



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

**TÍTULO: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POSICIONAR LA
MARCA KARLAPRADO EVENTS**

***CARRERA: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ENFASIS EN
PUBLICIDAD***

AUTOR: KARLA PRADO CANDO

TUTOR: KERLY YANCE JACOME

GUAYAQUIL - ECUADOR

2019

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias publicitarias para posicionar la marca KARLA PRADO EVENTS, escogiendo como mercado meta el sector “La Puntilla” en el cantón Samborondón. Esta empresa tiene dos años de actividad y requiere de estrategias asequibles a mediano plazo que mejoren su posicionamiento en el mercado. Por ello, a través de una metodología con enfoque cuali-cuantitativo, y la aplicación del método descriptivo y exploratorio se utilizaron las técnicas de recolección de encuestas y *focus group* aplicados a una muestra de 384 habitantes del sector La Puntilla. Se observó la necesidad de crear una página web para ampliar la información a la que los clientes puedan acceder. Además de lo mencionado, se diseñaron estrategias para aumentar el posicionamiento como la participación en ferias de emprendimientos ya sea en Guayaquil o la Puntilla para dar a conocer la marca. Y la contratación de una *influencer* para aumentar el alcance de la marca a sus seguidores. La evaluación financiera reveló la viabilidad de la aplicación de las estrategias donde la Tasa Interna de Retorno fue de 16% y el Valor Actual Neto de USD 3.542,96.

Palabras claves: Posicionamiento – Estrategias – Eventos - Marca

ABSTRACT

The purpose of this research is to design advertising strategies to position the KARLA PRADO EVENTS brand, choosing the “La Puntilla” sector in the Samborondón canton as the target market. This company has two years of activity and requires affordable medium-term strategies that improve its market positioning. Therefore, through a methodology with a qualitative-quantitative approach, and the application of the descriptive and exploratory method, the survey and focus group collection techniques applied to a sample of 384 inhabitants of the La Puntilla sector were used. The need to create a web page to expand the information that customers can access was noted. In addition to the aforementioned, strategies were designed to increase positioning such as participation in entrepreneurship fairs either in Guayaquil or La Puntilla to publicize the brand. And hiring an influencer to increase the brand's reach to its followers. The financial evaluation revealed the feasibility of applying the strategies where the Internal Rate of Return was 16% and the Net Present Value of USD 3,542.96.

Key words: Positioning - Strategies - Events - Brand

Contenido

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	vii
INTRODUCCIÓN	9
Antecedentes.....	10
Planteamiento del Problema.....	11
Pregunta de investigación	12
Delimitación	12
Objetivos.....	12
Justificación	12
Hipótesis.....	13
Variables.....	13
1. CAPÍTULO I: MARCO TEORICO	17
1.1. Rendimiento.....	17
1.2. Comunicación publicitaria	18
1.3. Comunicación comercial.....	19
1.4. Comunicación 360°.....	21
1.5. Origen y Conceptos de publicidad	23
1.6. Objetivos de la publicidad	25
1.7. Estrategias de publicidad.....	26
1.8. ATL (Above The Line).....	28
1.9. BTL (Below The Line)	28
1.10. Concepto de posicionamiento y su evolución.....	30
1.11. Estrategias de posicionamiento.....	31
1.12. Posicionamiento con perspectiva tecnológica	31
1.13. Posicionamiento digital.....	33
2. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	36
2.1. Métodos.....	36

2.1.1. Método cuantitativo	36
2.1.1.1. Encuesta	37
2.1.2. Método cualitativo.....	37
2.1.2.1. Focus group	38
2.2. Universo y muestra	40
2.3. Segmentación del mercado	42
3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
3.1. Objetivos de Comunicación	71
3.1.1. Objetivo General	71
3.1.2. Objetivos Específicos	71
3.2. Información de la empresa	44
3.2.1. Misión	45
3.2.2. Visión	45
3.2.3. Análisis F.O.D.A.	45
3.3. Definición del grupo objetivo.....	46
3.4. Análisis de los resultados de encuestas realizadas a los clientes y clientes potenciales de KARLA PRADO EVENTS.....	49
3.5. Análisis de los resultados del <i>focus group</i> realizado a los clientes y clientes potenciales de Karla Prado Events.....	67
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA	71
4.1. Presupuesto para implementación de las estrategias.	80
4.2. Análisis Costo – Beneficio	80
5. CONCLUSIONES	84
6. RECOMENDACIONES	85
7. Referencias	86
8. Apéndices	91
8.1. Apéndice A.	91
8.2. Apéndice B.	96

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz De Operacionalización De Variable.....	14
Tabla 2. Los interrogantes en el proceso de una investigación	39
Tabla 3. Datos para el cálculo de la muestra	40
Tabla 4. Análisis FODA.....	45
Tabla 5. Estrategia #1: Publicidad en medios digitales.....	72
Tabla 6. Plan de Acción Estrategia #1	73
Tabla 7. Estrategia #2: Captación de clientes por medio de actividades BTL	76
Tabla 8. Plan de Acción Estrategia #2	76
Tabla 9. Estrategias #3: Publicidad en medios tradicionales	79
<i>Tabla 10. Plan de Acción Estrategia #3.....</i>	<i>79</i>
Tabla 11. Presupuesto de aplicación de las estrategias	80
Tabla 12. Costos variables	80
Tabla 13. Costos Fijos	81
Tabla 14. Margen de Utilidad	81
Tabla 15. <i>Proyección de Flujo de Caja Sin Proyecto.....</i>	<i>81</i>
Tabla 16. Flujo de Caja proyectado con aplicación del proyecto	82
Tabla 17. TIR y VAN.....	83
Tabla 18. Variaciones proyectadas del flujo de caja	83

Índice de Figuras

Figura 1. Proceso de planificación comercial.....	20
Figura 2. Una buena comunicación en 360° administra diversos criterios de forma estratégica.	22
Figura 3. Clases de persuasión	24
Figura 4. <i>Estrategias basadas en imágenes vs palabras</i>	27
Figura 5. Cuadro comparativo ATL y BT.....	30
Figura 6. Estrategias para el Posicionamiento de Marca.....	31
Figura 7. Análisis DAFO del macroentorno tecnológico publicitario actual ...	34
Figura 8. Fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas.....	40
Figura 9. Parroquia la puntilla – Zona sur (km 0 – km5)	41
Figura 10. Parroquia la puntilla – Zona Norte e Isla Mocolí (km 5 – km10.5)	41
Figura 11. Parroquia la Aurora- vía Samborondón- vía salitre (km 5 – km10.5)	42
Figura 12. <i>Segmentación de mercado</i>	42
Figura 13. Segmentación por rango de edades	49
Figura 14. Segmentación por.....	50
Figura 15. Segmentación por Estado civil.....	51
Figura 16. Segmentación geográfica	52
Figura 17. Segmentación por nivel de ingresos promedio del hogar	53
Figura 18. ¿Con que frecuencia usted asiste a eventos sociales?	54
Figura 19. ¿En qué lugar se desarrolló el último evento al que usted	55
Figura 20. ¿Califique como le pareció el servicio brindado y por qué?.....	56
Figura 21. ¿Quién se ha encargado de la organización de sus eventos? ..	57
Figura 22. ¿Reconoce usted la marca KARLA PRADO EVENTS?	59
Figura 23. Si reconoce KARLA PRADO EVENTS indique ¿cómo le parece su servicio?.....	60
Figura 24. ¿Qué medios utiliza o utilizó para buscar empresas que brindan servicios para organizar eventos?	61

Figura 25. Califíque del 1 al 4, el servicio que usted considera el más importante que debería brindar una empresa organizadora de eventos, donde 1 es el más importante y 4 el menos importante.....	62
Figura 26. ¿Cuál sería la razón para contratar una empresa eventos?	63
Figura 27. ¿Qué le daría más seguridad en el momento de contratar a una empresa de eventos?	64
Figura 28. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio para la organización y ambientación de su evento?	65
Figura 29. Si usted supiera que en la ciudad de Guayaquil existe una empresa que organice todo su evento de manera innovadora, con servicio personalizado, y a precios convenientes ¿usted contrataría sus servicios? .	66
Figura 30. Perfil de Instagram de Karla Prado Events	74
Figura 31. Planes de Pago de Wix para página web	74
Figura 32. <i>Diseño de Página Web en Wix</i>	75
Figura 33. Perfil de Instragram de la influencer Alejndra Echeverría	75
Figura 34. Póster para stand	77
Figura 35. Modelo de flyer	78
Figura 36. Ubicación de la oficina comercial donde se ubicaría el showroom	78

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el sector de la planificación de eventos sociales ha crecido considerablemente. Según datos del Ministerio de Turismo (2018) tan solo el mercado de planificación de bodas ha crecido de un 10% a un 60% en los últimos años. Este tipo de mercados es uno de los que mayor repercusión tiene en la economía local debido a que en una boda de 50 invitados se contrata alrededor de 12 proveedores de diversos servicios, y para una boda de 300 invitados los proveedores aumentan a 30. Lo cual dinamiza la economía de los pequeños y grandes prestadores de servicios.

Este sector supone una gran oportunidad para que empresas de diversos sectores puedan trabajar en conjunto y generar ingresos. Los clientes generalmente son personas que no tienen tiempo para realizar el evento por sí solos, por ello acuden a empresas organizadoras de eventos para que se encarguen de todos los detalles que conlleva un evento social.

KARLA PRADO EVENTS es un emprendimiento joven de tan solo 2 años, que nació de la creación de dulces artesanales y que de a poco fue abriéndose camino hasta brindarle al cliente el servicio completo de bocaditos, decoración y planeación de los eventos. Debido a la poca dedicación esta empresa no cuenta con el posicionamiento deseado por tal motivo, el presente trabajo de investigación se desarrolla para el diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de esta.

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico, diseñando nuevas herramientas de posicionamiento en la empresa KARLA PRADO EVENTS con el fin de incrementar la fidelidad de los clientes y abrir campo para que clientes potenciales conozcan esta empresa.

Por ello, a través de una metodología con enfoque cuali-cuantitativo, y la aplicación del método descriptivo y exploratorio, se utilizaron las técnicas de recolección de encuestas y *focus group* aplicados a una muestra de 384 habitantes del sector La Puntilla.

Antecedentes

Pernas (2018) cita a Berlinsky y Schady (2016) quienes indican que el entretenimiento infantil en América Latina es un sector que tiene un crecimiento constante debido a que en los últimos años los padres consumen más en eventos de entretenimiento para sus hijos que en décadas anteriores. En promedio se invierte entre USD 30 a USD 250 dependiendo del presupuesto de los padres.

Vélez (2018) en su trabajo de titulación “Plan De Publicidad Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Marca MDM EVENTOS Situada En El Sur Del Distrito Metropolitano De Quito 2018”. Aplicó estrategias de posicionamiento relacionadas al uso de redes sociales y sitios web para aumentar el alcance de las publicaciones y marketing de la empresa y poder llegar a mayor cantidad de clientes potenciales. Dichas estrategias aumentaron las ventas y el posicionamiento de la empresa.

En el trabajo de titulación de Mora (2018) “Desarrollo De Un Plan De Marketing Digital En Redes Sociales, Para El Posicionamiento De Mercado De La Empresa De Eventos “Alaïa”, Ubicada En La Provincia De Pichincha, Sector Norte Del Distrito Metropolitano De Quito, Periodo 2018”. La autora aplicó estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento, y aumentar las ventas de la empresa en el sector norte de Quito, las estrategias estaban dirigidas a redes sociales como FACEBOOK e INSTAGRAM las cuales son las más utilizadas en el país. Los resultados arrojaron una notable mejoría en las ventas debido a la presencia activa en redes sociales.

Amores (2016) en su trabajo de titulación “Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito”. Aplicó un plan de marketing digital para el aumento de las ventas y posicionamiento, los resultados financieros arrojaron valores positivos con una Tasa Interna de Retorno de 66% y un Valor Actual Neto de USD 2.845, que demuestra su viabilidad financiera.

Planteamiento del Problema.

KARLA PRADO EVENTS es una empresa con 2 años de trayectoria en el sector de organización de eventos centrado en brindar este servicio a los habitantes del sector de la Puntilla en el cantón Samborondón. Sin embargo, debido a que es una empresa relativamente nueva no cuenta con una estructura organizacional ni un posicionamiento establecido.

La empresa está conformada por la organizadora y un asistente quienes se encargan de contactar con los proveedores y clientes, y hacen toda la parte administrativa ellos mismos. Por otro lado, la empresa consta de redes sociales como INSTAGRAM, WHATSAPP y FACEBOOK como únicos medios de comunicación con los clientes.

Debido a esto, presenta la necesidad de aumentar su posicionamiento en el mercado sin que esto suponga una inversión muy alta, ya que al ser una PYME no cuenta con presupuesto definido.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias adecuadas para el posicionamiento de KARLA PRADO EVENTS?

Delimitación

Límites temporales: El siguiente proyecto de investigación se llevará a cabo en un lapso de 3 meses a partir del mes de agosto del presente año.

Límites espaciales: Este estudio se desarrollará dentro del canto Samborondón de la parroquia La Puntilla.

Objetivos

Objetivo general

✓ Diseñar estrategias publicitarias para posicionar la marca KARLA PRADO EVENTS.

Objetivos específicos

✓ Fundamentar las bases teóricas relacionadas con el diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de KARLA PRADO EVENTS.

✓ Diagnosticar como se presenta el servicio de organización de eventos actualmente en Guayaquil.

✓ Proponer estrategias publicitarias para el posicionamiento de KARLA PRADO EVENTS.

