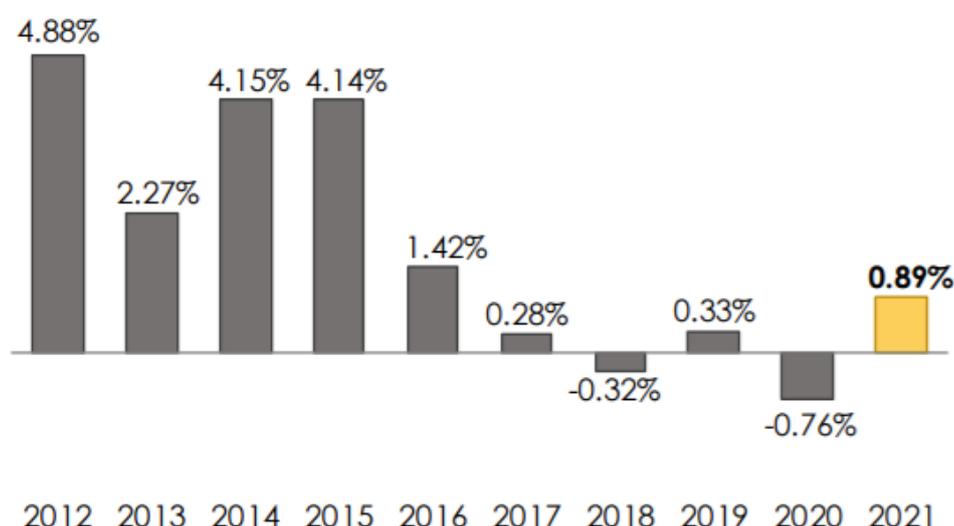
	AÑO FISCAL	CIUU I562100	INCREMENTO
TOTAL INGRESOS	2013	\$ 153,923,791.31	19%
TOTAL INGRESOS	2014	\$ 169,473,947.78	10%
TOTAL INGRESOS	2015	\$ 181,451,187.19	7%
TOTAL INGRESOS	2016	\$ 163,912,860.85	-10%
TOTAL INGRESOS	2017	\$ 235,128,785.98	43%
TOTAL INGRESOS	2018	\$ 259,929,370.61	11%
TOTAL INGRESOS	2019	\$ 265,807,443.90	2%
TOTAL INGRESOS	2020	\$ 166,769,771.66	
		PROMEDIO	12%

Nota. Tomado de la página oficial de la superintendencia de compañías.
(Superintendencia de Compañías, 2021)

La inflación ha sido considerada en un 1.75%, resultante del promedio de los últimos 10 años incluido agosto del 2021.

Figura 6

Inflación anual para los meses de agosto de los últimos 10 años



Nota. Tomado del boletín N°08-2021. (INEC N°08-2021-IPC, 2021)

El Estado de Resultados de Pérdidas y Ganancias se puede observar en el Anexo 15, el cual refleja la proyección a 5 años, así también el balance general proyectado.

Tabla 7

Indicadores financieros

TIR	17.9%
Tasa de Descuento	15.0%
VAN	\$ 7,220.12

La tasa interna es mayor que la tasa de descuento lo que determina que el proyecto está generando una rentabilidad superior al mercado.

El Flujo del proyecto es mayor a cero por lo que el proyecto es viable.

6.4 Conclusiones

Gracias al plan de mejoramiento de alto impacto se ha podido resolver el problema detectado, permitiendo que Día Eventos siga presente en el mercado a pesar de aún continuar con la Pandemia del COVID 19 y proyectar un crecimiento continuo que permita cubrir una futura demanda acorde con sus necesidades y expectativas.

Con la creación de una estructura organizacional se ha podido establecer un orden en los procesos administrativos y operativos lo cual permite tener un mayor control en cada una de sus actividades que al final se ve reflejado en la calidad del servicio.

El plan de marketing permitirá atraer, convertir, cerrar y encantar al cliente haciendo que éste no sea un cliente de paso, si no que buscará generar un círculo de confianza con cliente y que éste se convierta en un vendedor más.

Las tácticas implementadas son eficientes de acuerdo con el tiempo que se aplican, a la fecha actual están diseñadas en función de las directrices que el COE nacional ha determinado, sin embargo, éstas deben ir cambiando acorde a los nuevos requerimientos que se vayan dando.

CAPÍTULO 7: Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Una vez realizado el plan de mejoramiento de las operaciones de Día Eventos se concluye que:

- El sector al que pertenece la empresa mantiene un crecimiento en promedio del 12%.
- La estrategia que Día Eventos aplicará como base de su mejoramiento es la de enfoque en prioridades que implica ofrecer un servicio flexible que permita adaptarse a las necesidades de cada cliente con rápidos y un excelente servicio.
- Las parejas comprometidas para el segmento de mercado al que Día Eventos apunta prefieren un servicio completo bajo un proveedor que demuestre ser lo suficiente experto en el tema, con personal calificado y que pueda adaptarse a sus necesidades particulares.
- Debido a la presente pandemia y los aforos restringidos impuestos por las autoridades locales, las locaciones de preferencia son Quintas y Haciendas las mismas que han ser lugares abiertos minimizan la posibilidad de contagio con el virus Covid 19.
- La inclusión de protocolos de contingencia y bioseguridad son fundamentales y pueden ser factores de decisión para que un cliente escoja entre uno y otro proveedor.
- La competencia brinda servicios para la realización de eventos sociales en general y no son especialistas en uno en especial como es la organización de bodas.
- El posicionamiento SEO y SEM son fundamentales para lograr las metas propuestas dentro del plan de marketing.
- La integración de indicadores de rendimiento ha permitido la evaluación cada procedimiento de Día Eventos, y tomar correcciones en el caso de existir desviaciones.

