



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA UNA
EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES, CANTÓN COTACACHI

AUTOR

ANDREA OCAMPO

AÑO

2018



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA UNA EMPRESA DE
EVENTOS SOCIALES, CANTÓN COTACACHI.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras

TUTOR:

LEOPOLDO VICUÑA

AUTOR:

ANDREA CAROLINA OCAMPO TACOAMÁN

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, PROPUESTA DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES, CANTÓN COTACACHI, a través de reuniones periódicas con la estudiante Andrea Carolina Ocampo Tacoamán, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Mgtr. Leopoldo Vicuña

CI: 1712082518

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, PROPUESTA DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES, CANTÓN COTACACHI, de la estudiante Andrea Carolina Ocampo Tacoamán, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Luis Félix Terán Hidalgo M.B.A.

CI: 1713555702

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Andrea Carolina Ocampo Tacoamán

CI: 1718057720

AGRADECIMIENTOS

Gracias a ti mamita por tu apoyo incondicional, a ti papá por siempre darme ánimo y a ti amor por decirme las palabras correctas cuando sentía que todo se me salía de las manos.

DEDICATORIA

Para ti hija mía, que me diste la fuerza que necesité solo con verte sonreír.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo presentar una propuesta de marketing estratégico para la empresa de eventos sociales “Burbujitas de Miel” ubicada en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. Esta propuesta tiene el propósito de mejorar el área de marketing y ventas de la empresa.

En el capítulo 1, se encuentra el marco teórico, en donde se presentan los conceptos importantes acerca de eventos y estudios de mercado, como también las definiciones de las herramientas a aplicar en la propuesta.

El segundo capítulo, se trata sobre la caracterización situacional, en donde se describe los análisis PEST, PORTER, Benchmarking, FODA y el Perfil del cliente que se aplicaron para este proyecto.

Par el capítulo 3, se realizó el análisis de los resultados de las herramientas como también lo resultados de las encuestas y del Focus Group, dando como resultado el tipo de cliente al cual la empresa se va a enfocar.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se encuentra la propuesta estratégica, en donde se desarrollan las estrategias funcionales y de negocio para la empresa de eventos sociales.

ABSTRACT

This work aims to present a strategic marketing proposal for the social events company "Burbujitas de Miel" located in Cotacachi, Imbabura province. This proposal aims to improve marketing and sales area of the company.

In chapter 1, we find the theoretical framework, where important concepts about market events and studies are presented, as well as the definitions of the tools to be applied in the proposal.

The second chapter deals with situational characterization, where the PEST, PORTER, Benchmarking, SWOT analysis and the Client Profile that was applied for this project.

For chapter 3, the analysis of the results of the tools was carried out as well as the results of the surveys and the focus group, resulting in the client type which the company will focus on.

Finally, in the fourth chapter, we find the strategic proposal, where the functional and business strategies for the company of social events are developed.

ÍNDICE

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Introducción | 1 |
| 1.1. | Enunciado del problema | 1 |
| 1.2. | Objetivos | 2 |
| 1.2.1. | Objetivo general | 2 |
| 1.2.2. | Objetivos específicos. | 2 |
| 1.3. | Justificación..... | 2 |
| 1.4. | Métodos, técnicas e instrumentos | 4 |
| 2. | CAPITULO I: Marco teórico | 7 |
| 3. | CAPITULO II: Caracterización situacional | 12 |
| 3.1. | Análisis PESTAL | 12 |
| 3.2. | Análisis PORTER | 13 |
| 3.3. | Benchmarking | 14 |
| 3.4. | FODA | 15 |
| 3.5. | MATRIZ FODA CRUZADO..... | 16 |
| 3.6. | Perfil del cliente | 18 |
| 4. | CAPITULO III: Análisis de resultados..... | 19 |
| 4.1. | Análisis de resultados de la matriz PEST | 19 |
| 4.1.1. | Análisis Político: | 19 |
| 4.1.2. | Análisis Económico: | 19 |
| 4.1.3. | Análisis Social: | 20 |
| 4.1.4. | Análisis Tecnológico: | 20 |
| 4.1.5. | Análisis Ambiental:..... | 20 |

| | |
|--|----|
| 4.1.6.Análisis Legal: | 21 |
| 4.2.Análisis de resultados de la matriz PORTER | 21 |
| 4.3.Análisis de resultados de BENCHMARKING | 22 |
| 4.4.Análisis de resultados FODA y FODA CRUZADO | 23 |
| 4.5.Análisis de Datos obtenidos..... | 24 |
| 4.5.1.Focus Group N°1 | 25 |
| 4.5.2.Focus Group N°2 | 26 |
| 4.6.Perfil de cliente | 26 |
| 5. CAPITULO IV.- Propuesta Estratégica | 28 |
| 5.1.Objetivo 1 | 33 |
| 5.2.Objetivo 2 | 33 |
| 5.3.Objetivo 3 | 33 |
| 5.4.Objetivo 4 | 34 |
| 6. Conclusiones y Recomendaciones..... | 34 |
| REFERENCIAS..... | 37 |
| ANEXOS | 41 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Análisis PESTAL | 12 |
| Tabla 2. Evaluación de la Fortaleza Competitiva. Benchmarking..... | 14 |
| Tabla 3. FODA | 15 |
| Tabla 4. Matriz FODA CRUZADO | 16 |
| Tabla 5. Propuesta Estratégica | 28 |
| Tabla 6. Desarrollo Objetivo 1 | 33 |
| Tabla 7. Desarrollo Objetivo 2 | 33 |
| Tabla 8. Desarrollo Objetivo 3 | 34 |
| Tabla 9. Desarrollo Objetivo 4 | 34 |

1. Introducción

La empresa de eventos sociales “Burbujitas de Miel”, empezó enfocada en prestar servicios para eventos infantiles ofreciendo una propuesta de servicio diferente, personalizando cada detalle, y brindando un espacio agradable para sus clientes, pero con el pasar del tiempo, los padres de familia observaron que el servicio era realmente personalizado, de calidad y estuvieron interesados en realizar otro tipo de eventos, desde ese momento la empresa realiza no sólo eventos infantiles como originalmente se planteó, sino que actualmente se realizan eventos familiares y corporativos.

Es por esta razón que se elabora esta propuesta de marketing estratégico para la empresa de eventos sociales, por lo que deben mejorar en el área de marketing y ventas, ya que la empresa posee poca difusión por sus servicios en medios digitales, y lo que busca esta propuesta es implementar estrategias para comercializar paquetes en medios digitales y poder obtener mayor rentabilidad basado en las investigaciones de mercado realizadas.

1.1. Enunciado del problema

Un evento es aquel suceso importante de índole social, artística o deportiva, que debe ser programado de acuerdo con la solicitud del cliente que la demanda (Real Academia Española, 2017), por esta razón es un campo perfecto para explotarlo, ya que la demanda en la organización de eventos se encuentra en auge (González, 2017). Por tal motivo, la empresa de eventos sociales salió al mercado con la idea de presentar una propuesta vanguardista a la población del cantón Cotacachi, ofreciendo realizar todo tipo de eventos sociales al aire libre y brindando un servicio personalizado en todo aspecto, desde el asesoramiento en decoración de acuerdo al evento a realizarse, vestimenta del menaje, tipo de menú de acuerdo al presupuesto, como también

la elaboración de tarjetas y entrega de las mismas a los invitados (Padilla, 2017).

La empresa de eventos inició enfocada en la realización de fiestas infantiles, pero al ofrecer diversas promociones y el servicio personalizado, se dio paso a otro nicho de mercado, dando apertura a organizar todo tipo de eventos sociales (Padilla, 2017). Es por esto, que mediante esta propuesta estratégica de marketing se busca incrementar los servicios ofrecidos y por consecuencia las ventas mediante una mejora en el enfoque de la promoción y la oferta.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Desarrollar una propuesta estratégica de marketing para una empresa de eventos en el cantón Cotacachi.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Elaborar un análisis del público objetivo en el sector de Cotacachi.
- Analizar los resultados obtenidos y determinar el mix de marketing empresa.
- Determinar los elementos necesarios para diseñar una estrategia de marketing adecuada.

1.3. Justificación

El planteamiento de esta propuesta estratégica de marketing para la empresa de eventos, se podría definir como el enfoque en la mejora de varios puntos débiles que presenta la empresa, tanto la falla en el manejo de publicidad como en el de redes sociales ya que actualmente es de gran importancia saber llegar al cliente por este medio (MGlobal, 2012); es por eso que se desarrollará correctamente la mezcla integrada de marketing, que se refiere “al conjunto de

herramientas que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta (Kotler & Armstrong, 2013)” para así lograr obtener mayor aceptación y poder incrementar el porcentaje de nuevos clientes al ofrecer otros servicios de eventos sociales.

- Entre los puntos a tomar en cuenta para la elaboración de este proyecto se encuentran los lineamientos planteados en el “Plan Nacional del Buen Vivir” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017) tomando en cuenta que esta propuesta se encuentra enfocada con el objetivo número 5 que trata sobre “Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria” (Senplades, 2017, p. 72), esta propuesta va enfocada con la política número 5.1. que se refiere a “Generar trabajo y empleo dignos y de calidad, incentivando al sector productivo para que aproveche las infraestructuras construidas y capacidades instaladas que le permitan incrementar la productividad y agregación de valor, para satisfacer con calidad y de manera creciente la demanda interna y desarrollar la oferta exportadora de manera estratégica” (Senplades, 2017, p. 74).
- Por otro lado, tomando en cuenta los lineamientos planteados por la Universidad de Las Américas sobre la “Matriz de líneas de Investigación y Temáticas de Titulación” (Universidad de Las Américas, 2017) se especifica que, las líneas de investigación están enfocadas en “Salud y Bienestar” (UDLA, 2017); y en la línea de investigación general de la Escuela de Hospitalidad y Turismo se encuentra como la “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad” (UDLA, 2017).

1.4. Métodos, técnicas e instrumentos

El tipo de investigación que se tomó en cuenta para la elaboración de la propuesta de marketing estratégico es del tipo descriptiva, ya que tiene como objetivo conocer actitudes predominantes mediante una descripción exacta de los objetos, procesos, actividades y personas; como también este tipo de investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la identificación y predicción de las relaciones que existen entre dos o más variables (VariEduca, 2014). Para determinar correctamente el tipo de metodología que se desea plantear en este proyecto, se debe tomar en cuenta que debe ir afín con el tipo de investigación que fue planteado previamente; mediante esta información se puede definir el tipo de método y enfoque que se ajuste mejor a la propuesta estratégica.

Para conocer el enfoque de investigación que se tomará en cuenta para la elaboración de la propuesta de marketing estratégico para una empresa de eventos sociales tomamos en cuenta al enfoque cuantitativo, que se centra en recolectar datos para comprobar una hipótesis mediante un análisis estadístico, con el objetivo de probar teorías (Hernández , Fernández , & Baptista, 2014, p. 4); pero también se enfoca en el cualitativo, el cual su objetivo es recolectar y analizar datos para realizar preguntas concretas para la investigación o mostrar interrogantes durante el proceso de interpretación (Hernández et al., 2014, p. 8).