Justificación

En los últimos años existen cambios importantes que se han ido generando en el entorno, un crecimiento de la población, así como una participación en la

actividad económica del país por parte de las mujeres en el campo laboral a un ritmo acelerado, realizándose profesionalmente para poder ofrecer en el hogar mejores oportunidades y calidad de vida a su familia. Por lo tanto, el factor tiempo forma parte importante de sus actividades diarias. Por lo que la investigación se enfocará en ese mercado que brinda grandes oportunidades para la creación de nuevos negocios.

Como parte importante del tiempo con la familia, la organización de eventos es una solución a esas necesidades. Es por eso por lo que este mercado ha ido incrementando día a día, ofreciendo un servicio que ayuden a planear un evento significativo para las personas interesadas en los diferentes segmentos de mercado. Este tipo de servicios va en creciente demanda sobre todo en ciudades grandes, donde se ven más marcados los cambios del entorno y la globalización. Por lo que es más factible que la gente contrate a un planeador de eventos que se encargue de solucionar esas necesidades.

El objeto principal de esta investigación es realizar un plan de posicionamiento a través de técnicas publicitarias que ayudaran a destacar el valor agregado de los servicios que ofrece KARLA PRADO EVENTS.

Hipótesis

Las estrategias de publicidad permiten lograr un posicionamiento en el mercado.

Variables

Independiente: Estrategias publicitarias.

Dependiente: Posicionamiento de KARLA PRADO EVENTS.

Se procederá a detallar las dos variables explícitas para plantear el objeto de estudio, por un lado, esta, la necesidad de diseñar nuevas Estrategias de

Publicidad (Variable Independiente); y por otro lado lograr un posicionamiento en el mercado (Variable Dependiente).

En la siguiente Tabla, aparece el desglose de conceptos a través de las dos variables que se explican anteriormente:

Tabla 1.

Matriz De Operacionalización De Variable

Variable	Tipo	Definición	Indicador	Técnica De Medición
Estrategias publicitarias	Independiente	Métodos diseñados para persuadir en la toma de decisiones del consumidor	Nivel de ventas	Encuestas
Posicionamiento de la marca Karla Prado Events	Dependiente	Obtener un puesto en el <i>ranking</i> mental del consumidor	Nivel de captación de clientes	<i>Focus Group</i>

Fuente: Elaboración propia

Alcance o Tipo de Investigación.

Dentro del desarrollo del presente proyecto se utilizó el siguiente alcance de investigación: Investigación exploratoria y descriptiva. El tipo de investigación será mixta porque se utilizarán técnicas cualitativas y cuantitativas.

Novedad o Aspecto Innovador.

La empresa que se ha tomado para este estudio fue creada para innovar en el ámbito de los eventos. Presentando un servicio integrado multi servicio junto a la calidad mostrando previamente un *booking* dándole un servicio personalizado.

Además de implementar nuevas técnicas y metodologías para el posicionamiento de marcas en la actualidad, las cuales gracias al desarrollo tecnológico está al alcance de los pequeños negocios.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

1.1. Rendimiento

El rendimiento de la empresa es medido principalmente a través de las unidades vendidas, los ingresos y los beneficios. Las unidades vendidas son cifras de un producto adquirido por consumidores en un periodo de tiempo estimado. Según Tellis (2002):

Al multiplicar las unidades vendidas por el precio unitario se obtienen los ingresos. Los beneficios resultan de restar los costes a los ingresos. A menudo los empresarios planifican la comunicación para alcanzar objetivos de ventas o beneficios, en lugar de objetivos estratégicos, porque aquéllos son controlables más fácilmente. Para la mayoría de la organización la rentabilidad a largo plazo es en teoría el objetivo final. Para lograr la rentabilidad a largo plazo, los consumidores tienen que estar lo suficientemente satisfechos como para seguir comprando el producto de la empresa. Es ahí donde se diseñan planes o estrategias para aumentar la satisfacción del consumidor. (p. 35)

El rendimiento de una organización no solo se basa en los resultados económicos que ésta tiene al final de cada periodo fiscal, también depende del valor que le aporta a los clientes y a la marca. Debido a que una empresa que aporta valor a sus clientes y a la marca tiene más posibilidades de expandirse y posicionarse y conseguir una rentabilidad a largo plazo. Sin embargo, algunas empresas se enfocan solo en los resultados y no en los procesos los cuales son más importantes ya que de ellos depende la fidelización y el aporte de valor a los clientes.

1.2. Comunicación publicitaria

Para Castelló y del Pino (2015) la comunicación publicitaria es la base del marketing debido a que a través de ella los clientes potenciales son capaces de conocer un producto o servicio. Sin embargo, en la actualidad la manera en la que el *marketing* se da es mucho más sutil, las campañas de *marketing* no pretenden vender un producto o servicio, buscan llegar al cliente de modo que en ellos nazca la necesidad o el deseo de experimentar lo que el producto o servicio brinda. Con la tecnología el uso de *influencers* es cada vez mayor debido a que su proceder consta de recomendaciones o probar los productos o servicios y brindar una opinión confiable con su público con el que han establecido una relación comunicativa por medio de las redes sociales.

Hay muchos aspectos relevantes en el momento de llamar la atención a nuevos compradores, pero la calidad de un producto o servicio es el más importante. Es esencial que las empresas encuentren la manera correcta de comunicar a sus consumidores lo que se ofrece y cuando este es de calidad el esfuerzo para demostrarlo debe ser aún mayor. Para ello resulta esencial saber cuáles son los gustos y frenos del *target* objetivo, saber qué es lo que los motiva a adquirir un producto, de la misma manera estudiar todas las razones por la que no comprarían el producto. Definir hábitos de compra también ayuda para tomar decisiones en cuanto a la manera de comunicar el mensaje.

La comunicación más que informar pretende incentivar a la acción de compra por parte del consumidor y se produzca una retroalimentación, es decir un círculo vicioso donde el proceso de información- impulso - compra se repita en sentido favorable.

1.3. Comunicación comercial

La comunicación comercial consta de publicitar los productos y servicios, pero también ayuda a generar ventas que aumenten los ingresos de la organización y poder recuperar la inversión aplicada en dicha publicidad. Sin embargo, para que ésta sea eficaz dependerá de las decisiones de sus administradores. Tal como explica Tellis (2002):

La comunicación comercial consiste fundamentalmente en la publicidad y la promoción de ventas. La publicidad intenta que las empresas oferten a través de los medios de comunicación pagados para mantener comunicados a sus consumidores, mientras que la promoción de ventas ofrece los productos de la empresa de forma más ventajosa para los compradores. El éxito de la estrategia de comunicación depende de las decisiones empresariales, de la creatividad de las acciones comerciales y de la suerte. (p. 37)

Por ello, la manera en cómo las empresas planifican y diseñan sus campañas de marketing deberá regirse en el impacto que quieren lograr sobre el mercado y qué imagen quieren mostrar a los consumidores, también influyen qué clase de necesidad o deseo quieren crear en ellos.

En la Figura 1 se observa un diagrama de cómo es que se realiza la planificación comercial, donde se inicia con el análisis del mercado e identificar el perfil de los clientes potenciales y meta. Luego se deben definir los objetivos, los cuales deben ser medibles, alcanzables y acordes a lo que la organización requiere.

Luego se desarrolla el programa de *marketing* que consta de definir el producto al que se aplicará la campaña de mercadeo, la fijación de precios,

cadena de distribución y medios de difusión de la publicidad. Una vez diseñado el plan de *marketing*, es necesario establecer objetivos estratégicos y tácticos para desarrollar el programa publicitario y ventas.

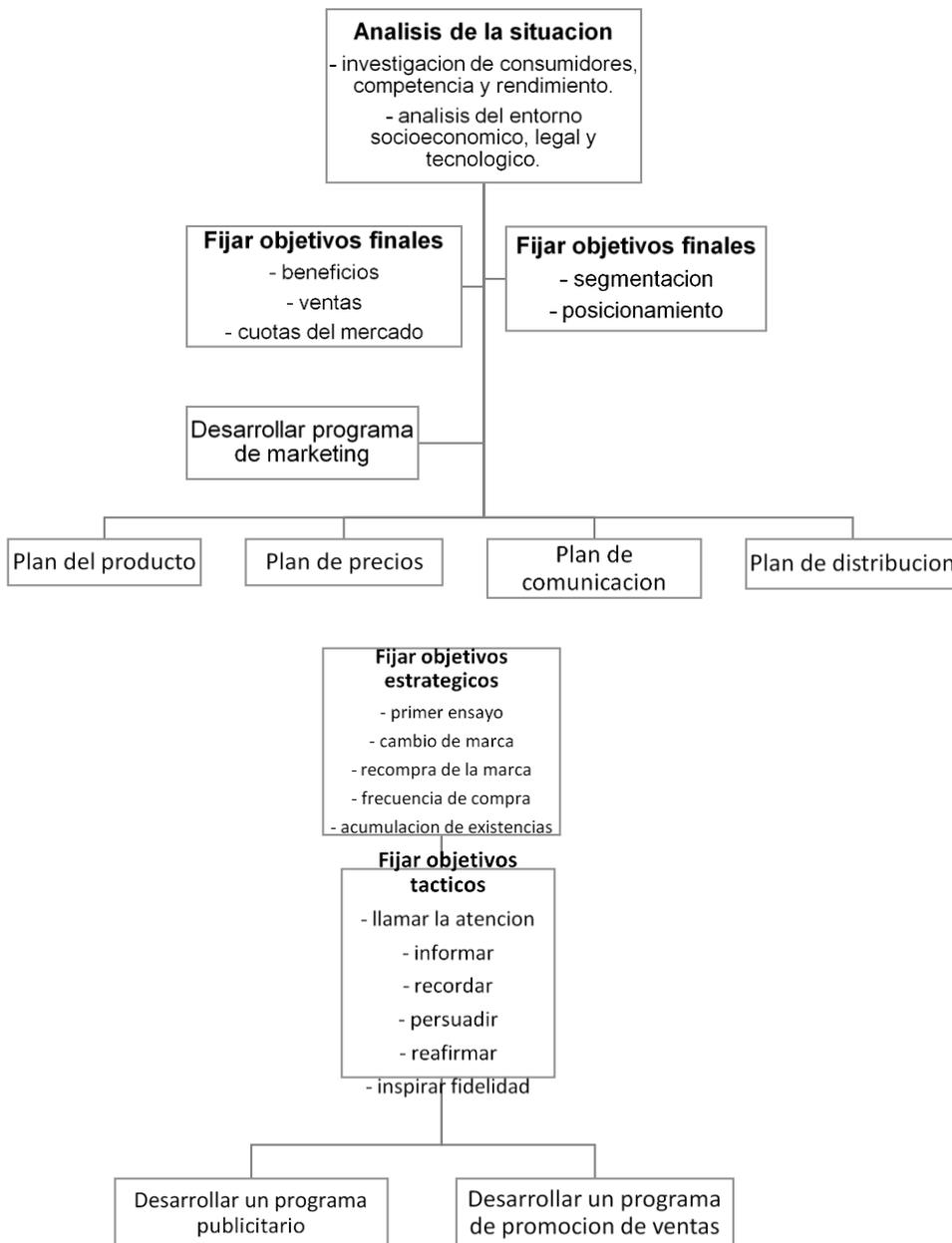


Figura 1. Proceso de planificación comercial

Elaboración propia

1.4. Comunicación 360°

La comunicación 360° se divide en dos partes: la comunicación interna y la comunicación externa. La comunicación organizacional interna de una empresa debe ser consistente, para que se pueda transmitir una buena comunicación externa. Ambas tienen que ir alineadas para que la percepción de la audiencia tenga la mejor impresión de la empresa. Las empresas que toman en cuenta las opiniones y sugerencias de sus propios trabajadores son empresas mucho más proactivas. Según Sanchez (2012):

La estrategia de la comunicación 360° asume un rol comunicador entre el público que se relaciona con la empresa: empleados, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación y hasta el sindicato. De esta manera, las acciones internas y externas de la empresa parten de objetivos muy similares con el mismo mensaje que se refuerza con cada impacto de manera armónica y congruente con todos los públicos, la imagen de la organización se fortalece con cada acción de comunicación que se haga dentro de esta. (p. 21)

Como se muestra en la Figura 2, la comunicación 360° consta de cinco aspectos:

1. Informar, donde se va a dar a conocer el producto o servicio, sus beneficios con el fin de establecer redes de comunicación.
2. Posicionar, donde se busca resaltar el producto sobre la competencia a través del valor agregado que la empresa le ha brindado al producto.
3. Persuadir, es decir, crear la necesidad o el deseo en el consumidor de adquirir el producto.
4. Compartir, entregar el valor agregado al cliente y brindando experiencias satisfactorias para fidelizarlo.

5. Construir una comunidad, es decir, establecer relaciones redituables a largo plazo con los consumidores a través de la fidelización y la entrega de valor constante.

Informar

Dar a conocer, socializar, entregar Información , difundir discurso, crear conciencia, generar redes de información, etc.

Posicionar

Diferenciar, proyectar una imagen corporativa, destacar, sumar valor a una image, etc.

Persuadir:

Generar una acción, innovar, lograr cambios, etc.

Compartir:

sentimientos o y sensibilidades, lazos afectivos, unir atravez de emociones, etc.

Construir comunidad:

establecer relaciones de convivencia, resolver conflictos, búsqueda de acuerdos con intereses comunes, etc.

Figura 2. Una buena comunicación en 360° administra diversos criterios de forma estratégica.

Tomado de Endomarketing y construcción de dialogo interno: puente de encuentro organizacional. Fernando Veliz (2012).