- Las herramientas de análisis PEST y las 5 Fuerzas de Porter han permitido determinar los ambientes macro y la situación actual de la empresa frente a la competencia respectivamente, los cuales han permitido estructurar el grupo de estrategias a fin de llegar al objetivo.
- Acorde al sector se pronostica un crecimiento de ventas del 15%, obteniéndose así una tasa interna de retorno del proyecto (TIR) del 17.9% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 7.220,12 por lo que se considera que el proyecto de mejora es aceptable.

7.2 Recomendaciones

Acorde al plan de mejora e investigación se recomienda:

- Garantizar que el evento contratado se va a realizar acorde a las necesidades del cliente y que para ello la empresa va a contar con el personal y menaje adecuado.
- Mantener capacitaciones constantes ya que el mercado es cada vez cambiante y requiere que el servicio ofertado este acorde a las nuevas tendencias.
- Los procedimientos se deben enfocar en el crecimiento de la empresa sin descuidar el generar el compromiso de los colaboradores, al crear planes de carrera, beneficios y compensaciones adicionales.
- Se deben realizar alianzas estratégicas con proveedores de un nivel alto y que cuenten con la misma filosofía que Día Eventos.
- Los indicadores de cumplimiento y rendimiento deben siempre estar dentro de los parámetros establecidos en el plan de mejora, caso contrario se deben tomar los correctivos necesarios.
- El plan de marketing debe mantenerse y actualizarse acorde a las nuevas tendencias tecnológicas y necesidades del consumidor.
- El uso del CRM debe irse profundizando en función del crecimiento de la empresa.
- Se debe realizar un benchmarking a empresas de la competencia por lo menos 2 veces al año, con la intención de conocer como van evolucionando en función de las nuevas tendencias, variación de precios y así poder estar siempre un paso por delante.
- Enfocarse en el giro de negocio que es ser organizador de bodas, si bien es cierto no se puede dejar de lado los eventos corporativos y sociales de diferente índole, estos deben ser manejados por separado y con estrategias diferentes para cada uno de ellos.

ANEXOS

Anexo 1



ENCUESTA: Conocimiento del mercado

Por favor ayúdanos llenando la siguiente encuesta, te tomará solo 2 minutos, la misma que está enfocada en novios interesados en casarse y contratar servicios de organización de bodas...

¿ Cuáles son los factores por los cuales contrataría una empresa de organización de bodas? *

- Creatividad
- Adaptabilidad
- Precio
- Calidad en el servicio
- Otra...

⋮

¿Cuál es el presupuesto promedio a invertir para organizar una boda ? *

- Menos de 4000
- Entre 4000 y 7000
- Entre 7000 y 10000
- Entre 10000 y 13000
- Entre 16000 y 20000
- Más de 20000



¿Cuál es el nivel de importancia de los siguientes componentes del evento? *

	No tan importante	Medianamente importan...	Muy importante
El menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoración exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El sonido y luces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño de interiores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aseramiento personaliza...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Si optamos por hacer algún concurso...¿Qué premios te gustaría que hubiese? *

- Viaje en un destino al interior del país.
- Sesión fotográfica el día de tu boda
- Banda musical
- Boda civil gratis
- Otra...

Que promociones mensuales te parecen más atractivas *

- Cocteles gratis
- Ramo de novia y azar
- Pirotecnia fría
- Humo Bajo
- Tentempié (Pequeña cantidad de comida que se sirve una hora antes de finalizar el evento)
- Otra...



¿Cuáles empresas que organicen bodas conoce usted? *

Texto de respuesta larga

¿ Qué tan importante es contar con un Wedding Planner a cargo de tu evento? *

- Muy importante
- Medianamente importante
- No es importante

¿Cuáles crees que sean las actividades más relevantes de un Wedding Planner? *

Texto de respuesta corta



¿Cuál es la inversión que estaría dispust@ a realizar por el servicio de Wedding Planner? *

- Menos de 200
- 200-500
- 500-700
- Más de 700



¿Qué tan importante es la ubicación del show room y oficina para la toma de decisión ? *

- Muy importante
- Medianamente importante
- No es importante

☰

¿Qué tan importante y atractivo sería tener un plan de pagos? *

- Muy importante
- Medianamente importante
- No es importante

☰

¿Cuáles son los servicios complementarios que le gustaría que la empresa los oferte? *

- Orquestas
- Tarjeta de invitaciones
- Anillos de compromiso y bodas
- Maquillaje y peinado
- Vestidos de novia
- Música de cámara
- Planificación de luna de miel
- Pirotecnia
- Fotografía y Video
- Autos clásicos
- Transmisión en vivo de tu evento

☰

¿Si estás comprometid@ dónde buscarías información relacionado a la organización de tu bodas y sus servicios relacionados? *

- Google
- Instagram
- Facebook
- Revistas
- Otra...



¿ En épocas de pandemia qué factores serían importantes para sentirse seguros en un evento ? *

- Desinfección del lugar
- Personal con pruebas COVID actualizadas
- Información visual de normas de bioseguridad
- Mascarillas desechables disponibles durante todo el evento
- Estación de gel desinfectante en lugares estratégicos
- Ninguna
- Otra...