Por esta razón, se llega a la conclusión que el enfoque que se tomará en cuenta para esta propuesta estratégica será del tipo mixta que se refiere a la integración de dos métodos que son el cuantitativo y el cualitativo en un solo estudio, donde se orienta en recolectar y analizar información para lograr crear una perspectiva más amplia de la investigación (Hernández et al., 2014, p. 531); es por esto, que se utilizará como herramienta los grupos focales o focus group (Ver Anexo 2), ya que mediante este método se logra obtener información para una investigación, en donde se requiere reunir un grupo

máximo de 6 personas con el objetivo de entrevistarlas y crear una discusión referente a una idea, servicio o un producto (Hamui & Varela, 2012).

Con la información obtenida del focus group, hemos desarrollado la propuesta de valor que se refiere a describir los beneficios que el cliente espera del producto o servicio (Prim , 2018) y para lograrlo se deben aplicar 4 pasos que son:

- Paso 1: Caracterización del cliente ideal, que se enfoca en el segmento al que se va a dirigir, tomando en cuenta sus datos demográficos.
- Paso 2: Empatizar con el cliente, se segmenta en tres bloques que ayudarán a encontrar problemas durante la ejecución y poder solucionarlos si es necesario y son:
 - Bloque de objetivos,
 - Boque de acciones,
 - Bloque de problemas
- Paso 3: Diseñar la propuesta de valor, en este paso se analiza las posibles soluciones a los problemas que tiene el cliente y cuales son los beneficios que aportarían las soluciones, es por eso que esta propuesta de valor se divide en tres bloques que son:
 - Bloque de soluciones potenciales,
 - Bloque de beneficios,
 - Bloque de productos o servicios.
- Paso 4 : Entrevistar al cliente, el objetivo de la entrevista es convertir la hipótesis de un segmento en hechos (Prim , 2018) y mediante esta herramienta redefinir el segmento de cliente, objetivos, acciones y problemas.

Por otra parte, el método a utilizar son las entrevistas semiestructuradas, se basan en un guión que previamente es preparado por el investigador, con preguntas abiertas para que el entrevistado pueda expresar su opinión sobre el

tema, la ventaja de este tipo de entrevistas es que permite toda la flexibilidad para manejarla y con ello conocer el nivel de conocimiento del entrevistado, y evaluar lo que realmente piensa sobre lo cuestionado (Hernández et al., 2014, p. 403).

Mediante la información previa, para el focus group se manejará dos grupos de máximo seis personas, en donde se involucrará para la investigación a madres entre 20 a 35 años y madres entre 35 y 45 años; ya que según estudios las madres millennials han tomado influencia en el campo de la decisión de compra en sus hogares, ya que por el uso frecuente de tecnología ellas planifican sus compras, se organizan mediante aplicaciones y deciden por un bien, producto o servicio que les resulte ideal y con ello ahorrar al máximo en los gastos que se generan en el hogar (Shandwick, 2012).

Para la muestra se ha considerado a las madres de 20 a 45 años que pertenecen al cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, ya que según el último censo 6.641 mujeres representan al 32,3% de la población femenina en el cantón, con un total de habitantes mujeres de 19.946 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), lo que permite proceder a realizar la siguiente fórmula:

N: Población

- (solo mujeres del cantón Cotacachi) = 19.946

e: Error muestral

- 5%

Ecuación 1. Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{19946}{0,05^2(19946 - 1) + 1}$$

$$n = 392$$

Después de haber resuelto la fórmula, se ha determinado que la muestra a investigar es de 392 mujeres en el cantón Cotacachi, pero por disposición de la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de Las Américas, únicamente se aplicará las encuestas (Ver Anexo 1) a 20 personas.

2. CAPITULO I: Marco teórico

Un evento es aquel acontecimiento importante, previamente programado, sea este de índole social, artística, deportiva o académica (RAE, 2018). A los eventos se los clasifica en: eventos sociales, eventos culturales, eventos deportivos, eventos corporativos, eventos populares, eventos políticos; también se los clasifica por tipo de eventos, como son: congresos, convenciones, seminarios, conferencias, mesa redonda, espectáculos, homenajes, inauguraciones, lanzamientos, mega eventos (Dominguez & Samudio, 2012). Un evento social se refiere a una actividad principalmente enfocada en la diversión de los invitados, esto quiere decir que son eventos planificados por personal calificado para el desarrollo adecuado del evento y satisfacción del cliente como de los invitados (González, 2014). Este tipo de eventos se encarga de planificar fiestas infantiles, cumpleaños, eventos religiosos y reuniones familiares; de igual manera pueden ser realizados en el lugar donde el cliente se sienta cómodo, por ejemplo: un salón de recepciones o al aire libre (González, 2014).

Según el estudio de Weber Shandwick, el 33% de las madres millennials son el principal sustento económico en su hogar, por esta razón se explica la gran influencia que tienen en la decisión de compra. Otro dato del estudio arrojó que el 77% de las madres tradicionales se encargan en gestionar y planificar personalmente el proceso de compra para el hogar, situación que no sucede con las madres millennials ya que ellas ocupan el 66%, aunque también se toma en cuenta que las madres millennials siguen patrones de comportamiento de sus madres. La explicación a esta cifra es que las madres millennials ocupan en un 90% aplicaciones y con ello planifican cualquier tipo de compra

vía online, el objetivo principal de ese 66% es ahorrar al máximo los gastos en el hogar (Shandwick, 2012).

Para obtener buenos resultados en esta investigación, se manejará el análisis PESTAL, PORTER, BENCHMARKING, FODA, Perfil del cliente. El análisis PESTAL se enfoca en analizar 6 factores externos que son: políticos, económicos, sociales y tecnológicos que podrían afectar el desempeño de la empresa (Alegret, 2017).

- **Ámbito Político:** se enfoca en la estabilidad que tiene el gobierno, nivel de corrupción, aranceles, participación del gobierno con sindicatos, leyes;
- **Ámbito Económico:** toma en cuenta las tasas de crecimiento en la economía, políticas monetarias, fiscales y tendencias en el mercado de valores;
- **Ámbito Social:** son factores sobre la evolución demográfica, patrones culturales, tendencias sociales que afecten a la empresa;
- **Ámbito Tecnológico:** es el estado en el que se encuentra el desarrollo e investigación tecnológica;
- **Ámbito Ambiental:** se refiere al análisis sobre la conservación ambiental, tomando en cuenta los cambios normativos en este ámbito;
- **Ámbito Legal:** toma en cuenta todas las leyes que tienen relación directa con la propuesta (Alegret, 2017).

El modelo de las cinco fuerzas de Porter analiza la competencia que tiene la empresa en el sector con 5 puntos que son (Riquelme , 2015):

- **El poder de negociación del cliente:** el cliente es el que decide el tipo de producto o servicio, tomando en cuenta precios, calidad, entre otros.
- **Poder de negociación del proveedor:** mientras menos proveedores existan, hay mayor poder en la negociación y en la variación de precios.
- **Amenaza de nuevos competidores:** son aquellas empresas que tienen la capacidad de competir directamente con la empresa.

- Amenaza de productos o servicios sustituidos: hace referencia al ingreso del productos o servicios alternativos en el sector.
- Rivalidad entre los competidores existentes: Esta rivalidad aumenta cuando a un producto o servicio se le aplica la misma estrategia de negocio (Riquelme , 2015).

Otro análisis para aplicar es el Benchmarking, que se basa en la recolección de información sobre las empresas competidoras y hacer una comparación sobre qué tipo de mejoras requiere la empresa (Espinosa, BENCHMARKING, 2017).

Las etapas del Benchmarking son:

- Planificación: Se responde a 3 preguntas que son ¿Qué quiero medir? ¿A quién voy a medir? ¿Cómo se realizará?
- Datos: recopilación de información de diversas fuentes.
- Análisis: Al analizar los datos nos permite evaluar la situación de la empresa y realizar las mejoras necesarias.
- Acción: después de analizar todos los datos obtenidos, se toma como referencia el resultado para adaptarlo a la empresa con algún tipo de ventaja.
- Seguimiento: se elabora un informe con datos destacados del proceso.

El análisis FODA, es una herramienta que ayuda con el análisis de la situación de una empresa, en donde permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que existen en el mercado, y las debilidades y fortalezas que presenta la empresa (Espinosa, 2013). Como análisis externo, encontramos a las oportunidades, que son factores positivos, y también están las amenazas, que afectan la estabilidad de la empresa; en el análisis externo se identifica la conducta del cliente, los cambios del mercado, economía, etc. Este tipo de factores son incontrolables por una empresa, pero afectan directamente en su desarrollo (Espinosa, 2013). En el análisis interno, se realiza una autoevaluación a la empresa, en donde se identifican sus puntos fuertes y débiles, en este caso sus fortalezas, que son todos los recursos y capacidades

que tiene la empresa, y las debilidades, que son los puntos débiles que presenta la empresa frente a la competencia (Espinosa, 2013).

En el perfil del cliente, se representa a un segmento de mercado en donde presentan patrones de comportamiento similares ante la adquisición de un bien, valor o servicio. Identificar a un cliente con un tipo de preferencia, permite conocer lo que es importante para ese segmento a nivel personal, como también permite comprender sobre lo que los motiva, por lo que es importante conocer el perfil del cliente para la toma de decisiones sobre una estrategia (Mcilveen, 2017).

Un plan de marketing es una herramienta que permite a la empresa realizar un análisis sobre la situación actual y con ello conocer con seguridad cuáles son sus fortalezas y debilidades como también sus amenazas y oportunidades, con esto la empresa determina qué tipo de objetivos se desean lograr y que es lo que se necesita para alcanzarlos (Hoyos, 2013, p. 3)

El marketing mix, es la estrategia para analizar aspectos internos de la empresa y lograr alcanzar objetivos planteados; es por esta razón que se analizan 4 variables importantes que son: precio, producto, promoción y distribución.

- El precio, es el estudio de varios aspectos para fijar el valor de un bien, producto o servicio, tomando en cuenta el mercado, la competencia y los consumidores y con esta variable lograr posicionar el producto.
- En producto, se engloba los bienes y servicios que ofrece la empresa, esto quiere decir que es el medio donde se logra satisfacer las necesidades del cliente.
- La promoción, es el análisis del esfuerzo que la empresa ejerce para lograr dar a conocer el producto y lograr incrementar las ventas.
- La distribución, consiste en las actividades que se deben realizar para mover el producto finalizado a los puntos de venta establecidos.

Para la industria de servicios se adaptaron 3p nuevas que son: personas, procesos y pruebas físicas (Hernández A. , 2013).

- Personas: las acciones que se ejercen hacia los clientes dependen de un éxito o fracaso para la empre, es por eso que aquí se crea una cultura organizacional enfocada a los clientes.
- Procesos: es el método en donde se analiza la manera correcta de atender a los clientes.
- Pruebas físicas: se refiere a la presentación física de un producto, y al ser presentado el cliente se sienta satisfecho con el producto, caso contrario generaría una inconformidad con la expectativa que tenía el cliente hacia el producto.

Una estrategia de marketing es el conjunto de acciones creadas para alcanzar los objetivos establecidos en un plan de marketing (Espinosa, 2015), mediante esta estrategia se identifica a qué segmento de mercado se va a dirigir, se define el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes y con ello trabajar de manera estratégica con las variables del marketing mix (Espinosa, 2015).