1.5. Origen y Conceptos de publicidad

Para poder hablar sobre la publicidad necesario retroceder años atrás, al origen de la civilización humana, en el momento en que comienza el intercambio y la comercialización de productos. Según Cuscatlán (2010) expresa que:

A partir de este momento existió la necesidad de comunicar esta acción. En un principio la publicidad fue solamente oral, de boca en boca y fue evolucionando. Los arqueólogos descubrieron una tablilla de arcilla que data del año 3000 A.C que contiene inscripciones de comerciantes de la civilización egipcia. Dentro de los registros históricos, es ahí que nace la publicidad. (p. 12)

Sin embargo, con el paso del tiempo, las necesidades de comercio, venta y publicidad van desarrollándose con base a las necesidades de la sociedad y la solución de nuevos problemas y deseos. Los largos discursos sobre los beneficios de un producto o servicio se vieron reducidos a una frase que define una sensación, experiencia o realidad, dando paso y transformándose en lo que se conoce ahora como eslogan. Como Nieto (2017) indica:

Hace más de diez años la publicidad tomo el famoso eslogan como motivación para persuadir masas. El eslogan era el grito de guerra con el que se daban ánimos los guerreros, aquel grito que les impulsaba en la batalla en la que probablemente perdiesen la vida. (p. 20).

Según el sitio web Comunicólogos (2018) la publicidad es un conjunto de técnicas, métodos y actividades de comunicación a través de la cual se pretende dar a conocer una idea, producto, servicio, empresa o marca a un segmento definido del mercado.

Para Rivero (2011) la publicidad es un proceso de comunicación que pretende persuadir y promover a la venta de un producto o servicio, idea o crear conciencia sobre un determinado tema, según la necesidad del anunciante.

De acuerdo lo que indican estos autores la publicidad siempre tendrá un receptor (que es el mismo consumidor) con tres objetivos esenciales: informar, persuadir y recordar. Al consumidor se lo persuade de manera racional mostrando los beneficios de los productos tanto en precio, valor agregado versus la competencia y precio, pero sobre todo eso, precio y calidad para que pueda comparar y elegir la marca que mayor le convenga.



Figura 3. Clases de persuasión

Tomado de Fundamentos de la publicidad por Begoña Gómez Nieto (2017).

La publicidad actual apunta hacia la persuasión emocional, sin duda alguna ya no se vende al cerebro sino al corazón. La idea es que la marca conecte emocionalmente con su público meta para que de esa manera ellos puedan guardar esa experiencia de compra a largo plazo y se fidelice con la marca.

Y sin exageración, se puede decir que cuando la publicidad quiere llamar la atención esta se convierte en magia (los gordos adelgazan de la noche a la mañana, a los calvos le crece el pelo mientras duermen, los autos vuelan sin turbinas, etc.). La publicidad es grandiosa, tanto así que tiene el poder para trasladar a las personas de la realidad hacia un mundo mítico. Y este es el mejor ejemplo para describir lo que la persuasión emocional hace a través de la publicidad donde todos invierten por necesidad, la mayoría de las veces por belleza o para estar en zona de confort.

1.6. Objetivos de la publicidad

Pensar que el objetivo principal de la publicidad es la venta es correcto, pero antes este debe pasar por un proceso estratégico para llegar al objetivo final. “El fin genérico de la publicidad con independencia de la identidad que la realice, es el conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje a través de la acción final que es el de la compra” (Ortega, 2004, p. 41).

Estos son los objetivos publicitarios más importantes de las empresas:

- a) Dar a conocer un producto o servicio.
- b) Probar nuevo producto o servicio.
- c) Dar a conocer características y/o uso productos o servicios.
- d) Recordación de marca.
- e) Mejorar imagen de marca.
- f) Crear o mantener fidelización de clientes.
- g) Fortalecer el ambiente de trabajo.

Y aunque la lista de objetivos específicos puede ser un poco larga, el objetivo general sigue siendo el mismo llegar a una audiencia lo más amplia posible para aumentar las ventas del negocio.

En referencia a la experiencia de compra del consumidor, las marcas deben estudiar a todos los consumidores aquellos que nunca han adquirido su producto, otros que lo compran con frecuencia y también a los que adquieren el producto de su competencia. Porque cada una de estas situaciones requiere de una estrategia de publicidad distinta: estimular el ensayo, la recompra del mismo producto y la preferencia de otra marca. Tellis (2002) explica que:

Un ensayo es la primera compra de la marca. Cada compra posterior de esa marca se denomina recompra. La adquisición de una marca distinta de la comprada la última vez es un cambio de marca. Estas situaciones permiten que el empresario identifique el interés del consumidor: el ensayo insinúa la propensión a probar una marca nueva; la recompra indica el grado de fidelidad a una marca; y el cambio señala la posición respecto a las marcas rivales. (p. 58)

1.7. Estrategias de publicidad

La publicidad muestra las ventajas de los productos y mejora la imagen de la marca versus la competencia. La misma que forma parte de un programa de estrategias comerciales integradas que contiene campañas de relaciones públicas, venta directa, *social media* y herramientas publicitarias *online*. Según Moraño (2010):

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo, esa es la clave para que finalmente una campaña

en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que la espera encontrar. Una vez claro el mensaje a comunicar, es necesario encontrar la forma de comunicarlo y los medios que se utilizará para llegar hasta el *target* deseado.

Cabe recalcar que dentro de una estrategia de publicidad la creatividad es el principal factor para que esta se de a cabo con éxito, no es creativo si no vende. La creatividad debe ir de la mano de ideas frescas, fuera de lo común, ideas que se conecten con la audiencia.

Empresas como MC DONALD, COCA COLA, GENERAL MOTOR, NIKE, BMW reconocen que la inversión en publicidad creativa visual es un dinero bien invertido. Si bien es cierto son productos de calidad, pero no tendrían el posicionamiento que tienen a nivel mundial sino invirtiera en buenas campañas de publicidad creativas.

Sanchez (2012) considera que las nuevas tecnologías están transformando la manera de hacer publicidad y la mayoría de las empresas están conscientes que una imagen dice más que mil palabras, y que estas están incorporándolas a su estrategia de comunicación. Una gestión de publicidad exitosa debe establecer una estrategia clara y definida en comunicación visual (p. 35).



Figura 4. Estrategias basadas en imágenes vs palabras

Tomado de Nuevas tendencias en comunicación, Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (2013).

1.8. ATL (Above The Line)

Estrategia de publicidad *ATL* o “*Above The Line*”, cuyo significado es “*Al Borde de la Línea*” tiene que ver con hacer publicidad pagada a través de medios de comunicación masivos como radio, televisión o internet, periódicos, revistas, que va más al público en general para dar a conocer nivel nacional o internacional que la marca existe y quede en la mente de muchas personas. (wuombo, 2013)

En esta estrategia de publicidad el tiempo que se tiene para comunicar el mensaje es muy corto la mayoría de las veces son segundos y en el mejor de los casos muy pocos minutos. Y en este pequeño intervalo el objetivo es captar el interés del receptor, que el memorice el mensaje, sea persuadido y finalmente se ejecute la acción la acción de compra.

El consumidor-receptor buscara la garantía en los resultados por ello aceptara las demostraciones, certificaciones, testimonios, referencias, etc.; es decir buscara una publicidad informativa. En la prensa, encontrará explicaciones técnicas, la televisión será demostrativa y la radio será muy descriptiva. (Elena Amanos, 2008, p. 21)

1.9. BTL (Below The Line)

El ser humano está en contacto con el mundo y todo lo que percibe lo hace a través de los sentidos. Según estudios científicos el ser humano puede llegar a ser muy sensorial, solo recuerda el 5% de lo que ve, el 1% de lo que toca, el 15% de lo que degusta y el 15% de lo que percibe. Abarcar todos estos sentidos en medios tradicionales es casi imposible y si se lo hace el costo sería muy elevado. En este método de publicidad es importante trabajar sobre experiencias, recuerdos y sensaciones. Braidot (2009) señala lo siguiente:

Sin embargo, hay dos formas en las que el ser humano representa el mundo a través de sus percepciones; la primera surge a través de la experiencia externa, donde intervienen los órganos sensoriales y las cortezas sensoriales; donde el cerebro recibe un conjunto de señales eléctricas que son traducidas para otorgar un significado a la realidad que se percibe; y la segunda surge de las representaciones internas, lo que la persona siente, por acción de información archivada en su memoria y de sus creencias. (p. 26)

Por ello, las empresas deben enfocarse en la percepción, la satisfacción y las experiencias, así como de los sentimientos que produce un producto o servicio al consumidor, y es ahí donde se brinda un valor agregado, porque a más de vender un producto se venden experiencias y sensaciones. Por su parte Serrano (2018) expresa que el análisis neuronal ayuda a comprender la relación que se establece entre los consumidores con las empresas y sus productos. Por ello, conocer las reacciones químicas que se producen en el cerebro por la adquisición de bienes o servicios, permite a las empresas tener una visión sobre cómo ayudar a reproducirlas por medio de un estímulo visual.

El del modelo antiguo racionalista que habla de la conducta humana en relación con un proceso racional y el actualizado *neuromarketing* que es la ciencia que estudia el cerebro humano, ambas son pieza fundamental para este tipo de publicidad que lo que quiere es llegar de manera directa y creativa a sus consumidores. Su objetivo como ya el autor de esta tesis lo ha mencionado antes es generar ventas, que las grandes inversiones que hacen las empresas sean recuperadas a corto o mediano plazo. Si bien es cierto el BTL no llega de forma masiva a su audiencia, pero la ventaja de este tipo de estrategia es que son más directas y a su vez crean un lazo de fidelidad más fuerte al mantener contacto directo con sus consumidores.



Figura 5. Cuadro comparativo ATL y BT

Tomado de ROBERTS, Mary L. y BERGER, Paul D. Direct Marketing Management. 1999.

1.10. Concepto de posicionamiento y su evolución

El posicionamiento es dónde la empresa se encuentra dentro del mercado en el que desenvuelve. “El posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros similares.” (Cervantes, 2017, p. 3)

Por otro lado, la marca se posiciona debido a diversos factores como volumen de ventas, conocimiento general del mercado, por sus productos, valor en el mercado, entre otros. “Es posible posicionar la marca en base en sus atributos, precio/calidad, uso o aplicación, usuarios o categoría de productos. El posicionamiento es el apoyo principal de diversas estrategias creativas exitosas.” (Hill, 2005, p. 281)

Pero ya no basta solo con el posicionamiento, el mercado siempre busca algo más, nunca está satisfecho y la competencia es cada vez más agresiva, es aquí donde el reposicionamiento toma ventaja, un paso delante de todo,

encontrando un concepto renovado en la mente del consumidor. Reposicionar significa transmitir un compromiso nuevo de calidad y servicio, esto se debe hacer de forma muy lenta para que los consumidores puedan digerir los cambios de una manera positiva logrando el impacto que requiere la marca.

1.11. Estrategias de posicionamiento

Para el correcto posicionamiento se recomienda tener en cuenta lo siguientes factores:



Figura 6. Estrategias para el Posicionamiento de Marca

Elaboración Propia

1.12. Posicionamiento con perspectiva tecnológica

Según Jose Marti (2002):

El contexto publicitario de la nueva era comenzó a formarse en 2001, con dos hechos que tal vez no han tenido la atención necesaria pero que jugaron un papel determinante en el Internet como medio publicitario. Ambos hechos fueron la aparición de la tecnología *streaming* y el *software Macromedia Flash*. (p. 329)

Los anunciantes se dieron cuenta que la publicidad podía ir más allá que Radio y tv, que no bastaba con una imagen estática o un simple *gif*. En el momento que el internet hace su aparición 1985 pocos lo conocían, pero la publicidad siempre estaba un paso más adelante que todo el mundo, así es como la publicidad desde sus inicios ha tenido como lema la innovación y creatividad, utilizando el internet como herramienta para poder elaborar mensajes más complejos, versátiles y que atraigan la atención de sus clientes. Jose Marti (2002) afirma que:

El interés de los anunciantes y agentes implicados en el sector de la publicidad online pronto convirtió ese medio en herramientas nunca vista y estrategias publicitarias innovadora que en aquel entonces era tecnología de punta. Nacieron todo tipo de formatos gráficos y estrategias (*advertainment, advergaming*, aplicaciones publicitarias, *widgets*, estrategias de posicionamiento en buscadores, etc.). (p. 329)

Es aquí donde el resultado de esta innovadora técnica de publicidad da como resultado una nueva audiencia que tiene comportamientos e intereses en común. Y aunque la televisión pagada también había segmentado su propio público, las cifras con publicidad en internet no se comenzó a medir por decenas sino por centenares de cibernautas que estaban siguiendo una nueva tendencia en tecnología.

Seguido de videoconsolas, telefonía móvil, SMS publicitarios, *banners* en sitios *webs*, cuñas radiofónicas y *spots* televisivos, los anunciantes esperaban conseguir llegar a su público de una manera fácil y eficaz. No obstante, a todo este logro en el medio de la publicidad jamás se imaginaron que esto llegaría a la realidad que se vive hoy en día en todos los medios difusores, que es la saturación de publicidad.

Gonzalez (2016) considera que:

Esta es la época de mayor competitividad en todos los sectores a nivel global, en donde no sólo es necesario tener la solución o el producto más innovador y con valor al negocio, la industria de Tecnología, la Información y Comunicación clara, si no ha tenido que evolucionar sus procesos para llegar con mayor efectividad y en tiempo hacia sus clientes y por consecuencia incrementar sus ventas.