¿Si estás por casarte, que frases o palabras usarías en los buscadores para encontrar tu proveedor? *

Texto de respuesta larga

¿Qué lugares prefieres para tu boda? *

- Quinta o Hacienda
- Salón
- Hotel

Anexo 2



Servicios de Catering & Event Planning
www.banquetesdia.com.ec

DÍA Eventos

Quito, 18 de diciembre del 2019

Estimada Katherine

Para DÍA EVENTOS es muy grato servirle y poner a su disposición todo el trabajo que lo hemos venido desempeñando durante 20 años en el servicio de catering y organización de eventos, es un orgullo para nosotros como empresa servirles y hacerles pasar un momento inolvidable disfrutando como ustedes se lo merecen.

Encantados de poder atenderle, le presentamos junto a la presente carta de presentación el menú que le ofrecemos a realizarse el **19 de junio** con un total de **80-100 INVITADOS**, para que la estudie y la analice Sin ningún compromiso podemos visitar el lugar de su evento y presentarle nuestras opciones y fotografías de montajes de diferentes eventos ya realizados

REPRESENTANTES LEGALES

Chef. Isabel Pesantez 0987513403

Ing. Danny Tupiza 0979375090

gerencia@banquetesdia.com.ec

gerencia@diaeventos.com.ec

Visítenos en nuestro sitio web:

www.diaeventos.com.ec

Síguenos en Facebook: @Día Eventos

Sírvase encontrar la siguiente oferta. # 1011 - 2019

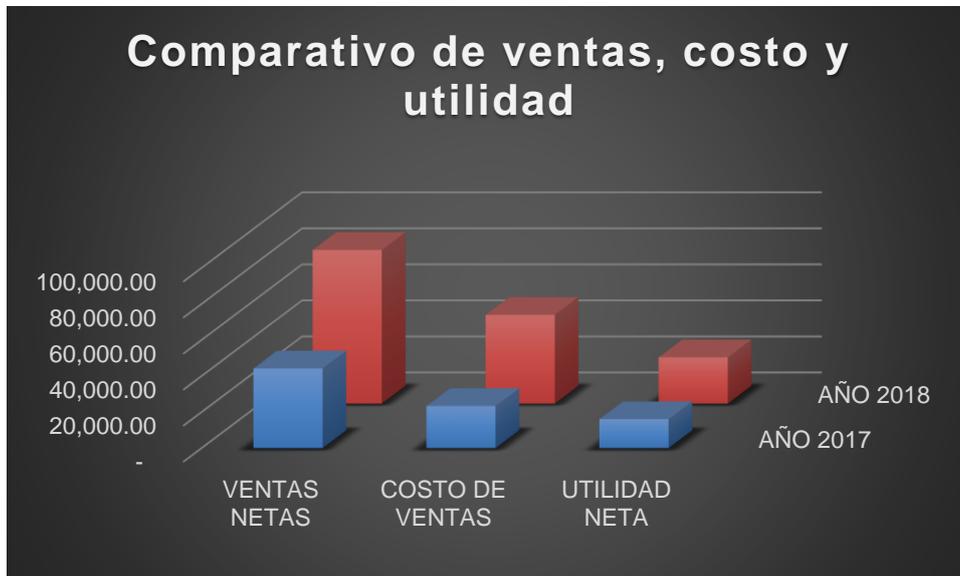


Aceptamos Tarjetas
de Crédito o Débito

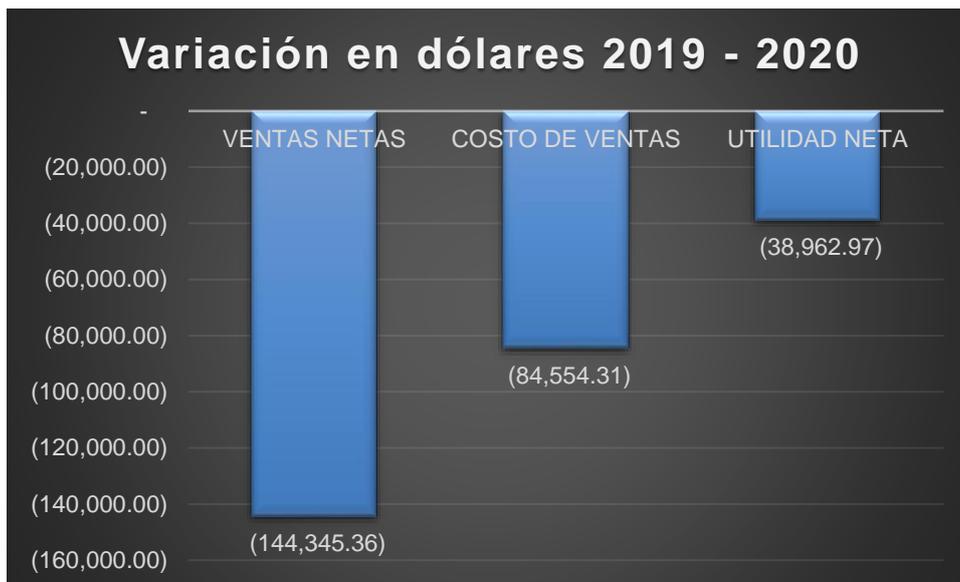
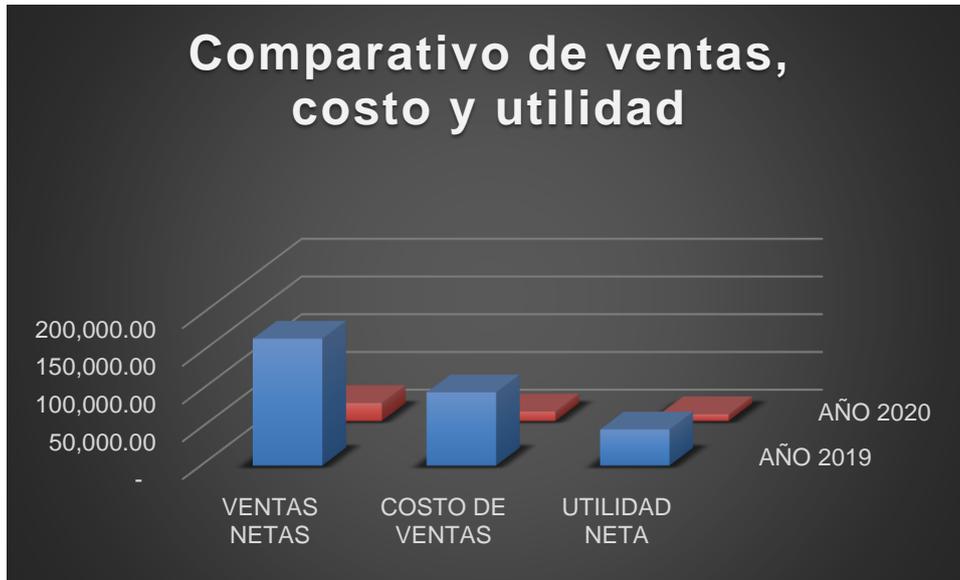