3. CAPITULO II: Caracterización situacional

3.1. Análisis PESTAL

Tabla 1. Análisis PESTAL

| | |
|---|--|
| <p><u>POLÍTICO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan Nacional para el Buen Vivir; • Empoderamiento de la clase media; • Políticas de emprendimiento en el cantón. | <p><u>ECONÓMICO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento Remesas; • Autonomía económica; • Reducción del tamaño predial. |
| <p><u>SOCIAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la calidad de vida; • Rescate patrimonial; • Inversión por extranjeros en el cantón. | <p><u>TECNOLÓGICO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión en desarrollo tecnológico; • Poco acceso a la tecnología; • Promover el acceso a internet en el cantón. |
| <p><u>AMBIENTAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de residuos; • Buenas prácticas ambientales. | <p><u>LEGAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualizar datos de la empresa; • Afiliación empleados; • Normas técnicas. |

3.2. Análisis PORTER

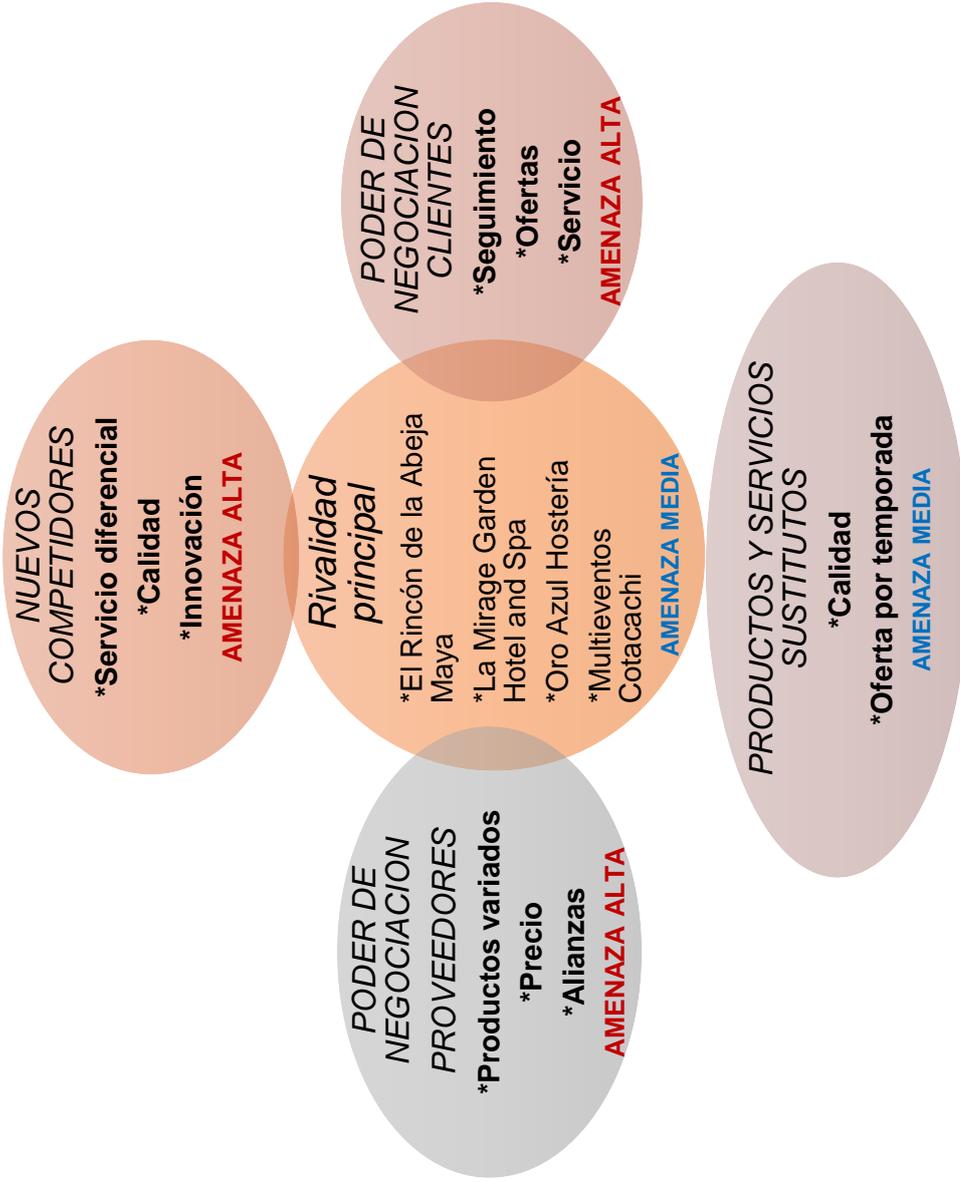


Figura 1. Análisis PORTER

3.3. Benchmarking

Tabla 2. Evaluación de la Fortaleza Competitiva. Benchmarking

| N. | FACTOR BÁSICO DE ÉXITO / MEDIDA DE FORTALEZA | PONDERACIÓN DE LA IMPORTANCIA | EVALUACIÓN DE LA FORTALEZA COMPETITIVA (ESCALA DE CLASIFICACIÓN 1=MUY DÉBIL; 10 = MUY FUERTE) | | | | | | | | | | | |
|----|--|-------------------------------|--|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--|
| | | | EVENTOS Burbujitas de miel | | EMBAJADA DE LA ABEJA Mayo | | LA MIRAGE Garden Hotel & Spa | | GROAZUL | | Multieventos Cotacachi | | | |
| | | | CLASIFICACIÓN DE LA FORTALEZA | CLASIFICACIÓN PONDERADA | CLASIFICACIÓN DE LA FORTALEZA | CLASIFICACIÓN PONDERADA | CLASIFICACIÓN DE LA FORTALEZA | CLASIFICACIÓN PONDERADA | CLASIFICACIÓN DE LA FORTALEZA | CLASIFICACIÓN DE LA FORTALEZA | CLASIFICACIÓN PONDERADA | CLASIFICACIÓN DE LA FORTALEZA | CLASIFICACIÓN DE LA FORTALEZA | |
| 1 | Calidad del producto | 0,10 | 8,6 | 0,86 | 7 | 0,70 | 9 | 0,90 | 7,0 | 0,70 | 7,0 | 7,0 | 0,70 | |
| 2 | Reputación / imagen | 0,10 | 8 | 0,80 | 5 | 0,50 | 10 | 1,00 | 7 | 0,70 | 8 | 8 | 0,80 | |
| 3 | Capacidad instalada | 0,10 | 8 | 0,80 | 5 | 0,50 | 9,5 | 0,95 | 7 | 0,70 | 7 | 7 | 0,70 | |
| 4 | Habilidades tecnológicas | 0,05 | 8 | 0,4 | 6 | 0,30 | 9 | 0,45 | 8 | 0,40 | 7 | 7 | 0,35 | |
| 5 | Red de marketing | 0,05 | 7 | 0,35 | 6 | 0,30 | 9 | 0,45 | 7 | 0,35 | 7 | 7 | 0,35 | |
| 6 | Capacidad de Innovación | 0,05 | 8 | 0,40 | 6 | 0,30 | 10 | 0,50 | 7 | 0,35 | 8 | 8 | 0,40 | |
| 7 | Recursos Financieros | 0,10 | 8,5 | 0,85 | 7 | 0,70 | 9 | 0,90 | 7,5 | 0,75 | 7 | 7 | 0,70 | |
| 8 | Posición relativa de costos | 0,30 | 7 | 2,10 | 7 | 2,10 | 9,5 | 2,85 | 7 | 2,10 | 7 | 7 | 2,10 | |
| 9 | Capacidad de servicio al cliente | 0,15 | 9 | 1,35 | 7 | 1,05 | 9 | 1,35 | 6 | 0,90 | 7 | 7 | 0,98 | |
| | 1,00 | | TOTAL 1 | 7,91 | TOTAL 1 | 6,45 | TOTAL 1 | 9,35 | TOTAL 1 | 6,95 | TOTAL 1 | TOTAL 1 | 7,08 | |
| | suma de ponderaciones de importancia | | | | | | | | | | | | | |
| | clasificación de fortaleza general ponderada | | | | | | | | | | | | | |

3.4. FODA

Tabla 3. FODA

| <u>Fortalezas</u> | <u>Oportunidades</u> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Personal operativo capacitado para la organización de eventos sociales; • Espacio propio; • Creatividad e innovación en la propuesta de A&B como en el servicio personalizado. | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de extranjeros residentes en el cantón; • Las tendencias existentes en el mercado (eventos); • Proveedores de servicios turísticos que pueden ser Stakeholders. |
| <u>Debilidades</u> | <u>Amenazas</u> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación fuera del centro de Cotacachi; • Empresa nueva en el mercado; • No posee una estructura fija de comercialización y ventas. | <ul style="list-style-type: none"> • Situación económica en el Ecuador; • La competencia en el mercado; • Disminución de flujo de turistas a la zona norte de país |

3.5. MATRIZ FODA CRUZADO

Tabla 4. Matriz FODA CRUZADO

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|-------------------|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• F1. O2. Mantener al personal capacitado en nuevas tendencias que surjan en el sector de eventos. | <ul style="list-style-type: none">• F1. A1. Buscar talleres económicos, pero de calidad para las capacitaciones del personal. |
| FORTALEZAS | <ul style="list-style-type: none">• F3. O3. Fidelizar a los proveedores con propuestas de servicio turístico.• F3. O2. Diseñar un plan de mejora en el servicio al cliente al momento de realizar un evento social. | <ul style="list-style-type: none">• F3. A.1. Promover la participación del personal en la creación de productos innovadores• F3. A.2. Crear una propuesta de productos altamente diferenciados. |

- **D2. O2.** Realizar procesos constantes de investigación de mercados con el fin de entender las nuevas tendencias y con el objetivo de adaptarse rápidamente al mercado.
- **D2. A1.** Elaborar indicadores financieros que nos permitan evaluar la gestión de la empresa.
- **D3. O3** Crear alianzas estratégicas con proveedores turísticos que puedan aportar en la empresa de eventos sociales.
- **D2. A2.** Establecer un sistema de servicio eficiente y de calidad, colocando a la empresa de eventos sociales en una de las preferidas en el cantón.