1.13. Posicionamiento digital

Es en el 2006 donde empieza la revolución de las redes digitales, también llamados medios sociales desarrollados dentro de la web 2.0. Según Jose Marti (2002) :

Este nuevo modelo de comunicación está compuesto por objetos (textos, vídeos, imágenes, etc.) que conectan a personas a través de numerosos hiperenlaces en un nuevo modelo de narrativa interactiva construida mediante fragmentos que el usuario recompone a través de su navegación por la web. (p. 330)”

Mientras los usuarios se benefician con las redes sociales detrás de todas estas plataformas lo que se busca es crear una base de datos que luego servirán para las empresas donde se pueda segmentar a clientes por rango de edad, nivel socioeconómico, necesidad e intereses.

Las redes sociales más usadas en los últimos años han sido FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE y LINKEDIN, las mismas que esta época se han vuelto casi imprescindible para la vida de los demás, siendo un arma muy poderosa para el *marketing* y posicionamiento de las empresas, según Dunne (2016) en su artículo “ *If you don't have a digital strategy, then you don't have strategy at all*” expresa que:

No solo se utilizan redes sociales para campañas de *marketing* sino también para procesos de negocios. Además, nos indica que en su larga experiencia los usuarios que son atendidos mediante redes sociales tienden a estar más satisfechos y ser más leales.

Finalmente, el mundo de la digitalización ha ayudado a la reducción de costos en publicidad, siendo las redes sociales las protagonistas de la expansión del alcance de este tipo de comunicación que ha alcanzado mercados globales y facilitando economías de escalas. Es necesario conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que hay en el mercado digital.



Figura 7. Análisis DAFO del macroentorno tecnológico publicitario actual

Fuente: La publicidad actual: retos y oportunidades. Martí, Cabrera y Aldaz. (2015).

CAPÍTULO II

MARCO

METODOLOGICO

2. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

La metodología aplicada en el presente capítulo tiene un enfoque mixto, donde se aplicó un método descriptivo para identificar las características de la población y muestra a fin de determinar los aspectos más importantes y relevantes para la investigación que servirán como base para el desarrollo de las estrategias en la propuesta.

Las técnicas de recolección empleadas fueron las encuestas dirigidas a habitantes del sector de la Puntilla, de las cuales se obtendrán datos cuantitativos, y un *focus group* dirigido a clientes de la empresa y clientes potenciales, para la recolección de datos cualitativos.

2.1. Métodos

2.1.1. Método cuantitativo

Dentro del método cuantitativo, el cual, según autores, “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, 2010, p. 4). Se ha decidido hacer una encuesta, la cual permitirá recoger información basada en hábitos, intereses y preferencias de clientes potenciales. Según (Meyer, 2006) afirma que:

Se llevan a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones educacionales, gubernamentales, industriales o políticas. Se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas. Su objetivo no es sólo determinar el estado de los fenómenos o problemas analizados,

sino también en comparar la situación existente con las pautas aceptadas.

2.1.1.1. Encuesta

Para realización de esta encuesta se redactaron 12 preguntas a 384 personas con respuestas abiertas y cerradas, las mismas que están de manera objetiva, ordenadas, de fácil entendimiento para la facilidad del encuestado. Se recaudo información de manera física. Las cuales se realizaron en la Avenida Samborondón y en sus alrededores a los habitantes del sector en las urbanizaciones: Torres del sol, Vista sol, *river towers*, anexo *tennis club*, biblios y camino real. Por último, la interpretación de los resultados se presentará de forma estadística con cuadros y gráficos que ayuden a la fácil interpretación. Cumpliendo con los siguientes objetivos a través de estas encuestas:

- Determinar el nivel de aceptación que tienen los consumidores para empresas organizadoras de evento.
- Conocer cuál de todos los servicios relacionados a la organización de eventos tiene mayor importancia para los consumidores.
- Determinar cuánto están dispuestos a pagar en promedio por la realización de un evento social o corporativo.
- Determinar el posicionamiento de la marca Karla Prado Events.
- Conocer empresas la competencia.

2.1.2. Método cualitativo

Dentro del enfoque exploratorio, se hará uso de la metodología cualitativa. El mismo que se apoya en métodos de recopilación de información sin resultados en cifras numérica, como detalles y análisis. Según Gregorio Rodríguez (1996):

La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales como: entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. (p. 1)

A raíz del método cualitativo se estudia también la investigación fenomenológica, que no es más que “la descripción de los significados vividos, existenciales. La fenomenología procura explicar los significados en los que se está inmersos en la vida cotidiana, a partir de una serie de variables, opiniones sociales, o la frecuencia de algunos comportamientos” (Gregorio Rodríguez, 1996, p. 1).

De acuerdo con todo lo expuesto anteriormente, el método cualitativo es la mejor opción para determinar patrones de conducta y vínculos con marcas. Tomando en cuenta que la manera correcta de llegar al consumidor es siendo persuasivo con la forma del cuestionamiento, pero sobre todo con el vínculo que se desarrolla entre marca – cliente. Por lo que se ha escogido la técnica del *focus group* para recoger opiniones y experiencias de clientes que conocen los productos y servicios que ofrece KARLA PRADO EVENTS.

2.1.2.1. Focus group

Este grupo focal estará conformado por 12 clientes, 6 de ellos frecuentes DE KARLA PRADO EVENTS quienes conocen a la perfección la marca como tal y 6 clientes potenciales que fueron escogidos al azar. Se les presentará un pliego de preguntas relacionadas al servicio y el posicionamiento de la empresa. “Los grupos focales son básicamente grupos de discusión colectiva. Lo que distingue los grupos focales de cualquier otra forma de entrevista es el uso de la discusión grupal como forma de generar los datos.” (MELLA, 2000,

p. 6) Teniendo en claro los cuatro usos básicos dentro de esta técnica que son: la identificación de problemas, el planeamiento, la implementación, y el monitoreo.

Básicamente aquí lo que se hace es investigar, aprender de los demás. Por un lapso limitado los participantes cuentan sus experiencias, preferencias y creencias. Uno tiene que aprender de ellos, y la actitud más negativa del investigador es pensar que sabe y conoce más que los participantes sin respetar sus puntos de vistas. El investigador dominara el tema de adentro para fuera, pero los participantes lo ven desde otra perspectiva, que puede no conocer el organizador del focus group.

Existe un modelo de interrogantes para el desarrollo de este método, basadas en objetivos que continuación se detallan:

Tabla 2.
Los interrogantes en el proceso de una investigación

OBJETIVO	TIPOS DE PREGUNTAS
Identificación	¿Cuál es el fenómeno? ¿Cómo se llama?
Descripción	¿Cuáles son las dimensiones del fenómeno? ¿Qué variaciones existen? ¿Qué es importante acerca del fenómeno? ¿Cuáles son todas las características del fenómeno?
Exploración	¿Qué está ocurriendo realmente? ¿Cuál es el proceso por el que surge o se experimenta el fenómeno?

Explicación	¿Cómo actúa el fenómeno?
	¿Por qué existe?
	¿Cuál es su significado?
	¿Cómo se originó el fenómeno?

Fuente: Tomado de Salamanca, Nure Investigación nº 24, 2006, Adaptado de: Polit y Hungler. "Introducción a la investigación en ciencias de la salud". Capítulo 1. McGraw-Hill Interamericana. VI Edición.

2.2. Universo y muestra

Para determinar cuántas personas se requiere encuestar es necesario saber la extensión del universo mediante una fórmula. El número de habitantes que se utilizará será de la parroquia la puntilla, aurora y vía León Febres cordero, la cual da un total de 100.060 entre parroquias urbanas y rurales.

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Figura 8. Fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas

Tabla 3.

Datos para el cálculo de la muestra

Tamaño de la Población (N)	1,000,060
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 1,96^2 * 1000,60}{1000,060 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 384

Luego de realizar el cálculo de muestreo para poblaciones finitas, con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y una variabilidad del 50%, el resultado de la muestra a utilizarse será de 384 personas.



Figura 9. Parroquia la puntilla – Zona sur (km 0 – km5)

Fuente: properati



Figura 10. Parroquia la puntilla – Zona Norte e Isla Mocolí (km 5 – km10.5)

Fuente: properati



Figura 11. Parroquia la Aurora- vía Samborondón- vía salitre (km 5 – km10.5)

Fuente: properati

2.3. Segmentación del mercado



Figura 12. Segmentación de mercado

Elaboración propia

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

La empresa de eventos KARLA PRADO EVENTS la cual se dedica a prestar servicios de eventos para diversas temáticas y tipos de celebraciones en el sector de la Puntilla, Samborondón, presenta la necesidad de aumentar su posicionamiento en el sector en el que se desenvuelve. Por ello, en la presente investigación se determinó el perfil y necesidades del mercado potencial para diseñar estrategias para aumentar el posicionamiento de KARLA PRADO EVENTS.

Con base a los resultados expuestos en las encuestas y *focus group* se pudo determinar que el 83% de los encuestados desconocen la marca Karla Prado Events. Además de ciertos aspectos que los clientes fijos y potenciales resaltan como la necesidad de tener un showroom.

El principal objetivo de la propuesta es diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Karla Prado Events, mediante una promoción creada en base a la investigación, en la cual se dará a conocer el atributo diferenciador.

3.1. de la empresa

Karla Prado Events es una *mi pyme* creada en el 2017 la cual se encuentra conformada por la organizadora y dueña del emprendimiento, y un asistente. La empresa no cuenta con una oficina física, y su relación con los clientes es través de redes sociales como WHATSAPP, FACEBOOK E INSTAGRAM. La empresa realiza sus actividades en La Puntilla, Samborondón donde se encuentra su *target*.

Los principales paquetes de servicios que ofrece KARLA PRADO EVENTS son: organización de eventos como *Baby showers*, bodas, despedidas de soltera, cumpleaños, quinceañeras, graduaciones y fiestas corporativas. En los cuales se incluye buffet, fotógrafo, decoraciones, salón de eventos, recuerdos, tarjetería y todos los proveedores necesarios para el evento.

3.1.1. Misión

KARLA PRADO EVENTS es una empresa organizadora de eventos sociales que acompaña a cada cliente a vivir experiencias inolvidables y crear recuerdos memorables en los momentos más importantes de su vida con la calidad y calidez a la altura de cada evento.

3.1.2. Visión

Ser una empresa líder en el mercado de organización de eventos en el sector La Puntilla en Samborondón en un plazo de cinco años.

3.1.3. Análisis F.O.D.A.

Tabla 4.
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Equipo dispuesto a innovar en cuanto a la implementación, planificación y manejo de eventos sociales y corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del mercado objetivo, por la posibilidad de ampliarnos a nivel de la provincia, y del país.

<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta inmediata ante las exigencias del mercado. • Portafolio amplio de productos y servicios. • Constate actualización de conocimientos con profesionales internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con los proveedores lo que permite que la prestación del servicio sea exclusiva. • Avance tecnológico en el país, lo que realza la calidad en la prestación del servicio.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con un local. • Dependencia de proveedores. • No se cuenta con página web. • Necesidad de financiamiento. • Ausencia de estrategias publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en el mercado. • Inestabilidad económica y política del país.

3.2. Definición del grupo objetivo

Análisis Geográfico

El grupo objetivo se encuentra cerca de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia La Puntilla.

Análisis Demográfico

En cuanto al análisis demográfico se puede observar que el grupo objetivo consiste en hombres y mujeres de 20 a 60 años, esto incluye a la generación *Baby Boomers*, *X* y *Millennial*. El *target* está compuesto de individuos ya sean solteros, en una relación, comprometidos, casados o divorciados, con familia o no. Además, no se distinguirá si los mismos son profesionales, estudiantes o empresarios. El nivel socioeconómico al que debe pertenecer este grupo objetivo es al A o B.

Análisis Psicográfico

Dentro de las variables psicográficas pueden resaltar las siguientes:

- Personas con aspiraciones de *status* que busquen ahorrar tiempo.
- Personas trabajadoras que con aspiraciones tanto personales como profesionales.
- Aventureros, activos, sociables y dinámicos.
- Personas que aprecien el servicio que un establecimiento les brinda
- Individuos que buscan la conectividad.
- Amantes de la innovación y tendencia de moda en eventos sociales y corporativos.
- Personas que buscan rapidez, eficiencia y garantía en los negocios en los que compran.

Análisis de hábitos de consumo

Como hábitos de consumo del grupo objetivo se pueden denotar las siguientes:

- Realizan comparaciones de servicios de eventos en los diferentes lugares en los que los ofrezcan para asegurarse de tomar la decisión correcta.
- Adquieren servicios de lujo que les brinden status, sin embargo, buscan financiamientos de pago, por lo que son propensos a endeudarse.

- Debido al tiempo que invierten en la decisión de compra, se vuelven fieles consumidores de una misma marca o producto, si este les brinda los beneficios que necesitan.