Enlace de descarga: <https://n9.cl/b44kn>

Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Donde:

Key Partner. - Quintas, locales y haciendas, como son La Francisca, La Lomita, Casa Zira, El limonar, Las 3 Marías, Villa Escondida, Al Monte, La Corteza, Ficus Lodge, La Delicia. Están también el personal de servicio, fotógrafos de alto reconocimiento, maquillistas, proveedores de alimentación y flores, y redes sociales.

Actividades Clave. – Generación de clientes potenciales mediante redes sociales, ventas, montaje y catering.

Oferta de valor. – Lograr que la boda, que es el evento social más importante en la vida de una pareja sea espectacular, evitando improvisaciones y minimizando cualquier tipo de stress.

Relación con nuestros clientes. – Mantener siempre una buena relación con el cliente, y sus invitados. Ayudar a despejar todas sus inquietudes y apoyar en momento de stress que los nervios pueden generar. Crear fidelización con un seguimiento personalizado.

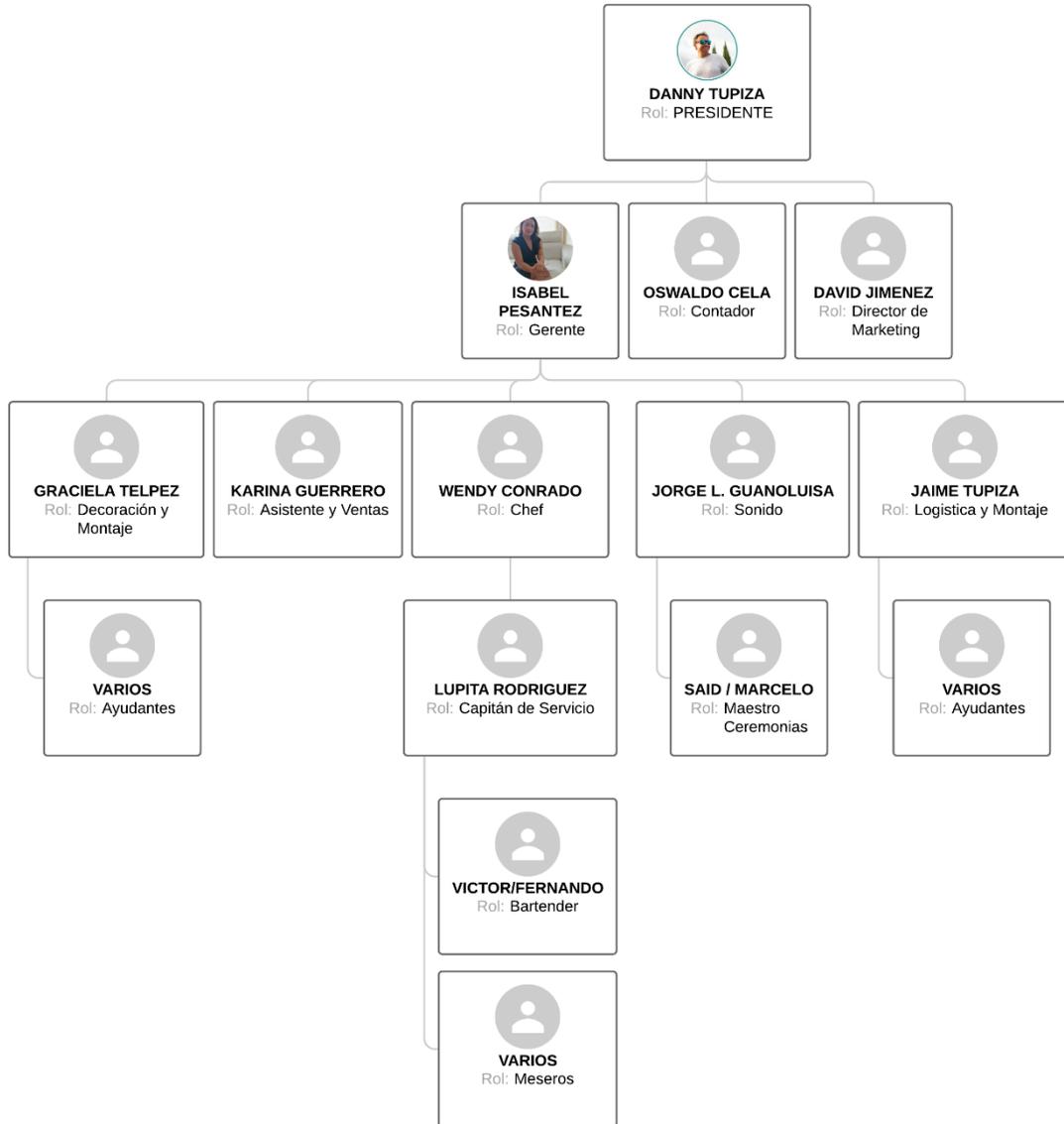
Clientes. - Parejas jóvenes de entre 20 a 40 años, con un poder adquisitivo medio alto, en su mayoría comprometidas o en una relación, que pueden invertir en su boda un presupuesto de \$4000 y \$10000.