DEBILIDADES

3.6. Perfil del cliente

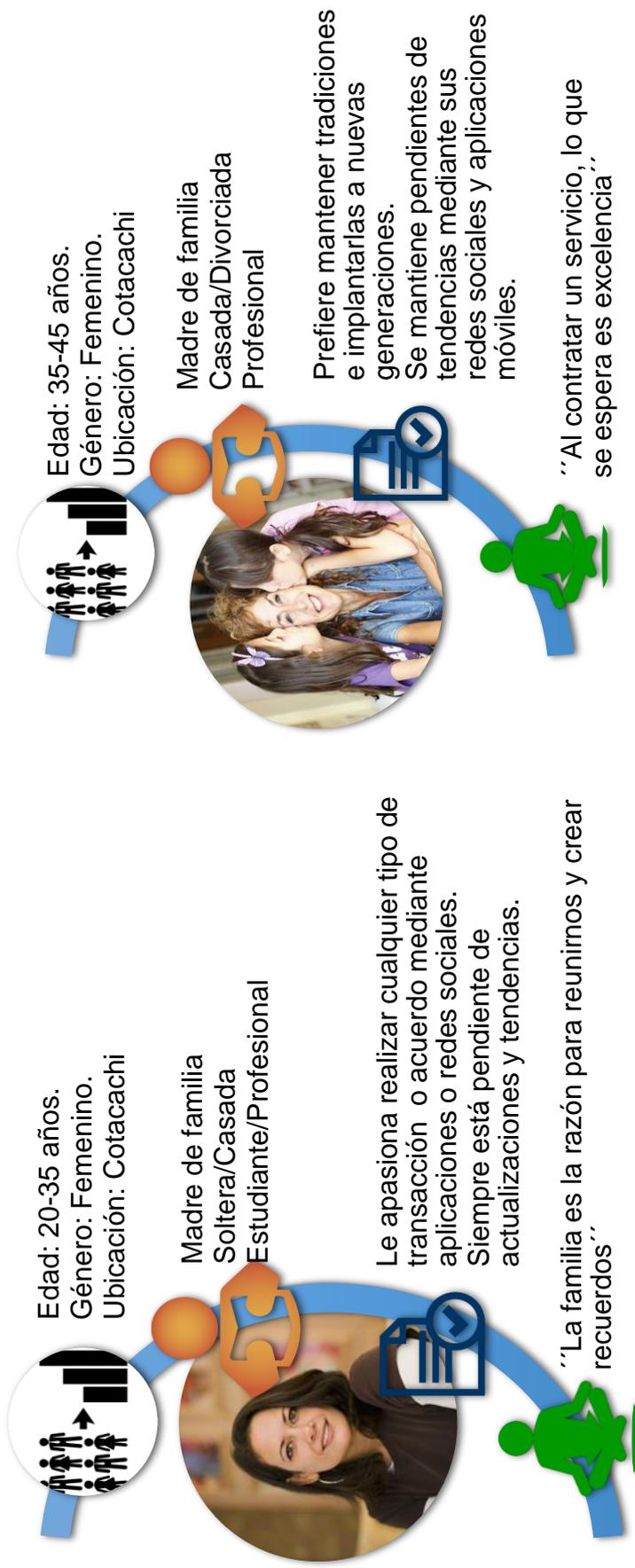


Figura 2. Perfil del cliente N°1 y N°2

4. CAPITULO III: Análisis de resultados

4.1. Análisis de resultados de la matriz PEST

4.1.1. Análisis Político:

- El Plan Nacional para el Buen Vivir, busca proyectos de inversión en los sectores estratégicos del Ecuador, que sean rentables y viables (Senplades, 2017). El gobierno plantea una estrategia Nacional por la Igualdad y Erradicación de la pobreza tomando en cuenta lineamientos, directrices y políticas para crear una propuesta de transformación sobre la matriz lo que ha causado también el aumento de la capacidad de consumo de la clase media. (Ecuador Estratégico, 2016). Las políticas de emprendimiento del cantón han favorecido a la creación de empleo y de nuevas iniciativas económicas, por ende aumentó la activación económica en Cotacachi.

4.1.2. Análisis Económico:

- Las remesas en el 2017 para la Sierra incrementaron un 5,9% comparado al 2016, con respecto a la provincia de Imbabura se recibió USD50,5 millones, en donde Cotacachi obtiene el 0,7% en este incremento (Banco Central del Ecuador, 2017). Fortalecer la autonomía económica, es una de las estrategias del gobierno hacia las comunidades con actividades no agrícolas para complementar los ingresos familiares (ProcaSur, 2015, p. 9). En Cotacachi, se observa la reducción del tamaño predial, por la subdivisión de lotes por el sistema de herencias, es por ello que empeora con el crecimiento poblacional, el problema se acentúa en que los predios son pequeños para la producción y este no alcanza a cubrir los gastos básicos familiares, como tampoco genera excedentes para su venta (ProcaSur, 2015, p. 9).

4.1.3. Análisis Social:

- La mejora en la calidad de vida para los habitantes del Ecuador es uno de los retos que propone el Plan Nacional para el Buen Vivir, en los planes para alcanzar este objetivo es necesario la diversificación en la producción para alcanzar un crecimiento económico equitativo (Senplades, 2017). El rescate patrimonial está en manos del comité central de mujeres, en donde se trabaja en el rescate patrimonial a nivel gastronómico, ritualidad y cultural, relacionado con la conservación de las comunidades andinas en el cantón (Municipio de Cotacachi, 2015, p. 297). Cotacachi es uno de los cantones que los jubilados extranjeros han optado para residir, por ende, ha provocado un incrementado en el censo como en los proyectos que han generado fuentes de trabajo (Diario Regional Independiente, 2015).

4.1.4. Análisis Tecnológico:

- La inversión para el desarrollo tecnológico se debe aplicar en la promoción e interacción entre el sistema educativo y los sectores comerciales y productivos (Senplades, 2017). A nivel cantonal únicamente el 15.1% tiene un computador, y el 4.9% tiene acceso a internet, como también el 25.2% posee teléfono convencional (Municipio de Cotacachi, 2015). Con la propuesta para promover el acceso a internet en el cantón, lo que busca es dotar de señal abierta en los parques para que este tipo de lugar se conviertan en puntos de encuentro. Además, se propone un proyecto llamado "Cotacachi Digital" en donde los turistas por medio de una aplicación pueden acceder a la compra de un producto que vieron en redes sociales de manera segura (Moreta, 2015).

4.1.5. Análisis Ambiental:

- Sobre el manejo de residuos, el estado mediante el Art. 415 sobre la Biósfera, ecología urbana y energías alternativas, toman en cuenta que "los gobiernos autónomos descentralizados desarrollarán programas de uso racional del agua, y de reducción reciclaje y tratamiento adecuado

de desechos sólidos y líquidos (Asamblea Constituyente, 2012)”. El Ministerio del Ambiente incentiva a las empresas públicas y privadas a realizar procesos de producción más limpia con respecto a la reducción de emisiones como en el consumo de energía (Ministerio del Ambiente, 2017).

4.1.6. Análisis Legal:

- Para el SRI (Servicio de Rentas Internas) es importante informar cualquier cambio que exista en el desarrollo de la actividad económica, por ende, se requiere actualizar en un plazo de 30 días hábiles posteriores al cambio que se haya ejecutado en el negocio (Servicio de Rentas Internas, 2017). Con respecto a la afiliación de empleados, según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el empleador está obligado a inscribir a sus trabajadores desde el primer día que se encuentren laborando (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2018). Se toma en cuenta las Normas técnicas ecuatorianas, referentes al “Sistema de Gestión Integral de la Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud en el Trabajo de Alimentos y Bebidas”, ya que forma en base a las necesidades del sector de A&B, para ofrecer productos como servicios de calidad a un mercado exigente y con esto lograr potenciar a la industria turística ecuatoriana como un icono mundial en la prestación de servicios (Ministerio de Turismo, 2015).

4.2. Análisis de resultados de la matriz PORTER

Con el análisis Porter se llega a las siguientes conclusiones:

- Nuevos competidores: La amenaza es alta, ya que la organización de eventos es un campo novedoso y se encuentra en auge en el cantón; por lo que se debe tomar en cuenta como estrategia ofrecer un servicio diferencial como innovador, consiguiendo que el cliente prefiera los servicios de la empresa como por su calidad en el servicio.

- Principal rivalidad: Su magnitud es media ya que como principal rivalidad tenemos a 4 empresas que ofrecen aparte del servicio de organización de eventos el hospedaje y recreación.
- Productos y servicios sustitutos: La amenaza es media, por lo que se debe mantener el servicio de calidad al momento de organizar un evento ofreciendo promociones por temporada a precios accesibles, ya que la competencia puede proponer ofertas de servicios novedosas y con ello se pierde un cliente potencial.
- Poder de negociación proveedor: Su amenaza es alta, ya que existen pocos proveedores que aporten con menaje y servicios extras para eventos en el cantón, por ende, es necesario mantener alianzas estratégicas con las empresas proveedoras, manejar precios cómodos, pero sin dejar de lado la calidad y variedad de los productos.
- Poder de negociación cliente: Su magnitud es alta, por lo que se toma en cuenta que es necesario realizar seguimiento post evento para poder captar la atención del cliente y con ello fidelizarlo al ofrecerle nuevos servicios y promociones.

4.3. Análisis de resultados de BENCHMARKING

El Benchmarking, se realizó mediante la comparación de 5 empresas contra 9 factores que son: la calidad del producto, reputación o imagen, capacidad instalada, habilidades tecnológicas, red de marketing, capacidad de innovación, recursos financieros, posición relativa de costos y la capacidad de servicio al cliente, dando los siguientes resultados:

- La empresa "Burbujitas de Miel" obtuvo el 21% de satisfacción con respecto a los factores previamente mencionados, el mayor competidor para la empresa de eventos es "La Mirage" ya que de acuerdo a los factores de satisfacción obtuvieron el 25% de participación y la empresa que menor riesgo representa es "El Rincón de la Abeja Maya" con el 17% de satisfacción entre los demás competidores, las dos siguientes empresas obtuvieron el 18% que es la "Hostería Oro Azul" y el 19%

“Multieventos Cotacachi” en satisfacción de los 9 factores analizados, por lo tanto, todos estos datos son de gran importancia para que la empresa tome en cuenta todos los factores que fueron analizados y superar su puntaje, tratando de igualar a su mayor competencia con servicios diferenciales y de calidad.

4.4. Análisis de resultados FODA y FODA CRUZADO

El análisis FODA y FODA CRUZADO, se realizó tomando en cuenta los factores internos y externos de la empresa de eventos sociales, y nos dio los siguientes resultados:

- **Fortalezas:** La empresa de eventos sociales ejerce sus funciones en un espacio propio, donde cuentan con personal operativo que está capacitado para la organización de eventos, como también es la parte creativa e innovadora en la empresa.
- **Oportunidades:** En el cantón Cotacachi hubo un incremento de residentes extranjeros, es por esto que varias empresas se han adaptado a las nuevas tendencias en el mercado, y en este caso el enfoque es en la organización de eventos, por ende, se pueden realizar alianzas estratégicas entre empresas que estén interesadas en brindar un servicio acorde a nuestras necesidades siendo stakeholders, que se refiere a aquellos grupos de interés que rodean a nuestra empresa (Economía Simple, 2016).
- **Debilidades:** La empresa de eventos sociales posee algunas debilidades como ser una empresa nueva en el mercado y que se encuentran ubicados fuera del centro de Cotacachi, aparte no posee una estructura fija de comercialización y ventas pero se podría solucionar con el uso de un chatbot que es un software de inteligencia artificial que es capaz de mantener una conversación con una persona mediante una aplicación de mensajería (Muñoz, 2016).
- **Amenazas:** Algunas amenazas que atraviesa la empresa es por la competencia que existe en el mercado y es una situación muy

competitiva, aparte la situación que atraviesa el Ecuador tanto económica como de seguridad ha provocado una disminución en el flujo de turistas en la zona norte del país.

4.5. Análisis de Datos obtenidos

Para obtener estos datos se aplicaron los siguientes métodos:

La aplicación de 20 encuestas al segmento de mujeres madres de familia del cantón Cotacachi, y arrojaron los siguientes resultados:

- El 40% de las madres encuestadas se encontraban entre los 20 a 25 años (Anexo 1).
- El 45% estiman un gasto promedio por evento entre \$250,00 a \$450,00 dólares (Anexo2).
- El 50% de las mujeres que fueron encuestadas realizan 1 vez al año algún tipo de reunión, de igual manera este porcentaje pertenece a mujeres que tienen un hijo/ hija, como también pertenece a la preferencia al realizar eventos sociales en casa, contratar un dj para sus reuniones, y contratar un banquete como servicio de alimentos (Anexo 3-4).
- El 55% son mujeres casadas que prefieren realizar sus eventos sociales en espacios mixtos (Anexo 5).
- El 60% de las madres encuestadas creen que un evento social es importante y tienen como preferencia realizarlos por la tarde (Anexo 6).