3.3. Análisis de los resultados de encuestas realizadas a los clientes y clientes potenciales de KARLA PRADO EVENTS.

3.4.1 Edad:

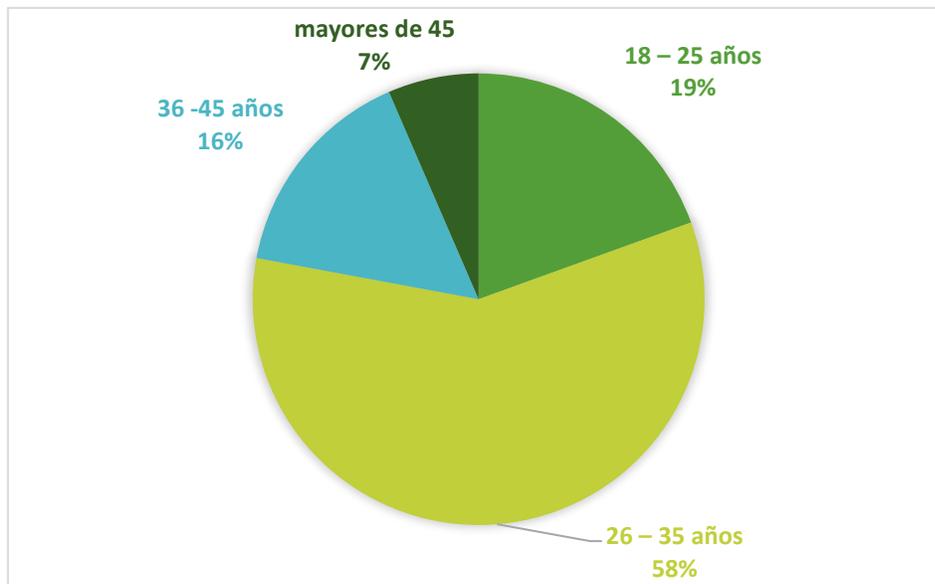


Figura 13. Segmentación por rango de edades

Elaboración propia

Según las encuestas realizadas a 384 personas, se pueden observar los siguientes resultados, el porcentaje más alto es el del rango de 26 – 35 años que representa el 58% de la totalidad, y que sin duda alguna es el público meta para la empresa. Los clientes a esa edad probablemente tengan un trabajo estable, estabilidad económica y una familia que a su vez busca festejar una serie de eventos.

Género

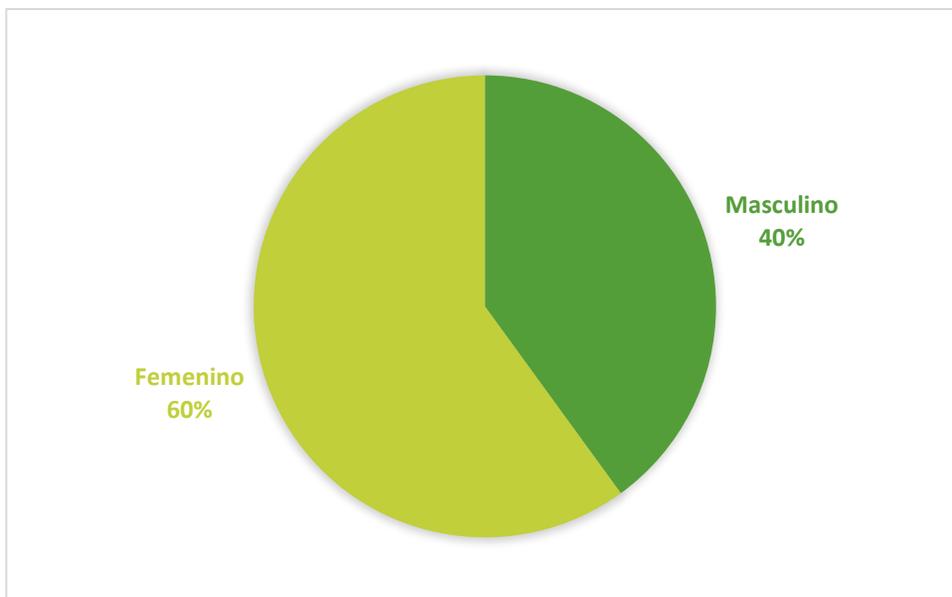


Figura 14. Segmentación por
Elaboración propia género

Como resultado en el siguiente gráfico se puede observar que la mayor parte de la población finita encuestada pertenece al género femenino con un 60% y el restante con el 40% al género masculino. Este resultado es favorable ya que son las mujeres a quienes les gusta hacerse cargo del tema de los eventos, son ellas las que básicamente están pendiente de los detalles versus los hombres que son los que solventa sus decisiones.

Estado civil

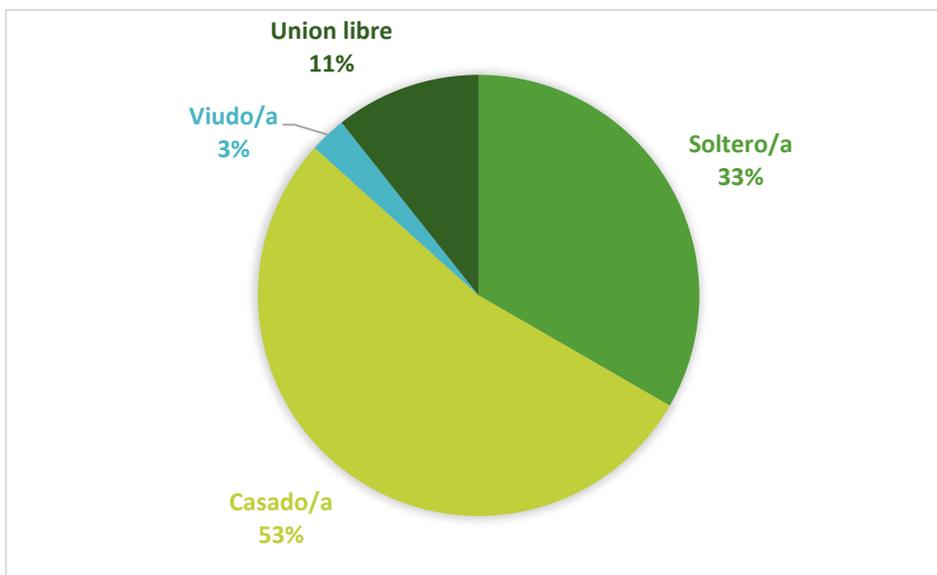


Figura 15. Segmentación por Estado civil

Elaboración propia

El 53% de los encuestados respondió que es casado/a, seguido de un 33% que son solteros. Sigue siendo favorable para la empresa saber que la mayor parte de las opiniones de esta encuesta son casados ya que tendrán una mayor necesidad en realizar eventos para su propia familia, seguido del público soltero que en un mediano plazo necesitará de servicios de organización de eventos como matrimonios, baby *shower* y fiestas infantiles para sus hijos.

Lugar de residencia

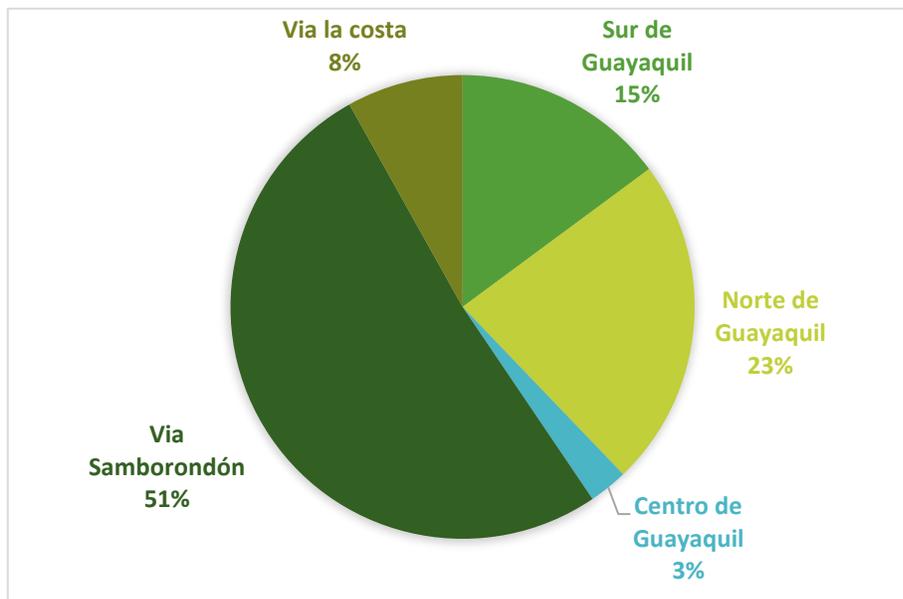


Figura 16. Segmentación geográfica

Elaboración propia

Si bien es cierto esta respuesta no determina por completo el nivel económico de los encuestados, se tiene que destacar que la zona donde más se enfocó el autor para hacer las encuesta es en la vía Samborondón donde está su público meta y lo cual obtuvo el 51% de la muestra. Esto determinara más adelante si la marca está o no posicionada en este sector.

Ingresos mensuales

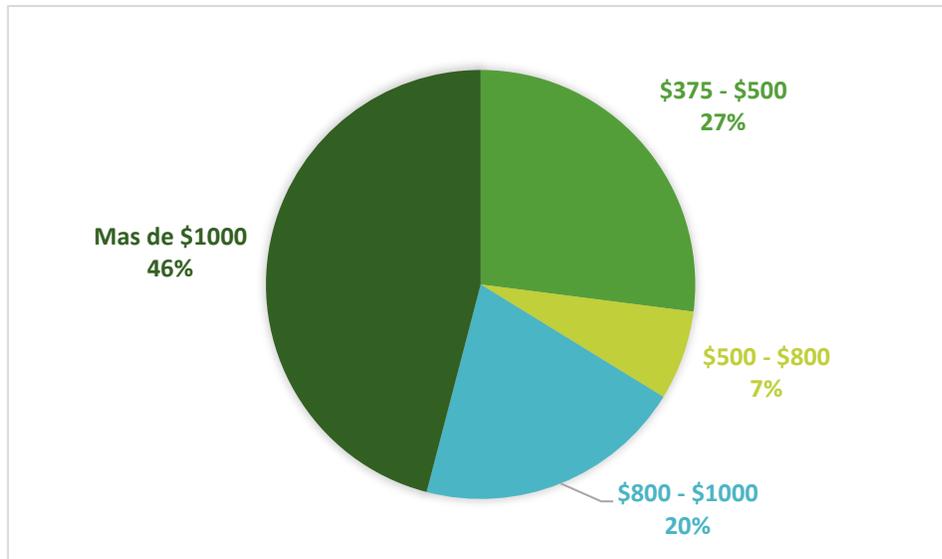


Figura 17. Segmentación por nivel de ingresos promedio del hogar
Elaboración propia

Los resultados muestran que el 46% de los encuestados tienen ingresos de más de \$1000 mensuales. Esta información sirve como referencia para determinar a qué clase social pertenece cada encuestado y que tan dispuestos podrían estar los futuros clientes en el momento de invertir en un evento, tomando en cuenta que el target meta es las personas con clase social media y media-alta.

Frecuencia de asistencia a eventos

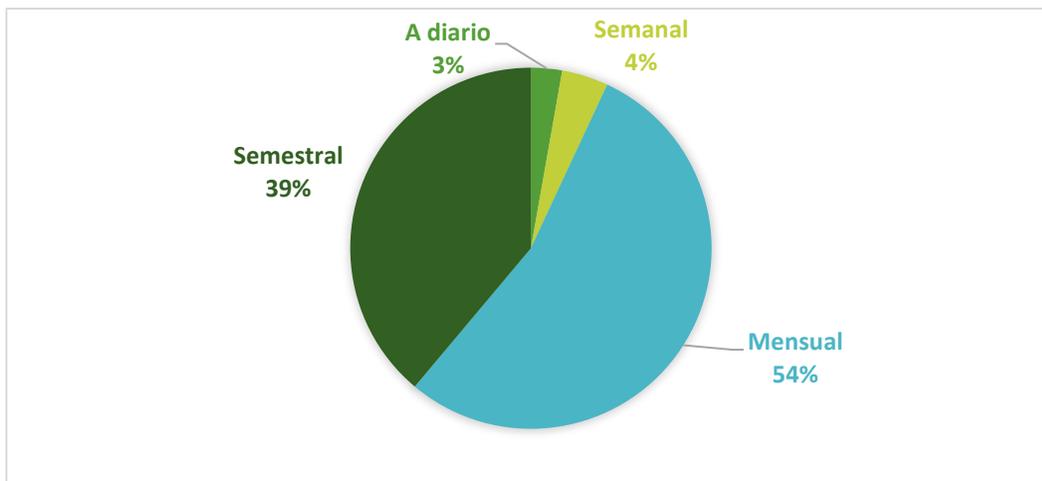


Figura 18. ¿Con que frecuencia usted asiste a eventos sociales?

Elaboración propia

El presente resultado hace hincapié a la periodicidad en que los encuestados asisten a evento, con el 54% del total de las encuestas, se determina que en un periodo mensual ellos asisten a un evento social o corporativo. Por lo que se estima que el mercado de los eventos se mantiene activo aproximadamente en este periodo.

¿En qué lugar se desarrolló el último evento al que usted fue invitado?

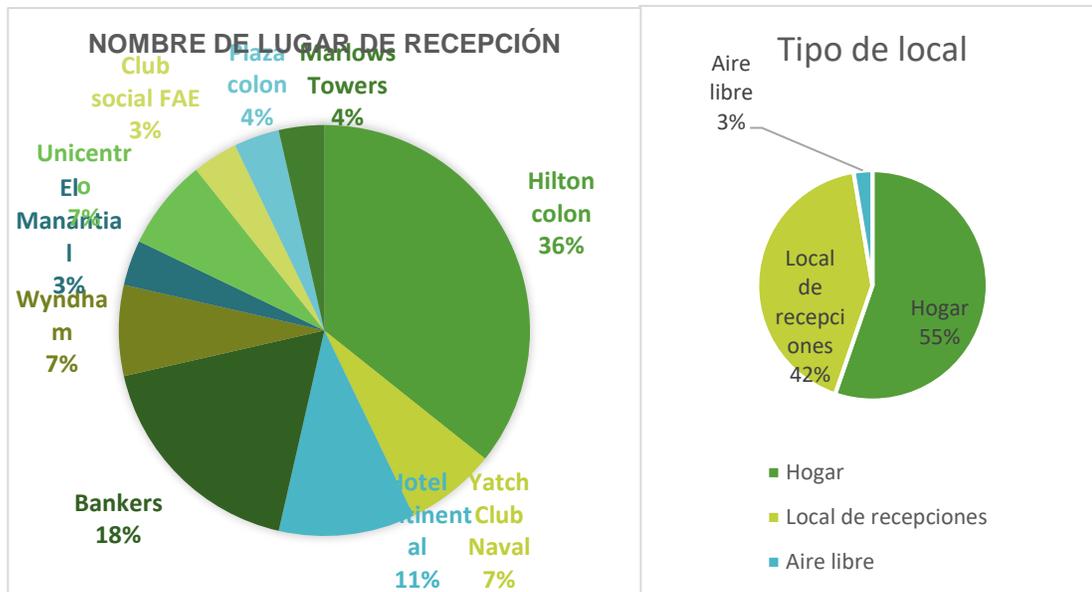


Figura 19. ¿En qué lugar se desarrolló el último evento al que usted fue invitado?