Canales. – Página web, redes sociales, boca a boca, seguimiento personalizado de los asistentes al evento.

Gastos. – Página web, redes sociales, inversión en renovación de menaje, materia prima, sueldo, gastos básicos.

Ingresos. - Catering, Decoración, y asesoría.

Anexo 7



Anexo 8



Servicios de Catering & Event Planning
www.diaeventos.com.ec

PROTOCOLO GENERAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA Y MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD

DIA EVENTOS

OBJETIVO

Este documento establece, directrices y recomendaciones a aplicar en el desarrollo de las actividades que realiza la empresa Día Eventos, para la organización de reuniones, convenciones, conferencias, ferias comerciales y eventos tipo social de cara a minimizar los riesgos de contagio del virus SARS-CoV-2 de sus participantes y empleados.

ALCANCE

1. Preparación y venta de alimentos, incluidos domicilios, salones de eventos, Quintas, Hosterías, Hoteles.
2. Transporte de alimentos, y menaje.
3. Instalación de menaje, equipos de iluminación y ampliación.
4. Decoración.

RESPONSABILIDADES

Es responsabilidad de todos los colaboradores de Día Eventos, proveedores, y clientes cumplir y hacer cumplir las directrices expuestas en el presente documento.

Elaborado por: Wedding Planner Isabel Pesantez

Revisado por: Ing. Danny Tupiza

DANNY Digitally
signed by
JAVIER DANNY JAVIER
TUPIZA TUPIZA SILVA
SILVA Date:
2021.09.06
09:30:54
-05'00'

LAURA Digitally signed
by LAURA
ISABEL ISABEL
PESANT PESANTEZ SILVA
EZ SILVA Date: 2021.09.06
09:32:45 -05'00'

Enlace de descarga: <https://n9.cl/diaeventos>

Anexo 9



Enlace de descarga: <https://n9.cl/3memc>

Anexo 10



SESIÓN DE FOTOS Pre Boda GRATIS

BASES DEL CONCURSO

- Crea un video divertido con tu pareja.
- Sube tu video y etiqueta a @diaeventos
- El video más comentado será el ganador.

Duración: 15 a 60 segundos

diaeventos

diaeventos Crea un video creativo con tu pareja en TIK TOK, mostrando su amor, muestra la marca de Día Eventos y gana una sesión de fotos de pre-boda, totalmente GRATIS.

El comentario deben incluir el enlace del video, el que tenga mayor cantidad de ME GUSTA en Instagram será el ganador.

Para participar debes: seguimos en Instagram, Facebook, y darle me gusta en esta publicación y seguimos y mencionarnos en TIK TOK.

Ver estadísticas

Les gusta a fotografiadobodasecuador y 5 personas más

HACE UN DÍA

Agrega un comentario...

Apúntate a una luna de miel gratis con nosotros, ¡es nuestro aniversario y queremos celebrarlo contigo! ... Ver más