- El 70% de las mujeres estiman entre 60 a 100 invitados en cada evento social (Anexo 7).

Después de realizar las encuestas se procedió a realizar 2 Focus Group en donde se segmentaron a las mujeres, especialmente a madres de familia de la siguiente manera:

- Grupo 1: Madres entre 20 a 35 años del cantón Cotacachi.

- Grupo 2: Madres entre 35 a 45 años del mismo cantón.

4.5.1. Focus Group N°1

Los resultados obtenidos en la aplicación del primer grupo focal dieron la siguiente información:

- Este grupo de madres, prefieren realizar sus eventos sociales pensando en que su familia estará presente, ya que es de gran importancia para este segmento la unión familiar; tomando en cuentas esos datos se llegó a la conclusión que los cumpleaños son sus eventos preferidos y más que nada organizarlos en sus casas o en lugares alejados de la ciudad; con respecto a las temáticas en las reuniones sociales la mayoría las aplicaron en el primer cumpleaños de sus hijos, haciéndolo acorde a la tendencia que surgía en el momento; como otro punto a tomar en cuenta es la molestia con respecto a la impuntualidad, la falta de parqueaderos como el de guardianía, teniendo como resultado que a este grupo de madres les genera gran molestia al momento de asistir a un evento, y con ello se empieza a generar experiencias negativas con respecto a la organización de la reunión a la que asisten.
- El grupo optó por dar algunas ideas que se pueden tomar en cuenta como por ejemplo; mejorar en el servicio, especialmente de la persona que se encuentra como anfitrión, ya que del trato de esta persona depende de cierta manera el ánimo de sus invitados, también se enfocan en que la empresa organizadora de eventos deben contratar meseros, chefs, anfitriones, y demás personal que sea dispensable al momento de un evento social pero que estén capacitados en servicio al cliente y en cómo manejar un grupo grande de personas, ya que al asistir a un evento se percibe fácilmente la falta de experiencia en cosas sencillas como en el mal trato que se da durante el trascurso del evento.

4.5.2. Focus Group N°2

Los resultados obtenidos en la aplicación del segundo grupo focal dieron la siguiente información:

- Este grupo de madres, consideran al matrimonio como un evento social de gran importancia, ya que es un evento perfecto para compartir en familia y disfrutar de este acontecimiento que es tan especial, aunque también se toma en cuenta que los sacramentos para este grupo de madres son considerados como sus eventos preferidos por la misma razón que es pasar en familia compartiendo estos grandes acontecimientos religiosos.
- Con respecto a la organización de sus eventos, llegaron a la conclusión que es preferible realizarlos en un lugar designado para eventos sociales en donde incluyan alimentos, bebidas, animación y extras, la respuesta en común fue que prefieren realizar un pago para que alguien más se encargue de los detalles y con esto ellas preocuparse por otros temas que generen el evento que se esté por realizar; también se tomó en cuenta las temáticas en los eventos e igualmente la mayoría coincidió que lo hicieron en el cumpleaños de sus hijos, ya que se han adaptado a la tendencia y preferencia de sus hijos en ese momento.
- Con respecto a las molestias en un evento, este grupo de madres de familia consideran de mal gusto que al momento de servirse los alimentos la comida se sirva fría o esté mal distribuida, como también que exista demasiado desperdicio por no saber organizarse bien al momento del servicio, es por lo que ellas recomiendan que los meseros y chefs estén pendientes de estos detalles y que se manejen como el equipo que son en ese momento.

4.6. Perfil de cliente

Al realizar las encuestas y el Focus Group se determinó que los segmentos al que la empresa de eventos se va a enfocar son los siguientes:

- El primer segmento es de madres jóvenes, que pertenecen al cantón Cotacachi que están entre los 20 a 35 años, lo que principalmente

buscan es la comodidad y agilidad al momento de realizar una actividad, o en este caso la organización de un evento en donde su enfoque es la unión familiar y realizar sus eventos especialmente en casa.

- El segundo segmento es de madres que pertenecen al cantón Cotacachi que están entre los 35 a 45 años, principalmente se enfocan en la comodidad al contratar un servicio completo ya que prefieren realizar un pago extra para deslindarse de los preparativos y la presión que ejerce realizar un evento social.
- En conclusión, la empresa de eventos sociales se enfocará en presentar a sus clientes tarifas y servicios adaptados a su economía, de una manera rápida y personalizada, encargándose del más mínimo detalle al realizar su evento.

5. CAPITULO IV.- Propuesta Estratégica

Tabla 5. Propuesta Estratégica

| Visión estratégica: | | Objetivo Tácticos: | Acciones: | Responsables: |
|---|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Para el 2022, lograr ser una de las empresas con mayor penetración en el mercado del cantón Cotacachi, por la oferta, promoción y exclusividad que brinda a sus clientes, convirtiéndose en una empresa altamente rentable. | <p><u>Estrategia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetración de mercado. | <p><u>Marketing:</u></p> <p>Elaborar un plan de marketing.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la publicidad en medios digitales. • Crear nuevas promociones en productos y servicios. • Aumentar los agentes de distribución. | <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de marketing |
| | <p><u>Objetivo Estratégico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr alcanzar para el 2020 el 20% de clientes de nuestro segmento meta. | <p><u>Ventas:</u></p> <p>Crear una base de datos con un Customer Relationship Management (CRM)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar seguimiento post evento a los clientes que hayan adquirido los servicios de organización de eventos. • Ofrecer nuevos productos alimenticios, menaje, decoración para los futuros clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de ventas |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | <p><u>Finanzas:</u> Asignación de presupuesto</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tomar como prioridad la asignación del presupuesto para la creación de un plan de marketing. • Asignar un presupuesto para la creación de una base de datos para el seguimiento a los clientes. CRM | <ul style="list-style-type: none"> • Departamento financiero |
| <p><u>Estrategia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de diferenciación <p><u>Objetivo Estratégico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una plataforma virtual informativa que sea de fácil acceso para el cliente potencial que desee información respecto a | <p><u>Marketing:</u> Crear plataforma informativa</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir los servicios de la empresa "Alfa Digital" para la creación de la página web (Anexo 15). • "Alfa Digital" será la empresa que manejará la publicidad en redes sociales con un Community Manager capacitado en medios digitales (Anexo 16). • Adquirir un software de inteligencia | <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de marketing | |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | <p>promociones en la organización de eventos para el año 2022.</p> | | <p>artificial conocido como chatbot, dicho software es capaz de mantener una conversación con el cliente mediante mensajería instantánea.</p> | |
| | <p><u>Estrategia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en costos | <p><u>Financiero:</u> Negociar con los proveedores</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones al personal sobre nuevas tendencias existentes en el mercado. • Capacitar al personal cada 6 meses en el área de servicio calidad como en el manejo de personas en eventos. | <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de RRHH |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las ofertas que brindan los proveedores actuales para determinar qué empresa se | <ul style="list-style-type: none"> • Departamento |

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| | <p><u>Objetivo Estratégico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducir los costos en un 10% en la adquisición de menaje para eventos, por lo que se estima conseguir un 5% de incremento anual en ventas, logrando posicionar la marca a nivel de la provincia de Imbabura hasta el 2023. | <p><u>Marketing:</u></p> <p>Posicionamiento de la imagen de la empresa como una opción conveniente por el factor precio.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Organizar actividades que logren promocionar a la empresa y posicionarla en el cantón Cotacachi. | <p>financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de marketing |
|--|---|---|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | <p><u>Estrategia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del producto. <p><u>Objetivo Estratégico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • En los próximos 4 años, crear una cultura organizacional a través de un proceso de investigación sobre tendencias de consumo e innovación con el fin de desarrollar un nuevo portafolio de ofertas al cliente constantemente. | <p><u>Marketing:</u></p> <p>Crear promociones con temáticas variadas.</p> <p><u>RRHH:</u></p> <p>Incentivar al personal</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar 5 nuevas propuestas para eventos, ofreciendo una temática variada, sea el evento un matrimonio, bautizo, cumpleaños, fiesta infantil, eventos empresariales. • Realizar mensualmente un reconocimiento al empleado del mes, tomando en cuenta comportamiento, imagen, adecuado lenguaje y trato con el cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de marketing. • Departamento de RRHH |
|--|--|--|---|--|

5.1. Objetivo 1

Lograr alcanzar para el 2020 el 20% de clientes de nuestro segmento objetivo.

Tabla 6. Desarrollo Objetivo 1

| Cantidad | Calidad | Tiempo | Costos |
|---|--|--|--|
| 20% de clientes del segmento objetivo en el cantón Cotacachi. | Aplicar el plan de marketing para ofrecer a los clientes un servicio de calidad. | Se estima que el incremento de clientes se de en un lapso de 2 años. | Se proyectó que todos los costos se distribuirán anualmente (Anexo18). |

5.2. Objetivo 2

Crear una plataforma virtual informativa que sea de fácil acceso para el cliente potencial que desee información respecto a promociones en la organización de eventos hasta el año 2022.

Tabla 7. Desarrollo Objetivo 2

| Cantidad | Calidad | Tiempo | Costos |
|---|---|---|---|
| Anualmente mejorar la plataforma virtual, actualizando la página con ofertas innovadoras. | Mejorar el servicio al cliente con capacitaciones al personal cada 6 meses (Anexo 12-15). | La plataforma virtual tomará 4 años posicionarla como una de las páginas más visitadas. | El presupuesto de la plataforma virtual y las capacitaciones necesarias se distribuirán de manera anual (Anexo 19). |

5.3. Objetivo 3

Reducir los costos en un 10% en la adquisición de menaje para eventos, por lo que se estima conseguir un 5% de incremento anual en ventas, logrando posicionar la marca a nivel de la provincia de Imbabura hasta el 2023.

Tabla 8. Desarrollo Objetivo 3

| Cantidad | Calidad | Tiempo | Costos |
|--|---|----------------------|---|
| Para el 2023, reducir los costos en un 10% y lograr obtener el 5% de incremento anual en ventas. | Negociar con los proveedores sobre las tarifas y calidad de sus productos, con el objetivo de llegar a ser una empresa de preferencia por su servicio de calidad. | Cumplirlo en 5 años. | El presupuesto es distribuido de manera anual, destinado en todo lo que se implemente para posicionar la imagen de la empresa (Anexo 20). |

5.4. Objetivo 4

En los próximos 4 años, crear una cultura organizacional a través de un proceso de investigación sobre tendencias de consumo e innovación con el fin de desarrollar un nuevo portafolio de ofertas al cliente constantemente.

Tabla 9. Desarrollo Objetivo 4

| Cantidad | Calidad | Tiempo | Costos |
|--|---|---|---|
| Crear un portafolio con cinco promociones nuevas con temáticas diferenciales para eventos sociales, manejando las tendencias que se presenten en el medio. | Actualizar el portafolio de promociones anualmente para ofrecer a los clientes un evento innovador. | Este objetivo se estima se cumpla en el transcurso de 4 años. | El presupuesto para este objetivo será distribuido anualmente (Anexo 21). |

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones:

Una vez concluida la investigación realizada para este proyecto, se toman en cuenta las siguientes conclusiones:

El sector de eventos en el cantón Cotacachi está caracterizado por una oferta con poca calidad en el servicio, mucha de la información obtenida a través de esta investigación nos demuestra que la calidad en el servicio es un factor determinante para seleccionar una empresa que organiza eventos, por esta

razón, dentro del plan estratégico hemos determinado como elemento diferenciador de la competencia la calidad del servicio; es por tal motivo, que la estrategia no sólo se enfocará en la calidad del servicio en el evento sino también en la atención al cliente previo a la organización del mismo.