Elaboración propia

El gráfico muestra en que lugares se desarrollan regularmente los eventos, teniendo el mayor porcentaje de eventos realizados en hogares propios, seguido de salones de recepciones siendo el Hilton Colon y el Bankers los más visitados. Y con menor afluencia los eventos al aire libre donde no se mencionó casi ninguno.

Calificación de servicio

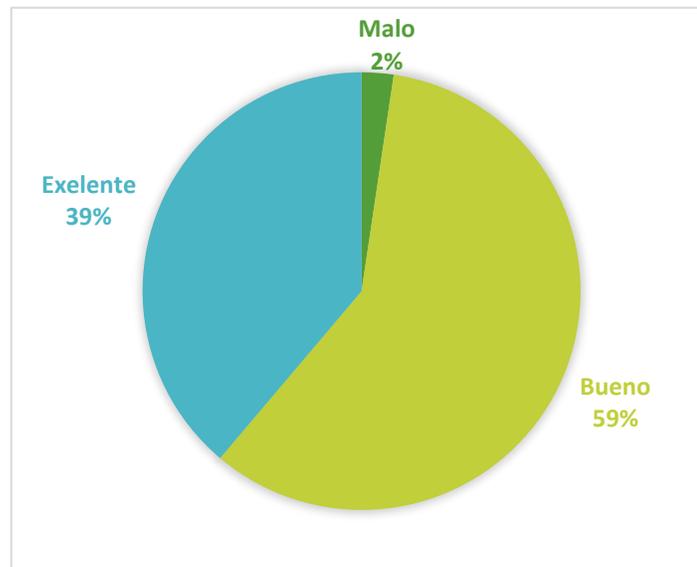


Figura 20. ¿Califique como le pareció el servicio brindado y por qué?
Elaboración propia

Esta pregunta fue creada con el objetivo de medir los resultados en cuanto el grado de satisfacción de los encuestados en papel de invitados en los eventos donde ellos asistieron, llegando a la conclusión que más del 80% tuvo una percepción entre buena y excelente. Dentro de los comentarios se destaca el buen servicio, ambientación y comida de dichos eventos, esto quiere decir que, las personas encargadas en realizar el evento buscan la manera de esforzarse para que el evento sea exitoso.

Eventos realizados por los mismos clientes

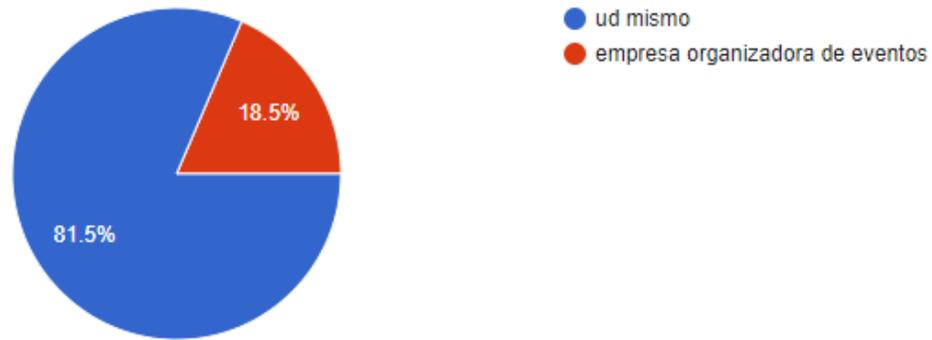


Figura 211. ¿Quién se ha encargado de la organización de sus eventos?

Elaboración propia

La presente información nos da una visión de la participación en el mercado que tienen los profesionales en el área, y las empresas que ofertan el servicio de organización de eventos (salones, haciendas y/o hogares). Con el 81.5% del porcentaje total, se puede apreciar que la mayoría de las personas realizan ellos mismos sus eventos más sin embargo siempre buscan ayuda con respecto a un servicio por separado que tiene que ver con las empresas que se dedican a la organización de eventos, según los comentarios vertidos en esta pregunta, los encuestados aseguran que el costo de una empresa organizadora de eventos puede llegar a ser muy costosa.

Medición de competencia

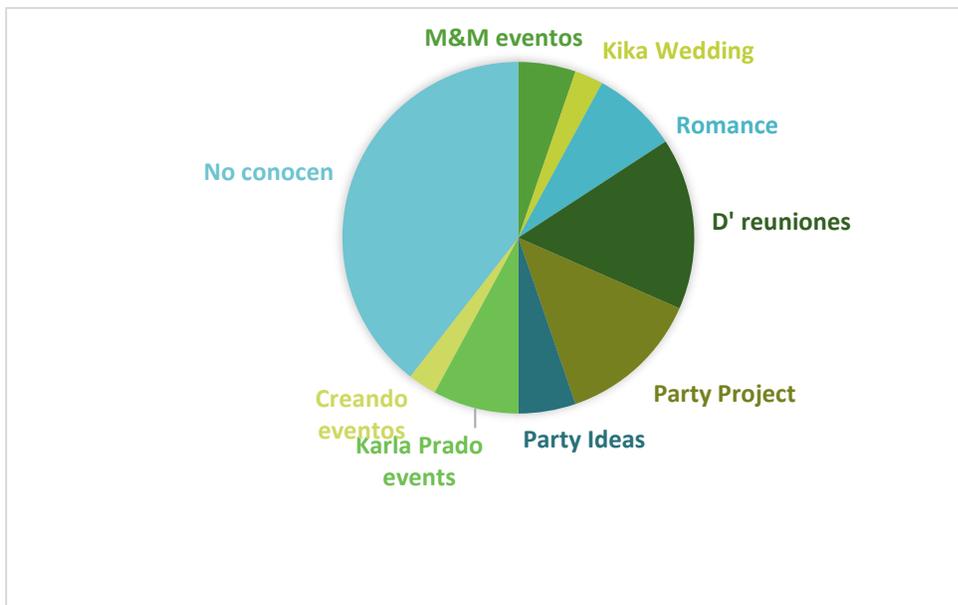


Figura 22. Indique si conoce alguna empresa organizadora de eventos y ¿cuál es?

Elaboración propia

Esta pregunta fue creada con el afán de conocer cuanta participación de mercado tiene la competencia, analizar la situación, ver cuales están en el sector donde está el *target* de KARLA PRADO EVENTS. Pero se llegó a la conclusión que en la mayoría de los casos no conocen empresas que den el servicio integrado de organización de eventos.

Reconocimiento de la marca KARLA PRADO EVENTS en el mercado

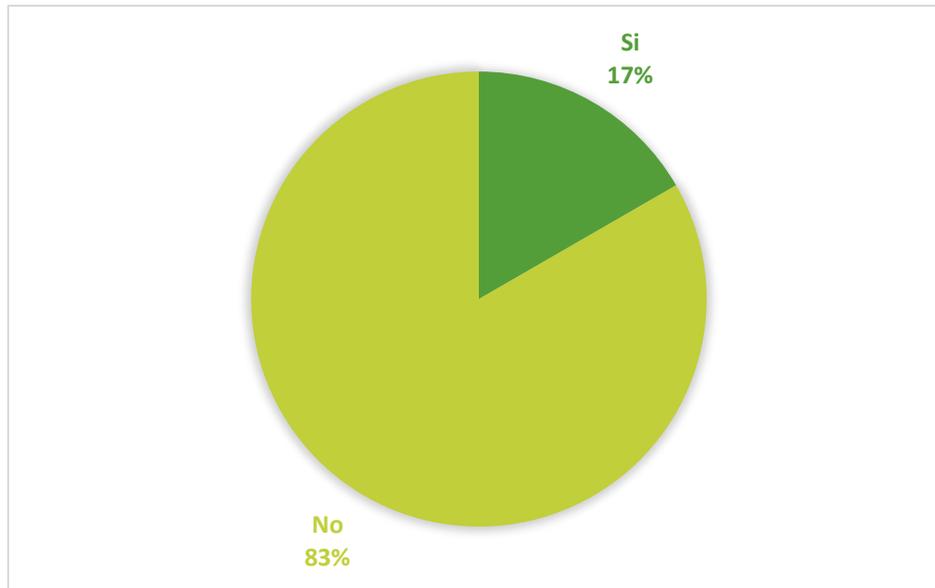


Figura
22.

¿Reconoce usted la marca KARLA PRADO EVENTS?

Elaboración propia

Claramente se observa con un 83% que la marca Karla Prado Events no está posicionada del todo. Es aquí donde se tiene que trabajar duro para poder llegar a nuevos clientes con el afán de incrementar participación en el mercado. Sin descuidar ese 17% con varias actividades de recordación de marca.

Calficacion de servicio a clientes



Figura 23. Si reconoce KARLA PRADO EVENTS indique ¿cómo le parece su servicio?

Elaboración propia

En relación con la pregunta anterior es evidente que el 63.6% de los encuestados desconocen los servicios ofrecidos, pero al parecer buscaron por propios medios trabajo por fotos y contestaron que si bien es cierto no han ocupado los servicios ofertados la percepción del trabajo es nueva

Medios para buscar servicio de eventos

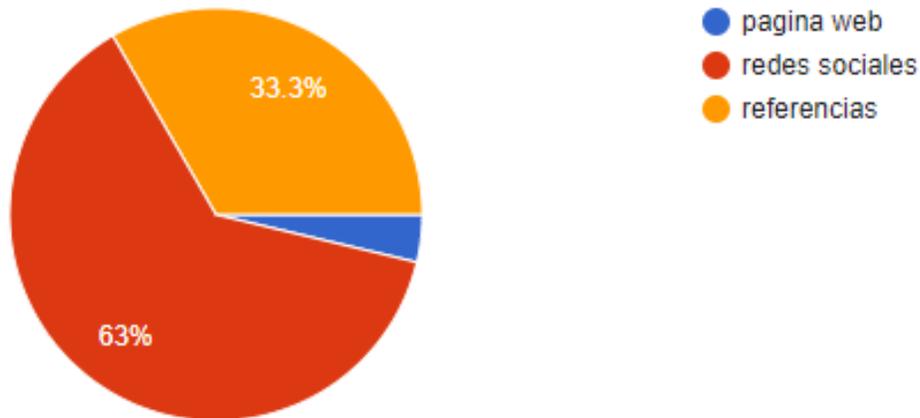


Figura 24. ¿Qué medios utiliza o utilizó para buscar empresas que brindan servicios para organizar eventos?

Elaboración propia

Dentro de las estrategias publicitarias que se desarrollaran en este proyecto, están los medios digitales y es aquí donde se constata que tan útiles pueden ser las redes sociales para promocionar a las empresas. Con el 63% las redes sociales son el medio más viable y escogido por los encuestados para escoger una empresa que satisfaga todas sus necesidades. Seguido por 33.3% que pertenece a referencias personales de clientes, sin duda alguna la publicidad de boca en boca con buenos comentarios no deja de ser importante en el momento persuadir la adquisición de un producto o servicio del mercado.

Medición de servicios más importantes en un evento

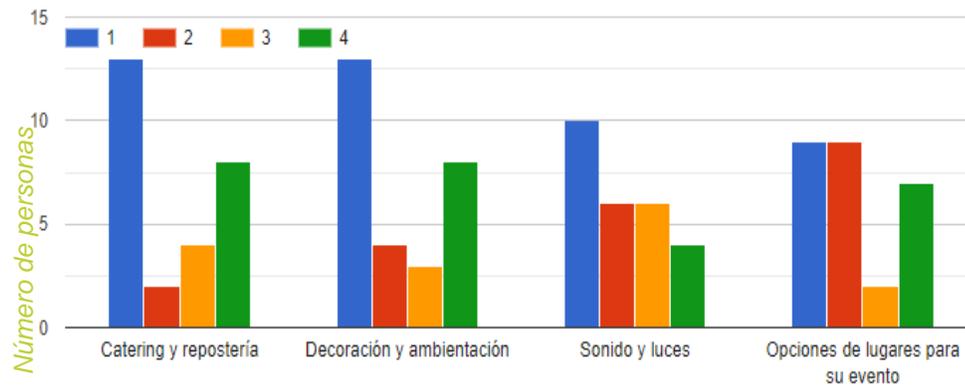


Figura 25. Califique del 1 al 4, el servicio que usted considera el más importante que debería brindar una empresa organizadora de eventos, donde 1 es el más importante y 4 el menos importante

Elaboración propia

Los encuestados opinan que el éxito de un evento depende de una adecuada coordinación de todos los elementos que lo componen, pero siempre habrá uno o dos que son los más importantes, en este caso la encuesta arrojó que el catering y la decoración lo son.

Razones por el cual se contrata una empresa organizadora de eventos.