PARTICIPA POR TU LUNA DE Miel TOTALMENTE GRATIS

AL CONTRATAR TU BODA ENTRE: 10 DE JULIO AL 10 DE OCTUBRE 2021

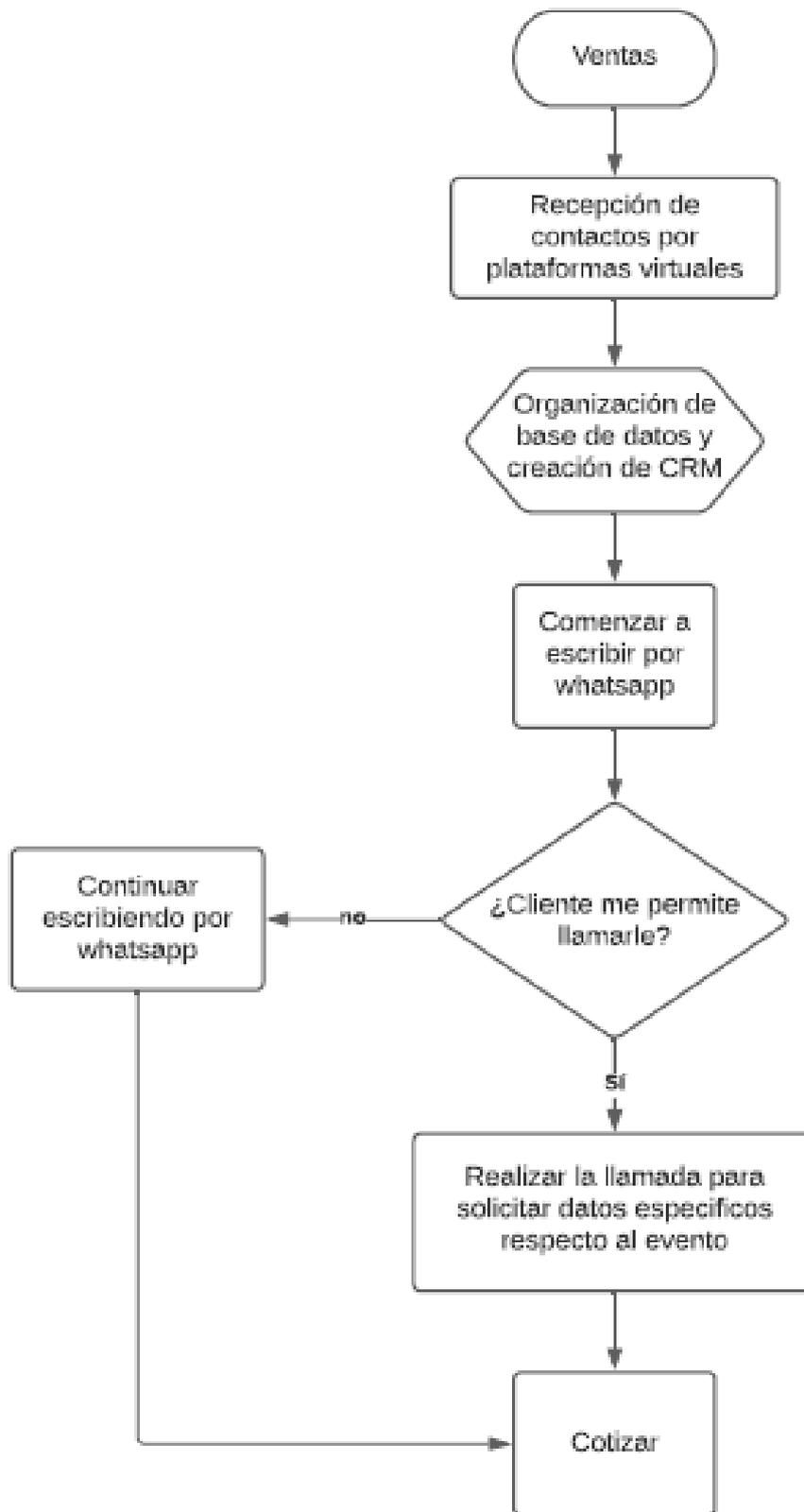