En cuanto a la comunicación e información de ventas la empresa utilizará los medios digitales debido a que su público objetivo, que además es el que toma la decisión de compra, oscila entre los 20 a 45 años, donde el uso de plataformas digitales y redes sociales ha aumentado significativamente en los últimos años.

La empresa de eventos sociales no ha desarrollado un sistema de control y medición de posibles problemas que puedan presentarse, como tampoco existe un sistema de medición sobre la satisfacción de los clientes post evento, por ende, es difícil calificar el agrado o desagrado del evento, es por esta razón que se debería aplicar un sistema de medición con respecto al grado satisfacción que tuvo el cliente antes, durante y después del evento.

6.2. Recomendaciones:

Tomando en cuenta la investigación y las conclusiones que han sido detalladas previamente, se recomienda a la propietaria y gerente general de la empresa de eventos sociales tomar en cuenta los siguientes puntos a mencionar:

Con respecto a la marca de la empresa, se recomienda hacer un cambio paulatino hacia una marca y logotipo acorde con los eventos sociales, ya que la marca actualmente está dirigida al público objetivo infantil, el cual crea confusión y, en algunos casos, incomodidad. Sin embargo, esta propuesta no pretende hacer un cambio drástico para no perder los clientes del segmento inicial.

Para mejorar la calidad en el servicio, es de gran importancia realizar capacitaciones al personal para que se encuentren actualizados con temas referentes a la organización de eventos, como también en la calidad del servicio, es por esta razón, que se recomienda ser constante en las

capacitaciones y especialmente mantener estos procesos a través del tiempo y con los nuevos empleados.

Para finalizar, se recomienda aplicar las estrategias de penetración de mercado, diferenciación, liderazgo en costos y el desarrollo de productos, ya que, al plantear la propuesta estratégica, se realizó un estudio de mercado y se obtuvo 4 objetivos específicos con sus respectivas acciones aplicables a mediano y largo plazo, para que la empresa de eventos sociales logre posicionar su marca como una de las empresas de eventos reconocidas en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

REFERENCIAS

- Alegret, A. (21 de Dic de 2017). *Análisis PEST*. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
- Asamblea Constituyente. (2012). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion_de_bolsillo_final.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Evolución de las Remesas- Región Sierra*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000985>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Crowe, C. (01 de Febrero de 2018). *Definición de estrategia de negocio*. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13098700/definicion-de-estrategia-de-negocio>
- Diario Regional Independiente. (25 de Diciembre de 2015). Cotacachi es el destino ideal.
- Dominguez, S., & Samudio, C. (2012). *Guía de protocolo y organización de eventos*. Argentina.
- Economía Simple. (2016). *¿Qué son los stakeholders?* . Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/stakeholders>
- Ecuador Estratégico. (Enero de 2016). *Actualización al Plan Estratégico Empresarial de Ecuador Estratégico 2015-2017*. Recuperado de http://www.ecuadorestrategicoep.gob.ec/images/leytransparencia/Enero2016/Plan_Estrategico2015-2017.pdf
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *Análisis FODA*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

- Espinosa, R. (13 de Mayo de 2017). *BENCHMARKING*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- González, L. (22 de Octubre de 2014). *Eventos sociales: información y descripción*. Recuperado de <http://ideasdeeventos.com/eventos-corporativos/seminarios-y-congresos/eventos-sociales-informacion>
- González, P. (10 de Junio de 2017). Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html>
- Hamui, A., & Varela, M. (10 de Sep de 2012). *La técnica de grupos focales*. Recuperado de http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación*. Mexico: INTERAMERICANA.
- Hernández, A. (04 de Mar de 2013). *De 4ps a 7ps del Marketing*. Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hoyos, B. R. (2013). *Plan de Marketing, diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2018). *Empleador*. Recuperado de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/avisos-de-entrada-y-salida>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Imbabura*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lara, M. (20 de Marzo de 2015). *ESTRATEGIA FUNCIONAL*.
- Mcilveen, C. (20 de Septiembre de 2017). *Perfiles de clientes, personalización y estrategias de marketing*. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>

- MGlobal. (19 de Oct de 2012). *20 ventajas del uso de las redes sociales para las empresas*. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Sistema de Gestión Integral de la Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud en el Trabajo de Alimentos y Bebidas*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/NORMA-PILOTO-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-MARCA-Q.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (Julio de 22 de 2017). *MAE realiza seguimiento permanente a instituciones y empresas con Buenas Prácticas Ambientales*. Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-realiza-seguimiento-permanente-a-instituciones-y-empresas-con-buenas-practic-as-ambientales/>
- Moreta, B. (09 de Abril de 2015). Promueven acceso al Internet en Cotacachi.
- Municipio de Cotacachi. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Cantón Cotacachi*. Recuperado de <file:///C:/Users/biblioteca/Desktop/plan%20de%20desarrollo,%20cant%C3%B3n%20cotacachi.pdf>
- Muñoz, A. (27 de Agosto de 2016). *¿Qué es chatbot?* Recuperado de <https://computerhoy.com/noticias/software/que-es-chatbot-50012>
- Padilla, E. (Septiembre de 2017). Comunicación Personal. (A. Ocampo, Entrevistador)
- Prim , A. (2018). *Modelo canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos*. Recuperado de <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=H9JpZQS>
- Riquelme , M. (Junio de 2015). *Las Cinco Fuerzas de Porter*. Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021.
- Servicio de Rentas Internas. (Noviembre de 2017). *Guía para contribuyentes*. Quito.
- Shandwick, W. (2012). *Digital Women Influencers: Millennial Moms*. Recuperado de

https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/MillennialMoms_ExecSummary.pdf

Toapanta, I. H. (16 de Julio de 2018). Plan de marketing . (J. Lima, Entrevistador)

Universidad de Las Américas. (2017). *MATRIZ DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y TEMÁTICAS DE TITULACIÓN.*

VariEduca. (2014). *La Investigación Descriptiva.* Recuperado de <https://varieduca.jimdo.com/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/la-investigacion-descriptiva/>

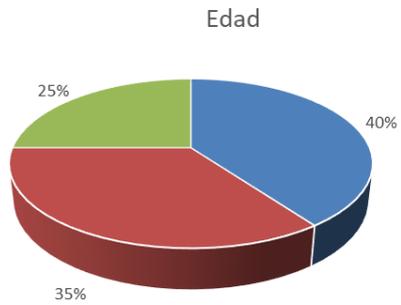
ANEXOS

Anexo 1. Estructura Empresarial

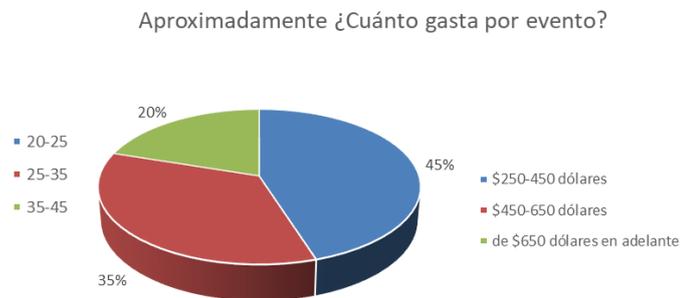


Análisis de los Datos Obtenidos

Anexo 2. Edad

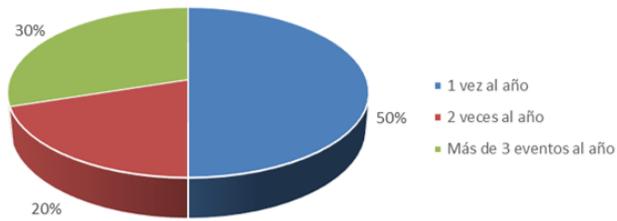


Anexo 3. Gasto por evento

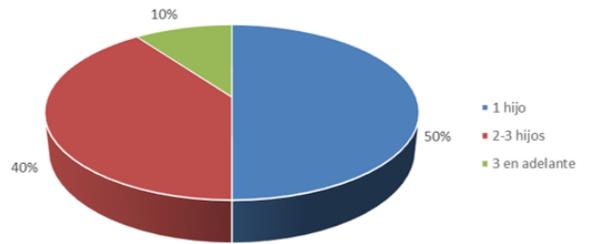


Anexo 4.

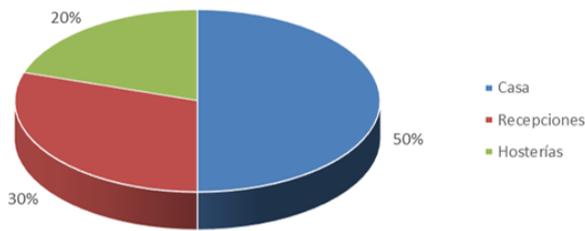
¿Con qué frecuencia realiza eventos sociales?



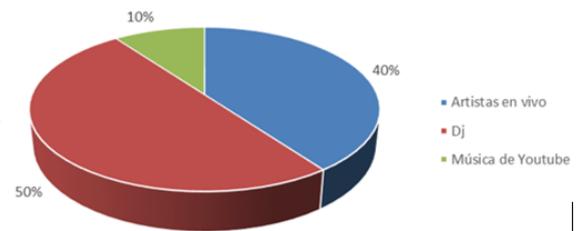
¿Cuántos hijos tiene?



¿En dónde prefiere realizar sus eventos sociales?

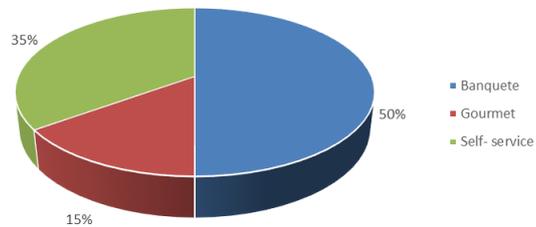


¿Cuál de estos medios musicales prefiere utilizar para ambientar en un evento social?

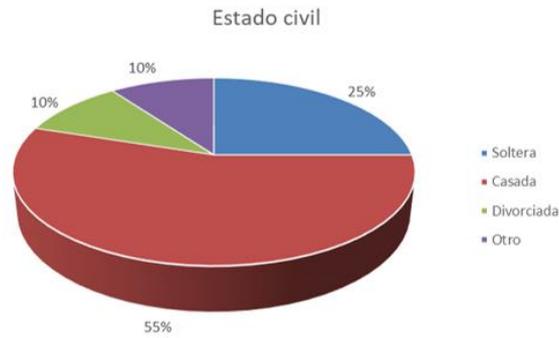


Anexo 5. Porcentaje preferencia servicio alimentos

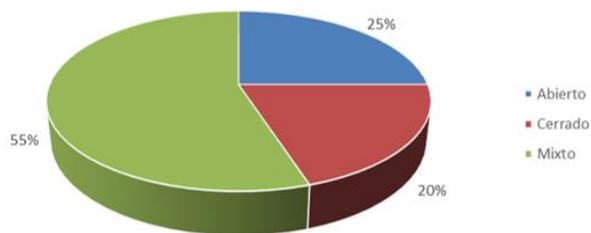
¿Qué tipo de servicio en alimentos prefiere en un evento social?