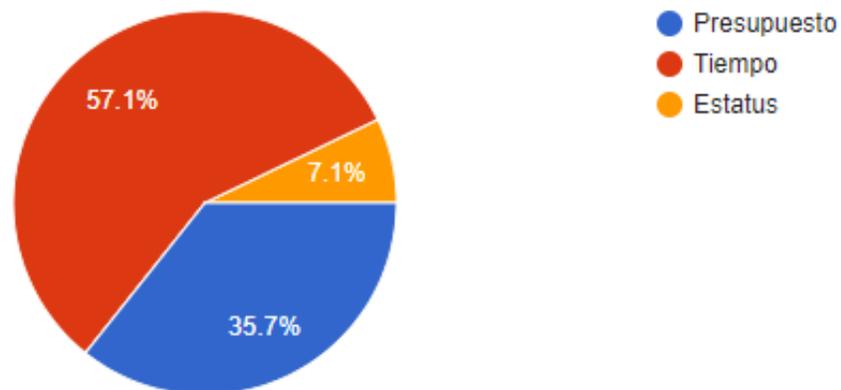


Figura 26. ¿Cuál sería la razón para contratar una empresa eventos?

Elaboración propia

De las 384 personas encuestadas el 51% coincide que el principal factor para contratar una empresa de eventos es por falta de tiempo. Siendo esto favorable para la empresa ya que lo que resulta para ellos un obstáculo, para la empresa es una ventaja, tomando así las necesidades de los consumidores para lograr el objetivo que es cubrir sus requerimientos.

Características que los clientes ven antes de contratar el servicio de organización de eventos

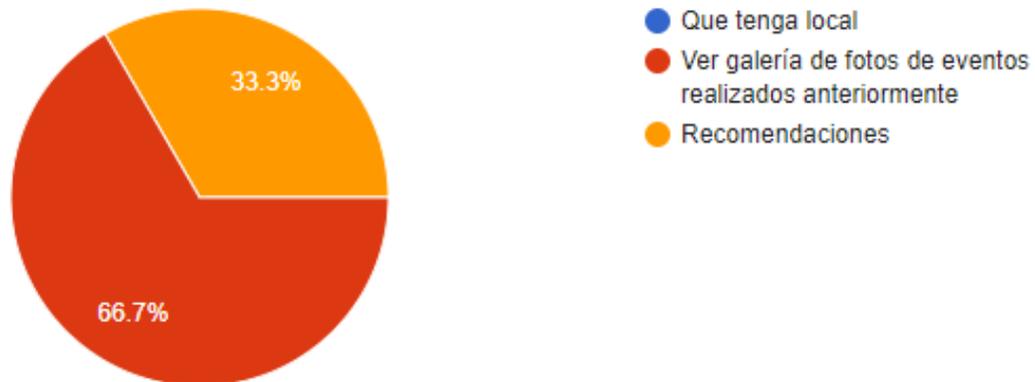


Figura 27. ¿Qué le daría más seguridad en el momento de contratar a una empresa de eventos?

Elaboración propia

Una de las debilidades de la empresa es que no cuenta con un local, sin embargo esto no sería de mucha relevancia para los consumidores, puesto que el 66.7% contestó que lo más importante en el momento de adquirir un producto o servicio es ver la muestra del trabajo realizado por medio de fotos o videos. Nuevamente sale a relucir el tema de las recomendaciones con un 33.3% que sigue siendo un factor importante para los consumidores.

Perspectiva del gasto promedio de un evento

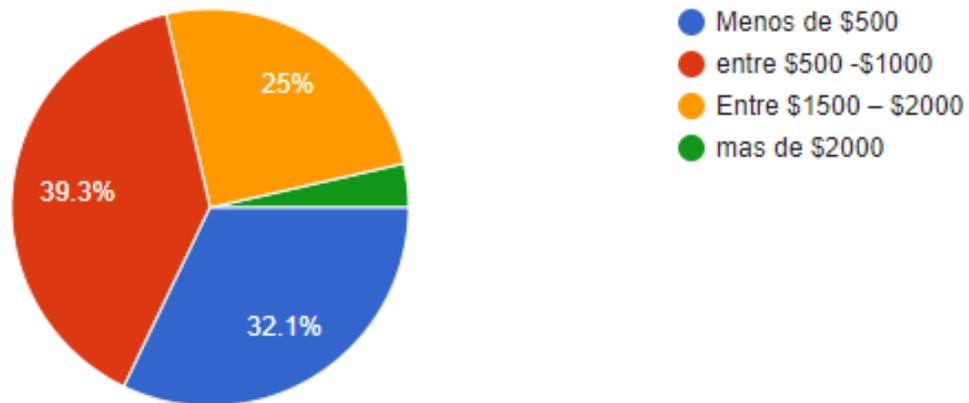


Figura 28. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio para la organización y ambientación de su evento?

Elaboración propia

Según los resultados de este gráfico, el mercado investigado está dispuesto a pagar entre \$500 - \$1000 por un servicio integral, tomando en cuenta que este es un valor aproximado sin saber con exactitud el que tipo de evento.

Adquisición de un servicio integral para clientes

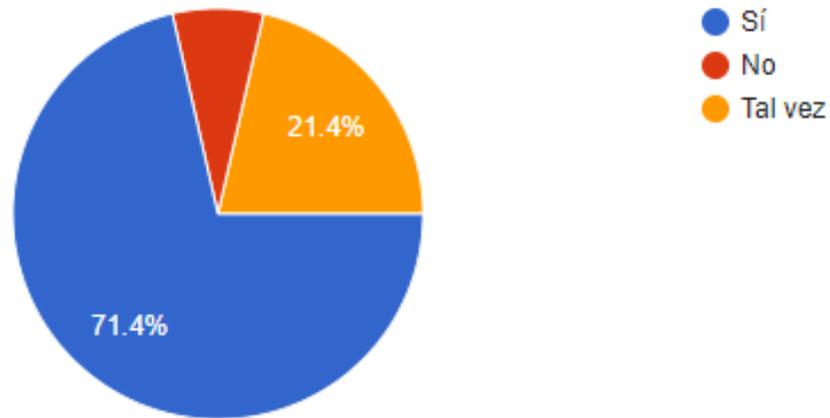


Figura 29. Si usted supiera que en la ciudad de Guayaquil existe una empresa que organice todo su evento de manera innovadora, con servicio personalizado, y a precios convenientes ¿usted contrataría sus servicios?

Elaboración propia

En cuanto esta última pregunta, el panorama sigue siendo favorable para la empresa ya que los consumidores en su gran mayoría con un 71.4% si están dispuestos a contratar una empresa que brinde este tipo de servicios de manera innovadora con precios de acuerdo el tipo de calidad que se ofrece.

3.4. Análisis de los resultados del *focus group* realizado a los clientes y clientes potenciales de Karla Prado Events.

Para la realización del *focus group* se tomaron en cuenta 6 de los clientes de la empresa escogidos al azar para que participaran, junto con 6 personas escogidas como clientes potenciales residentes del sector de La Puntilla, Samborondón. La edad comprendida de los participantes fue de 20 a 40 años.

Pregunta #1: ¿Cuál es el medio por lo cual conocieron KARLA PRADO EVENTS?

Dos de los participantes conocen la empresa debido a que buscaron a través de redes sociales para cotizar y ver las fotografías y tener una idea de lo que buscaban. Tres de los participantes recibieron recomendaciones de familiares y amigos, y también porque asistieron a eventos realizados por la empresa para sus familiares y amigos. Seis de los participantes que quedaron desconocen la empresa, sin embargo, se mostraron interesados en las referencias y experiencias de los demás participantes.

Pregunta #2: ¿Cómo califican el servicio y los productos de KARLA PRADO EVENTS?

Seis participantes que adquirieron los servicios de la empresa mostraron satisfacción por el servicio recibido. Los clientes potenciales muestran interés debido a las recomendaciones de los clientes de la empresa.

Pregunta #3: ¿Qué es lo que más les gusta del servicio que da la empresa?

Los participantes indicaron que lo que más les gusta son los conceptos pocos comunes y modernos creados. Seis de los participantes les gusta el tipo de decoración elegante que se maneja y el buffet, cinco de los participantes

les gusta las recomendaciones de los lugares de evento que se da y cuatro de los participantes la animación y música.

Pregunta #4: ¿QUÉ MEJORARÍAN DE KARLA PRADO EVENTS?

Dos de los participantes respondió el costo del servicio, los clientes desean que sea un poco más económico y tres respondieron que hace falta más personas para que los servicios sean más ágiles.

Pregunta #5: ¿Cuál es el horario regular para revisar sus redes sociales?

El horario en el que más revisan las redes sociales es en la noche, poco frecuente en la mañana. Pero mayormente los fines de semana.

Pregunta #6: ¿Les gustaría que KARLA PRADO EVENTS cuente con un local tipo showroom?

Todos los participantes están de acuerdo en que la empresa requeriría de un showroom para poder tener un lugar al que llegar y realizar consultas, cotizaciones y revisar de los servicios y todo lo que incluyen los paquetes.

Pregunta #7: ¿Les gustaría que KARLA PRADO EVENTS cuente con su propio local para realizar eventos?

Tres de los participantes creen que con el modo en el que la empresa se desarrolla está bien, cuatro consideran que a futuro si será necesario contar con un salón de eventos, y cinco consideran que la empresa debería contar con más proveedores de alquiler de sitios para los eventos.

Pregunta #8: En caso de tener su propio local de showroom donde les gustaría que este ubicado?

Nueve de ellos coinciden con que el local showroom debería estar ubicado en la Puntilla, debido a que pueden estar más cerca de los sitios de eventos.

Los otros tres consideran que debería estar en Guayaquil donde ahí la mayoría de las personas laboran y en horarios de almuerzos podrían realizar las visitas al *showroom*.

En general, los participantes pudieron mostrar su satisfacción y enfatizar la calidad de los servicios que brinda la empresa, revelando en los clientes potenciales presentes un interés sobre lo que la empresa ofrece. Sin embargo, también brindaron información para el desarrollo de estrategias.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Objetivos de Comunicación

4.1.1. Objetivo General

Fidelizar e incentivar al grupo objetivo a la adquisición del servicio de organización de eventos a través de promociones en medios digitales, televisivos y presencia en expoferias.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Dar a conocer los beneficios de las promociones de la marca.
- Crear una comunidad virtual.
- Generar interacción del consumidor con la marca.

4.1.3 Plan de medios

Redes Sociales

- Facebook
- Instagram

4.1.3.1 Medios Digitales

- ·Página Web

Tabla 5.

Estrategia #1: Publicidad en medios digitales.

**Estrategia
#1:
Publicidad
en medios
digitales**
**Accion #1: Aumentar presencia en redes sociales
(facebook e instagram).**

Se lanzará publicidad pagada de los ultimos eventos realizados por la empresa, esto generara mas visitas y trafico al perfil. Adicional a esto se haran alianzas estrategicas con otras marcas para crear "giftaway" mensualmente.

Accion #2: Creación de página web.

Con el diseño de la página web agregará valor a la marca al tener un dominio propio al que los clientes pueden revisar cualquier información y en caso de requerir más información pueden agendar una cita a través de este medio. Sin embargo, en el sitio web se pondrá la opción para compra de servicios online, además se puede añadir la información de los proveedores o principales clientes y sobre los comentarios de los clientes.

Accion #3: Realizar marketing de influencia.

Dentro del negocio de la organización de eventos sociales, se encuentra un sector que es influyente con respecto a cómo el mercado potencial analiza los servicios ofertados. Pero más importante aún es cuando alguno de esos clientes es una celebridad ya sea de redes sociales o farándula nacional, su opinión y recomendación pesa mucho al momento de brindarle valor a la marca y posicionamiento, por ello, actualmente algunas empresas buscan influencers como youtubers, bloggers, instagramers y demás. Para esto, se tomará como influencer a Alejandra Echeverría quien una instagramer, fue candidata a Reina de Guayaquil. Cuenta con gran influencia en redes sociales locales, su cuenta en Instagram cuenta con 67.5 mil seguidores, en promedio sus publicaciones cuentan con 1500 likes.

Tabla 6.
Plan de Acción Estrategia #1

PLAN DE ACCION				
	Acciones	Responsable	Frecuencia	Indicadores
Estrategia #1: Publicidad en medios digitales	Acción # 1: Aumentar presencia en redes sociales	Asistente de gerencia	1 vez al mes	Captación= Nuevas visitas / Visitas Totales
	Acción # 2: Creación de página web	Asistente de gerencia	Anual	
	Acción # 3: Realizar marketing de influencia	Asistente de gerencia	Cada 3 meses	Coste de Adquisición de Cliente = (Coste de plan de marketing + sueldos + comisiones + extras + gastos generales) / clientes nuevos en el mismo periodo

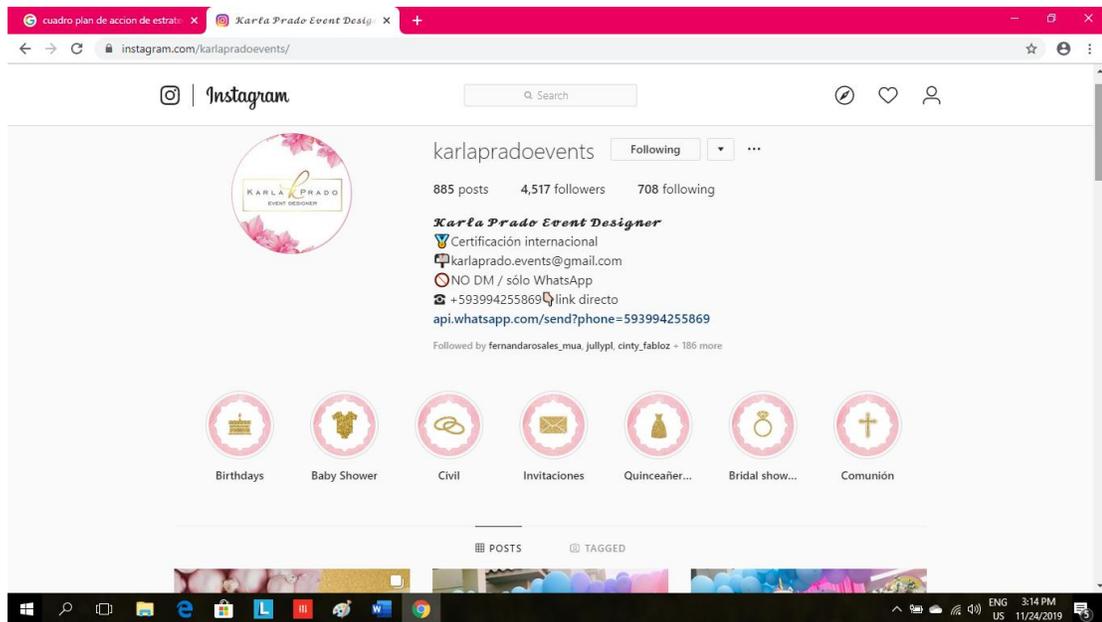


Figura 30. Perfil de Instagram de Karla Prado Events

PLANES DE WIX	MENSUAL	ANUAL	FUNCIONALIDAD
GRATIS	\$0 al mes	\$0 al mes	Es gratis
COMBO	\$17 al mes	\$13 al mes	Sin anuncios. Permite usar tu propio dominio.
ILIMITADO	\$22 al mes	\$17 al mes	Ideal para sitios más grandes: sin limite de espacio ni ancho de banda.
BUSINESS BÁSICO	\$28 al mes	\$23 al mes	Si quieres vender online o usar apps premium como Wix Hotels o Wix Bookings.