Día EVENTOS

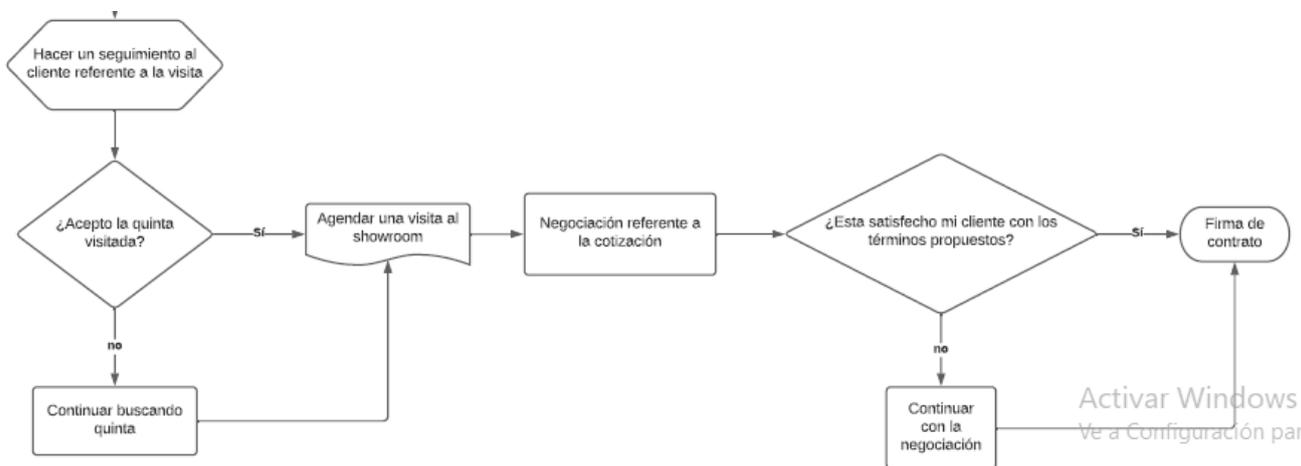
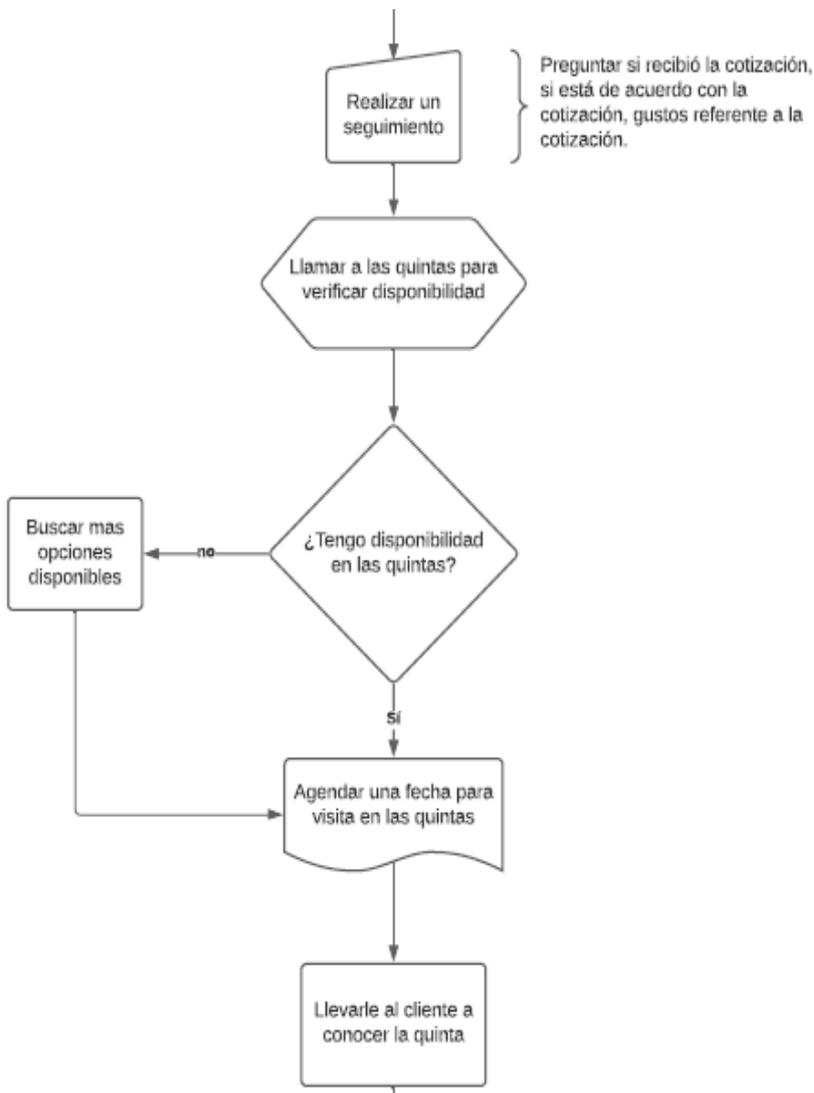
SORTEO: 20 DE OCTUBRE