Anexo 6. Estado civil/ ambientes

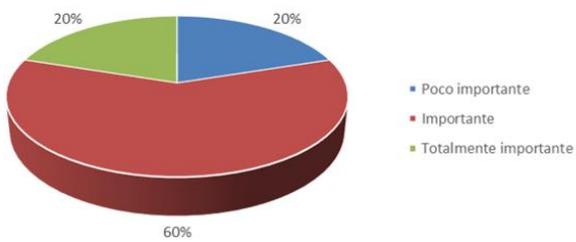


¿En qué tipo de ambiente prefiere realizar sus eventos sociales?

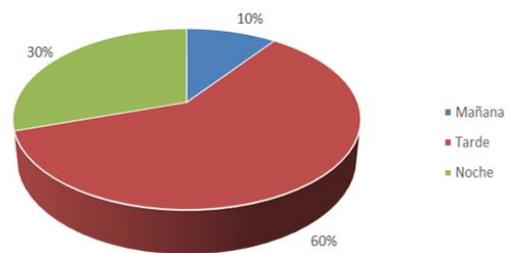


Anexo 7. Importancia eventos/ preferencias

¿Qué tan importante son los eventos sociales para usted?

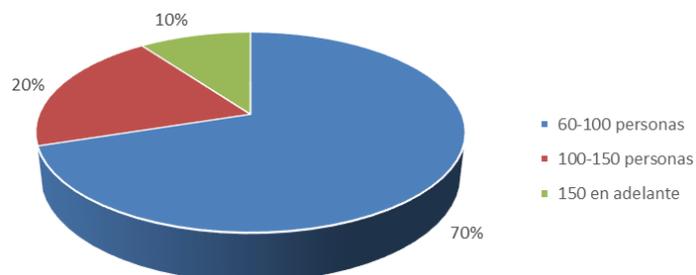


¿En qué momento del día prefiere realizar su evento social?



Anexo 8. Porcentaje invitados aproximados

Aproximadamente ¿Cuántos invitados estima en cada evento?



Anexo 9. Modelo de Encuesta

ENCUESTA SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES

Segmento: Madres de familia de cantón Cotacachi

Indicación: Por favor conteste el presente cuestionario según su criterio

Seleccione su edad

- 20-25 años 25-35 años 35-45 años

Estado Civil

- Soltera Casada Divorciada Otro

¿Qué tan importante son los eventos sociales para usted?

- Poco importante Importante Totalmente importante

¿Con qué frecuencia realiza eventos sociales?

- 1 vez al año 2 veces al año Más de 3 eventos al año

¿Cuántos hijos tiene?

- 1 hijo/a 2-3 hijos/as 3 en adelante

Aproximadamente ¿Cuántos invitados estima en cada evento?

- 60-100 personas 100-150 personas Más de 150 personas

¿En dónde prefiere realizar sus eventos sociales?

- Casa Recepciones Historias

¿En qué tipo de ambiente prefiere realizar sus eventos sociales?

- Cerrado Abierto Misto

¿Cuál de estos medios musicales prefiere utilizar para ambientar en un evento social?

- Artista en vivo DJ Música de Youtube

¿Qué tipo de servicio en alimentos prefiere en un evento social?

- Banquete Gourmet Self-service

¿En qué momento del día prefiere realizar su evento social?

- Mañana Tarde Noche

Aproximadamente ¿Cuánto gasta por evento?

- 250-450 dólares 450-650 dólares 650 dólares en adelante

Muchas gracias por su amable atención

Anexo 10. Modelo de Focus Group 1

FOCUS GROUP 1

Fecha: 30 de abril del 2018

Lugar: Whatsapp Grupo 1

Actividad: Focus Group

Tema: Los eventos sociales

Moderador: Andrea Ocampo

Participantes: 5 madres de familia entre 20 a 35 años.

Preguntas:

1. ¿Cuál creen que es el evento social más importante?
 1. ¿Por qué?
2. ¿Qué es lo que les motiva a realizar una reunión?
 - 2.1. ¿Por qué?
3. ¿Cuál fue su evento preferido?
 - 3.1. ¿Por qué?
4. ¿Tienen alguna lugar de preferencia para realizar un evento social?
 - 4.1. ¿Cuál?
 - 4.2. ¿Por qué?
5. ¿Han decidido la tematica de un evento social?
 - 5.1. ¿Cuál?
 - 5.2. ¿Por qué?
6. ¿Qué es lo que más les molesta de un evento social?
 - 6.1. ¿Por qué?
7. ¿Han tenido algun tipo de experiencia negativa al asistir a un evento social?
 - 7.1. ¿Cuál?
8. Por favor ¿Pueden aportar alguna idea en lo que crean se debe mejorar en la organización de un evento?

Anexo 11. Modelo Focus Group 2

FOCUS GROUP 2

Fecha: 21 de abril del 2018

Lugar: Whatsapp Grupo 2

Actividad: Focus Group

Tema: Los eventos sociales

Moderador: Andrea Ocampo

Participantes: 5 madres de familia entre 35 a 45 años.

Preguntas:

1. ¿Cuál creen que es el evento social más importante?
 - 1.1. ¿Por qué?
2. ¿Qué es lo que les motiva a realizar una reunión?
 - 2.1. ¿Por qué?
3. ¿Cuál fue su evento preferido?
 - 3.1. ¿Por qué?
4. ¿Tienen alguna lugar de preferencia para realizar un evento social?
 - 4.1. ¿Cuál?
 - 4.2. ¿Por qué?
5. ¿Han decidido la tematica de un evento social?
 - 5.1. ¿Cuál?
 - 5.2. ¿Por qué?
6. ¿Qué es lo que más les molesta de un evento social?
 - 6.1. ¿Por qué?
7. ¿Han tenido algun tipo de experiencia negativa al asistir a un evento social?
 - 7.1. ¿Cuál?
8. Por favor ¿Pueden aportar alguna idea en lo que crean se debe mejorar en la organización de un evento?

Anexo 12. Curso Gestión de Eventos y Banquetes



Gestión de Eventos y Banquetes



Inversión: \$150.00

Duración: 50 horas / 4 semanas

Pagar ahora



Temario

Objetivos de aprendizaje

Adquirir el conocimiento teórico y metodológico necesario para planificar y organizar eventos, considerando los requerimientos del cliente y las tendencias actuales, bajo estándares de calidad tanto en la oferta de productos como en el servicio otorgado, aplicando estrategias de administración y negociación.

Contenidos del curso

BLOQUE 1: CARACTERÍSTICAS DE LOS EVENTOS.

- Unidad 1: Clasificación de eventos.
- Unidad 2: Etapas en la organización de eventos.

BLOQUE 2: PRESUPUESTO PARA EVENTOS.

- Unidad 3: Determinación de costos y utilidad.

BLOQUE 3: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

- Unidad 4: Herramientas para comercializar eventos.

BLOQUE 4: ETIQUETA Y PROTOCOLO PARA EVENTOS.

- Unidad 5: Normas de etiqueta y protocolo.

BLOQUE 5: EL POST EVENTO.

- Unidad 6: Informes y documentos finales.

Competencias previas.

- Uso de Internet y correo electrónico.
- Uso del paquete Microsoft Office, en sus componentes Word y Excel.

Criterios de aprobación

- Revisión y análisis de la información presentada en el aula virtual.
- Cumplimiento de las actividades propuestas en el tiempo establecido.
- Participación durante 2 horas diarias en el aula virtual.
- Obtención de un rendimiento mínimo de 70/100 puntos en el curso virtual.

Tabla de descuentos

5%

- Egresados ESPE *
- Docentes ESPE
- Servidores Públicos ESPE
- Familiares FFAA *

10%

- Pronto pago
- Clientes frecuentes
- Participante en 2 cursos
- Grupo 3 - 5 en un curso

- Personal Militar (SA)FFAA
- 65 años en adelante

15%

- Estudiantes ESPE (pre y pos grado)
- Grupo de 6 participantes en adelante en un mismo curso *

Anexo 13. Cursos Capacitacur 2018

**CENTRO DE FORMACIÓN Y
CAPACITACIÓN TURÍSTICA**

CAPACITUR

CALENDARIO CURSOS 2018

| JULIO | | | | | | |
|--|----------------|---------|---------------------|---------------|------------|------------------|
| Temática | Duración horas | Tipo | Fecha | HORARIOS | PVP SOCIOS | PVP PARTICULARES |
| Control de inventarios de inventarios para negocios de comidas | 15 | Abierto | del 2 al 6 | 08h00 a 12h00 | \$ 90 | \$ 110 |
| Curso práctico "Camarer@ de pisos" | 24 | Abierto | Del 09 al 18 | 14h00 a 17h00 | \$ 120 | \$ 135 |
| Mesero Servicio que seduce y vende | 12 | Abierto | Del 18 al 20 | 8h00 a 12h00 | \$ 90 | \$ 110 |
| Gestión y administración de restaurantes y cafeterías | 15 | Abierto | del 23 al 27 | 14h00 a 17h00 | \$ 100 | \$ 115 |
| | | | | | | |
| AGOSTO | | | | | | |
| Temática | Duración horas | Tipo | Fecha | HORARIOS | PVP SOCIOS | PVP PARTICULARES |
| Community Manager Hotelero | 15 | Abierto | 06,07,08,13,14 y 15 | 08h30 a 11h30 | \$ 135 | \$ 150 |
| Diseño y Elaboración de Menús Saludables | 15 | Abierto | 13,14,15,16 y 17 | 08h00 a 11h00 | \$ 110 | \$ 125 |
| Snacks dulces y Salados para Niños | 20 | Abierto | Del 13 al 24 | 10h00 a 12h00 | \$ 115 | \$ 130 |
| Administración de bares escolares | 12 | Abierto | del 27 al 29 | 14h00 a 17h00 | \$ 90 | \$ 115 |

Anexo 14. Diplomado en Marketing y Comunicación aplicados al evento



Ubicación: Quito
Duración: 4 Semanas
Tipo: Cursos
Modalidad: Online

En la organización de eventos el marketing y la comunicación forman parte del éxito del mismo. Un evento bien organizado técnicamente requiere de una muy buena promoción tanto para quien posee una empresa dedicada a la organización de eventos como para quien desea ser profesional independiente.

Este curso es uno de los cinco módulos que componen el Diplomado en Organización de Eventos. Por lo tanto, quienes lo apruebe y, además, hagan lo propio con los cuatro restantes, obtendrán el Certificado de Diplomado en Organización de Eventos.

Objetivo general

- Que los participantes adquieran las herramientas básicas del marketing, a los efectos de aplicar exitosamente las estrategias que se requieren para difundir e implementar su evento o empresa de eventos.

Objetivos específicos

Que los participantes:

- Conozcan los diferentes mercados y públicos incorporen las opciones que brindan las nuevas tecnologías en esta rama.
- Conozcan y sepan desarrollar acciones de comercialización específicas para empresas de evento.

Destinatarios

- A todos quienes están interesados en desempeñarse en ámbitos de comercialización de eventos o poseen su propia empresa y desean agregar valor a sus acciones.

Unidad 1: El mercado actual de los eventos.

- Potenciales clientes.
- Análisis del mercado.
- El profesional de ventas de eventos.
- La tecnología como aliada del marketing de eventos.
- Desarrollo del plan de marketing: Diferencia entre ventas y marketing.
- La importancia del marketing en el evento. El marketing plan.

Unidad 2: Los 4 pasos del marketing plan

- Investigación del mercado.
- Selección y posicionamiento.
- Definición de objetivos y acciones.
- Control.
- El mercado corporativo.
- Otros mercados: ong, grupos educativos, religiosos, gubernamentales, grupos de incentivo.
- Laboratorios.
- Acciones para la comercialización del evento.
- Post venta.
- La importancia de la comunicación.

Unidad 3: La publicidad en la organización del evento

- Impresión, radial, internet.
- Planificación de la estrategia de publicidad.
- Medios masivos: características generales.
- Midiendo la imagen.
- Auditoría de imagen.
- Valor.
- Construir imagen.

Unidad 4: Marca y Precios.

- Co- Branding.
- Celebrity Endorsement.
- Brand Ambassador.
- Redes Sociales. Facebook, Twitter. Eventos on line.
- Negociación y contratos.
- Presupuesto.
- Carta de aceptación.
- Política de cancelación: penalidades, Cortesías, Garantías, Seguros, Contrato estándar.
- Diferentes opciones en el armado de salones.
- Formatos, Fiestas temáticas y vanguardistas.

PRECIO PARA ARGENTINA

800 Pesos Argentinos

25% de Descuento Socio del Club del Graduado

PRECIO PARA OTROS PAÍSES

46 Dólares Estadounidenses

DURACIÓN: 1 MES

MODALIDAD: A DISTANCIA

PERTENECIENTE A:
**DIPLOMATURA EN ORGANIZACIÓN DE
EVENTOS**

Anexo 15. Curso de Estrategias de Servicio y Atención al cliente

Estrategias de Servicio y Atención al Cliente - Curso

MOOC

USD \$0

GENERAL CONTENIDO PROGRAMA



El **MOOC** se caracteriza por la construcción de un aprendizaje autónomo, colaborativo, autoregulado, rizométrico y situado. El estudiante de un MOOC construye su conocimiento en función de diversas actividades y cuestionarios planteados para desarrollar destrezas y competencias. dispone a la vez de recursos que se encuentran en la plataforma: objetos de aprendizaje, lecturas, videos, sítos web, entre otros.

El servicio al cliente es una herramienta de marketing clave para el crecimiento y desarrollo organizacional, permite a una empresa relacionarse y dar un seguimiento efectivo a sus clientes.

[INSCRIBASE >](#)

| | |
|-------------|--|
| INICIO: | 12 JUNIO 2018 |
| FINALIZA: | 9 JULIO 2018 |
| MATRÍCULAS: | 15 MAYO 2018 - 11 JUNIO 2018 |
| MODALIDAD: | VIRTUAL |
| DURACIÓN: | 48 HORAS |
| INSTRUCTOR: |  EL MOOC ES UN CURSO DE AUTOAPRENDIZAJE POR LO QUE EL PROCESO NO REQUIERE DE LA GUIA DE UN TUTOR. |

Requisitos:

Técnicos:

- Navegadores de Internet: Mozilla Firefox, Google Chrome e Internet Explorer.
- Acceso a Redes Sociales.
- Acceso a YouTube.
- Tener instalado en el computador: Adobe Acrobat Reader, Adobe Flash Player y Adobe Shockwave Player.

Generales:

- Manejo del paquete básico de office.
- Capacidad de análisis y reflexión.

Dirigido a:

El presente curso busca desarrollar en el participante las competencias necesarias y suficientes para brindar un servicio integral a los clientes, mediante el estudio y análisis de fundamentos y técnicas administrativas y de marketing orientadas hacia la mejora continua dentro del proceso de venta y post venta de una organización.

Certificación:

Usted puede solicitar su certificado impreso cancelando **\$30.** después de aprobar el curso.

Contacto:

E-mail: infovirtual@cec-epn.edu.ec
Teléfono: 593-02 2906755 - 2229161 - 2906584 ext 120/126/127/142/151/152
Celular: 0996176569

Nota:

Cupos limitados

Anexo 16. Proforma página web



3. TIEMPO DE DESARROLLO

El tiempo total de desarrollo del proyecto es de 30 días hábiles desde el diligenciamiento y entrega por parte del cliente el "Requerimiento de Información" a Alfa Digital

4. CONDICIONES COMERCIALES

a. Valor de la oferta

| ÍTEM | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL |
|--------------------|---|-----------------|----------|------------------|
| Página web Express | Diseño de Arquitectura de Navegación | \$ 599,00 | 1,00 | \$ 599,00 |
| | Contenidos Autoadministrables | | | |
| | Capacitación sobre el manejo del sitio web - Video tutoriales | | | |
| | 10 Pre diseños | | | |
| | Responsive Design (Adaptable a dispositivos móviles) | | | |
| | Soporte (sin costo) | | | |
| | 6 Secciones de Información | | | |
| | Formulario de Contacto | | | |
| | Animación | | | |
| | Registro de 1 dominio .com (gratis) | | | |
| | Alojamiento Web por 1 año (gratis) | | | |
| | 50 cuentas de correo electrónico | | | |
| | Labor Básica de posicionamiento orgánico en Google SEO | | | |
| | Google Analytics (Opcional) | | | |
| | Módulo de redes sociales | | | |
| | Módulo de Noticias | | | |
| | Subtotal 1 | | | \$ 599,00 |
| | IVA 12% | | | \$71,88 |
| | Total | | | \$ 670,88 |
| | | | | |

b. Formas de pago:

50% al inicio - 50% al final del proyecto.
Transferencia Bancaria - Efectivo - Cheque

c. Validez de la oferta:

Esta oferta tiene una validez de 15 días a partir de la fecha.

Cualquier inquietud no dude en contactarnos, lo invitamos a contar con AlfaDigital como su aliado en estrategias digitales.

Cordialmente,

Luis Fernando Briceño
Consultor de Negocios Web
luis.briceno@alfadigital.com.ec
Alfa Digital

Anexo 17. Proforma publicidad medios digitales



V1.0.1



V1.0.1



• Tendrá tranquilidad en su negocio gracias a las constantes ventas que realizará.

CONDICIONES COMERCIALES

VentaPack Pro
Tiene un valor de USD 349 + iva mensual
Para un total de USD 397,86 mensuales:

USD 199 mensuales de administración profesional de campaña y Sistema CRM multiusuario para su empresa + USD 150 de Presupuesto de Publicidad Google o Facebook Mínimo Recomendado

Nota1: Alfa Digital propone empezar con un presupuesto de prueba para evaluar resultados.

Nota: no existe cláusula de permanencia, la continuidad del servicio se aconseja luego de la efectividad en ventas realizadas, y el presupuesto publicitario puede ser aumentado por el cliente.

a. Formas de pago:
 100% al inicio de la campaña cada mes.
 Transferencia Bancaria - Cheque - Efectivo.

b. Validez de la oferta:
 Esta oferta tiene una validez de 30 días a partir de la fecha.
 Cualquier inquietud no dude en contactarnos, lo invitamos a contar con Alfa Digital, como su aliado en estrategias digitales.

Cordialmente,

Luis Fernando Briceño
 Consultor de Negocios Web
luis.briceño@alfadigital.com.ec
 Alfa Digital

¿Cómo funciona?

Usted al momento de contratar VentaPack, procederá a elegir el canal de publicidad que más le convenga al modelo de su negocio. Una vez elegido el canal, nosotros procederemos a instalar todas las funcionalidades de su VentaPack; invertiremos su presupuesto asignado para publicidad y en cuestión de horas usted comenzará a recibir llamadas de posibles clientes y su sistema CRM proporcionado por nosotros comenzará a tener registros de empresas y personas interesadas en sus productos y servicios.

¿Quiénes lo utilizan?

Este servicio es ideal para aquellas personas o empresas que ofrecen servicios o productos tales como abogados, servicios domésticos, reparación de artefactos como línea blanca, computadoras, agentes inmobiliarios, restaurantes, servicios de catering y eventos, venta de accesorios comunes o tecnológicos, consultores especializados, comercializadores al por mayor y menor de productos, entre muchos otros rubros. Lo invitamos a contactarnos y le diremos si nuestro paquete es recomendado para usted.

Ventajas y Beneficios

- Mayor presencia de sus servicios o productos en internet.
- Posibles compradores se pondrán en contacto con usted.
- Generará una base de datos de personas interesadas en lo que usted vende.
- Llevará un control profesional de sus gestiones comerciales, como envío de propuestas, llamadas, reuniones, entre otros.
- Se va a despreocupar de salir a buscar clientes ya que los clientes vendrán a usted.
- Aumentará las ventas de su empresa o negocio, reduciendo así el estrés financiero.
- Con el pasar de los días notará el bienestar que VentaPack traerá a su empresa.

PROPUESTA PARA DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA VENTAPACK
 Alfa Digital - Ella Llut OE3-135 y Av. Brasil. Piso 3 - Quito, Ecuador
 Teléfono: (+5932) 600 3725 / 600 2622 - Celular: 099 046 9696
 Email: info@alfadigital.com.ec

PROPUESTA PARA DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA VENTAPACK
 Alfa Digital - Ella Llut OE3-135 y Av. Brasil. Piso 3 - Quito, Ecuador
 Teléfono: (+5932) 600 3725 / 600 2622 - Celular: 099 046 9696

Anexo 18. Detalle presupuesto Penetración de Mercado

| PRESUPUESTO PENETRACIÓN DE MERCADO | | | | |
|------------------------------------|-------------------|---------------|---------------------|-------------------|
| | DETALLE | TIEMPO (AÑOS) | PRESUPUESTO (ANUAL) | TOTAL |
| 1 | Plan de Marketing | 2 | \$800,00 | \$1.600,00 |
| 2 | Imprevistos | 2 | \$150,00 | \$300,00 |
| TOTAL | | | \$950,00 | \$1.900,00 |

Anexo 19. Detalle presupuesto Estrategia de Diferenciación

| PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN | | | | |
|--|--------------------|---------------|---------------------|-------------------|
| | DETALLE | TIEMPO (AÑOS) | PRESUPUESTO (ANUAL) | TOTAL |
| 1 | Plataforma virtual | 4 | \$670,88 | \$2.683,52 |
| 2 | Capacitaciones | 4 | \$400,00 | \$1.600,00 |
| 3 | Imprevistos | 4 | \$150,00 | \$600,00 |
| TOTAL | | | \$1.220,88 | \$4.883,52 |

Anexo 20. Detalle presupuesto Liderazgo en Costos

| PRESUPUESTO LIDERAZGO EN COSTOS | | | | |
|--|---|----------------------|----------------------------|-------------------|
| DETALLE | | TIEMPO (AÑOS) | PRESUPUESTO (ANUAL) | TOTAL |
| 1 | Actividades posicionamiento de la empresa | 5 | \$300,00 | \$1.500,00 |
| 2 | Publicidad | 5 | \$250,00 | \$1.250,00 |
| 3 | Imprevistos | 5 | \$150,00 | \$750,00 |
| TOTAL | | | \$700,00 | \$3.500,00 |

Anexo 21. Desarrollo presupuesto Desarrollo de producto

| PRESUPUESTO DESARROLLO DE PRODUCTO | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------|----------------------------|-------------------|
| DETALLE | | TIEMPO (AÑOS) | PRESUPUESTO (ANUAL) | TOTAL |
| 1 | Investigación de mercado | 4 | \$1.000,00 | \$4.000,00 |
| 2 | Desarrollo nuevos productos | 4 | \$500,00 | \$2.000,00 |
| 3 | Imprevistos | 4 | \$150,00 | \$600,00 |
| TOTAL | | | \$1.650,00 | \$6.600,00 |