FORMULARIO EN FACEBOOK
Gana tu Luna de Miel
Regístrate y cotización tu BODA...

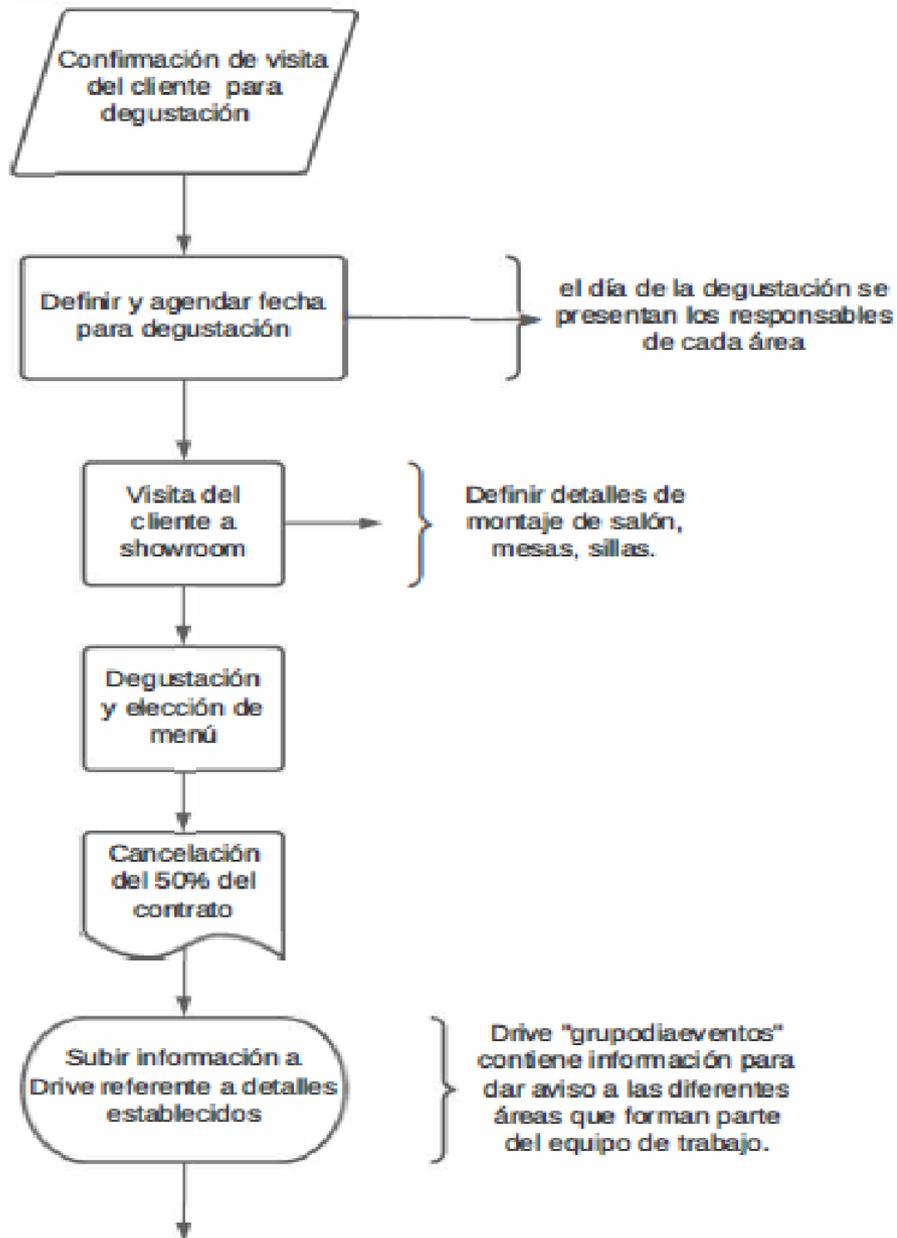
REGISTRARTE

Anexo 11

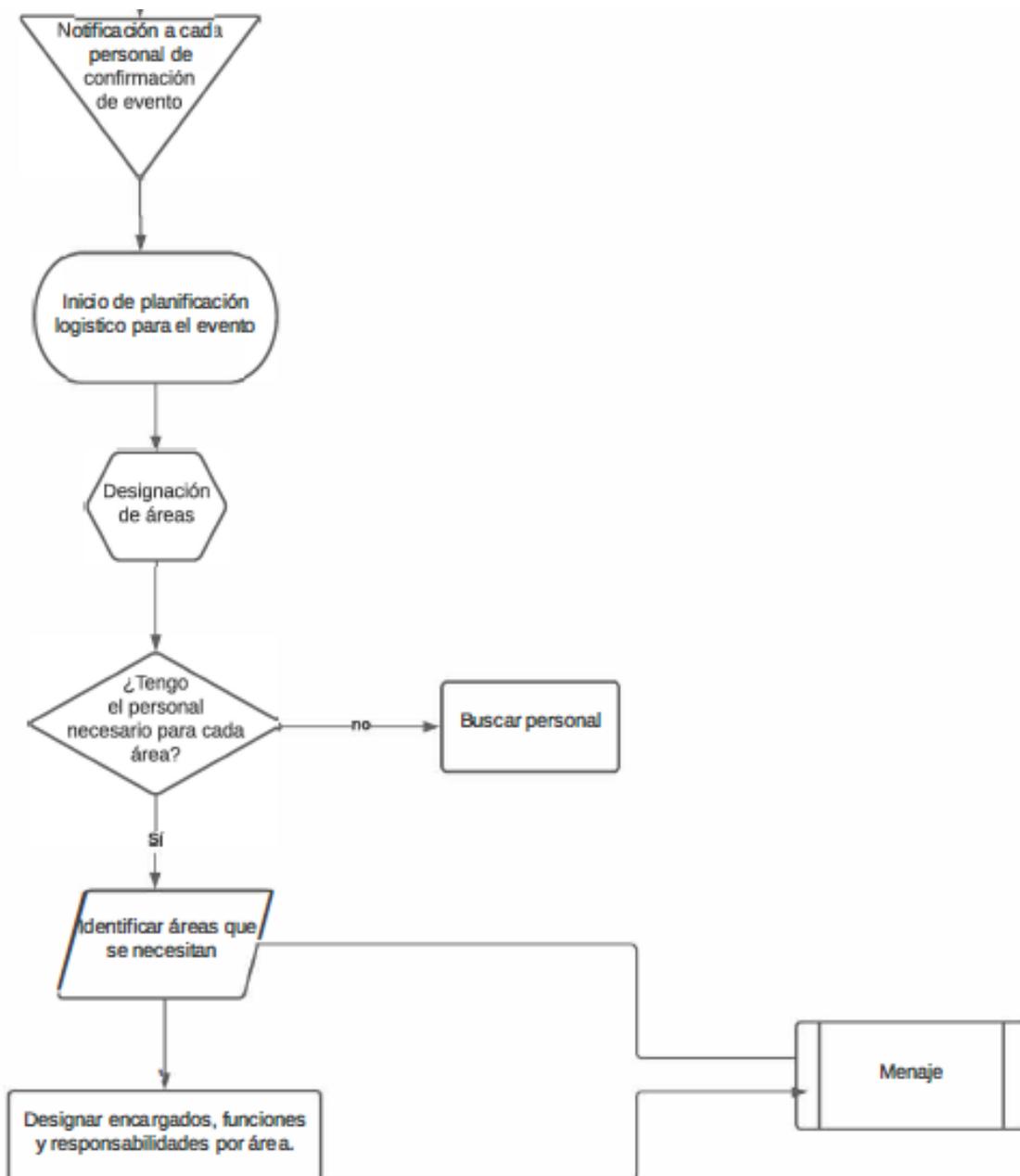




Anexo 12



Anexo 13





Decoración del lugar *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pésimo	<input type="radio"/>	Excelente									

Limpieza del lugar *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pésimo	<input type="radio"/>	Excelente									

La música y amplificación *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pésimo	<input type="radio"/>	Excelente									

Con respecto al maestro de ceremonias y animación *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pésimo	<input type="radio"/>	Excelente									

Recomendaría nuestro servicio con un familiar o amigo *

- Sí
- Probablemente
- No

El precio le pareció *

Elevado

Justo

Barato

Por favor comparta sugerencias para mejoras en nuestro servicio *

Texto de respuesta larga