Figura 31. Planes de Pago de Wix para página web

Fuente: Tomado de (Website Tool Tester, 2019)

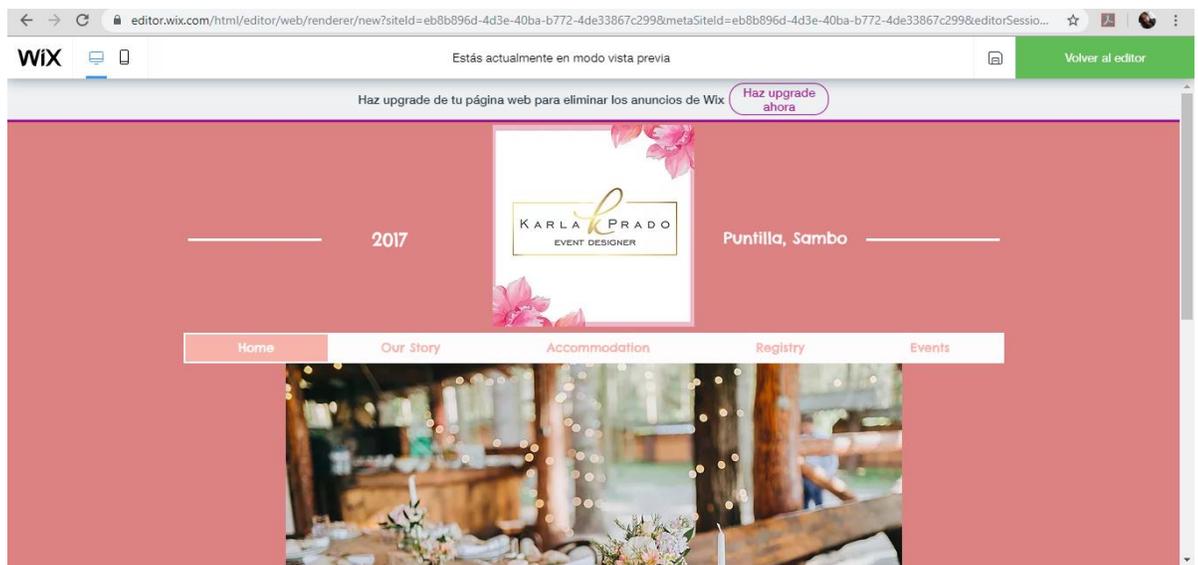


Figura 32. Diseño de Página Web en Wix

Elaboración propia

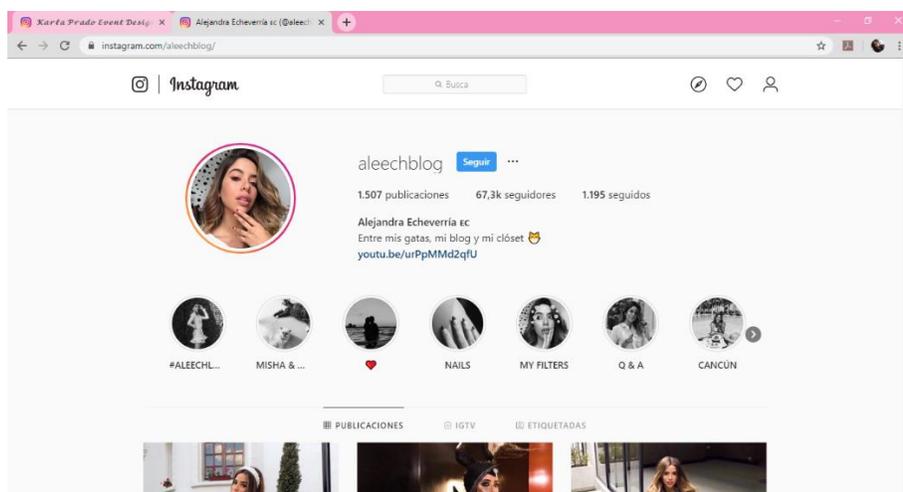


Figura 33. Perfil de Instagram de la influencer Alejandra Echeverría

Tomado de <https://www.instagram.com/aleechblog/>

Tabla 7.

Estrategia #2: Captación de clientes por medio de actividades BTL

Estrategia #2: Captación de clientes por medio de actividades BTL	Acción #1: Aumentar presencia expoferias.
	<p>El presentarse en ferias de negocios y emprendimientos facilitará a los asistentes el conocimiento sobre los servicios que ofrece la empresa. Además, se pueden conseguir inversionistas que están dispuestos a invertir y hacer crecer el negocio.</p> <p>En Ecuador, existen algunos organismos que realizan ferias destinados a que los emprendedores muestren sus productos y servicios como lo es: Guayaquil wedding expert, expoboda, wedding xpert internacional, wedding business entre otras.</p>
	Acción #2: Realizar el alquiler de un local para showroom.
	<p>Las grandes empresas organizadoras de eventos cuentan con locales donde tienen pequeñas decoraciones o accesorios que se usan en los eventos, donde sus clientes puedan realizar las pruebas de <i>buffets</i>, un lugar fiable al cual poder realizar consultas, reclamos o devoluciones.</p> <p>Con base a los resultados del <i>focus group</i> indicó que los participantes en su mayoría preferirían contar con un local al cual acudir en el mismo sector en el que residen, en este caso, La Puntilla, además de que estará cerca de los lugares de eventos.</p> <p>Por ello, se identificó una oficina comercial que servirá de oficina para la empresa ubicada en el sector de Entre Ríos.</p>

Tabla 8.

Plan de Acción Estrategia #2

PLAN DE ACCIÓN				
Estrategia	Acciones	Responsable	Frecuencia	Indicadores
#2: Captación	Acción #1: Aumentar	Gerente	Cada 3 meses	Coste de Adquisición

de clientes por medio de actividades BTL.	presencia expo ferias. Acción #2: Realizar el alquiler de un local para showroom.	Gerente	Anual	de Cliente = (Coste de plan de marketing + sueldos + comisiones + extras + gastos generales) / clientes nuevos en el mismo periodo
--	--	---------	-------	---

A continuación, se muestran un poster para la presentación en el stand y un modelo de *flyer* para entregar a los asistentes.



Figura 34. Póster para stand



Figura 35. Modelo de flyer

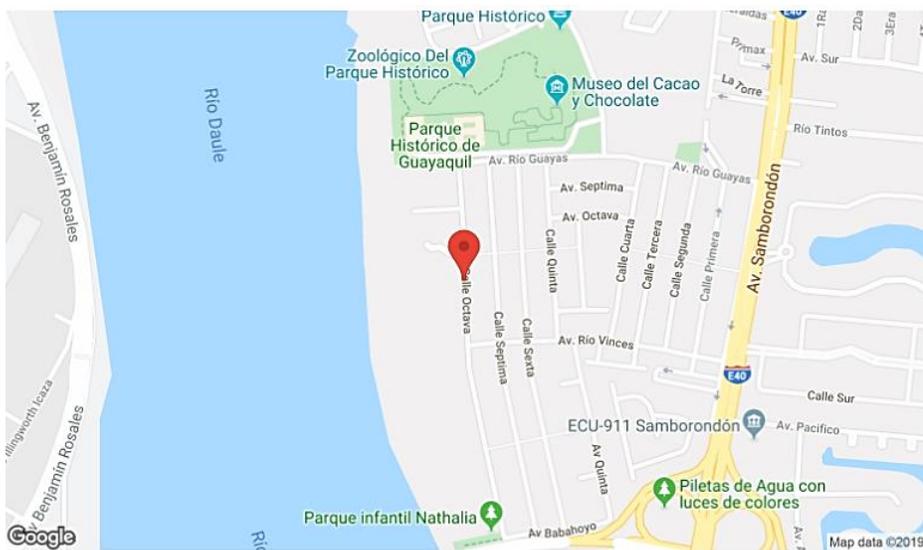


Figura 36. Ubicación de la oficina comercial donde se ubicaría el showroom Tomado de (Plusvalía, 2019)

Tabla 9.

Estrategias #3: Publicidad en medios tradicionales

Estrategia #3: Publicidad en medios tradicionales	<p>Acción #1: Realizar alianzas en medios televisivos</p> <p>La presentación en programas matutinos realizando decoraciones o demostraciones de <i>buffet</i> y los tendencia en eventos sociales es un medio propicio para publicitar la marca.</p> <p>Dentro de los programas matutinos que exponen temáticas variadas se encuentran En Contacto (Ecuavisa), De casa en casa (TC Televisión), entre otros. Los cuales también realizan marketing para diversas marcas.</p> <p>Este tipo de programas están dirigidos a un público general, en horarios donde amas de casa y jóvenes pueden verlo. El estatus socioeconómico es de medio bajo a alto. Lo que brinda un gran alcance que beneficiará a la marca.</p>
--	---

Tabla 10.

Plan de Acción Estrategia #3

PLAN DE ACCIÓN				
Estrategia #3:	Acciones	Responsable	Frecuencia	Indicadores
Publicidad en medios tradicionales	Acción #1: Realizar alianzas en medios televisivos	Gerente	Cada 3 meses	Captación= Nuevos clientes que compran / Visitas totales

4.2. Presupuesto para implementación de las estrategias.

Tabla 11.

Presupuesto de aplicación de las estrategias

Estrategia	Costo de Inversión Mensual	Costo anual
Página Web y redes sociales	\$ 27.00	\$ 324.00
Participación en ferias (3 veces al año)	\$ 200.00	\$ 600.00
Alquiler para <i>Showroom</i>	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Contratación de <i>influencer</i>	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Publicidad por TV	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Total	\$ 1,427.00	\$ 15,324.00

Como se observa en la Tabla 11 el costo de implementación de las estrategias es de \$ 1,427 mensuales, al año se invertirían \$ 15,324.00. A continuación se detallarán los ingresos de la empresa Karla Prado Events.

4.3. Análisis Costo – Beneficio

Tabla 12.

Costos variables

Costos Variables	costo unitario	cant	Valor semanal aprox.	Valor mensual aprox	Valor anual aprox
buffet	\$ 5,00	100	\$ 500,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
decoraciones	\$ 250,00	2	\$ 500,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
alquiler local	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
fotografo	\$ 200,00	2	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
Invitaciones y papelería	\$ 1,50	100	\$ 150,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Recuerdos	\$ 3,00	100	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Total			\$ 2.850,00	\$ 11.400,00	\$ 136.800,00

En la tabla 12 se puede observar el detalle de los costos de la empresa, los cuales están representados por los costos incurridos por la adquisición de servicios de proveedores por *buffet*, decoraciones, alquiler de local de eventos,

fotógrafo, invitaciones y papelería y los recuerdos. Mensualmente se incurren USD 11.400 y anualmente se incurren USD 136.800.

Tabla 13.

Costos Fijos

Costos Fijos	Valor mensual aprox	Valor anual aprox
sueldos y salarios	\$ 905,50	\$ 10.866,00
suministro de materiales	\$ 50,00	\$ 600,00
beneficios sociales	\$ 319,19	\$ 3.830,30
Total	\$ 1.274,69	\$ 15.296,30

En la Tabla 13 se observan los costos fijos conformados por los sueldos y salarios, beneficios de ley y suministros de materiales que tiene que ver con todos folders de presentación de decoraciones, cotizaciones, entre otros.

Tabla 14.

Margen de Utilidad

	Mensual aprox	Anual aprox
Costos fijos	\$ 1.374,69	\$ 16.496,30
Costos variables	\$ 11.400,00	\$ 136.800,00
Costo total	\$ 12.774,69	\$ 153.296,30
Ingresos totales	\$ 16.020,00	\$ 192.240,00
Utilidad	\$ 3.245,31	\$ 38.943,70
Margen de utilidad	20%	20%

En la Tabla 14 se observa el margen de utilidad de la empresa el cual es del 20 % de las ventas.

Tabla 15.

Proyección de Flujo de Caja Sin Proyecto

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
		0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%
INGRESOS						
Ventas por eventos	184680	185.049	185.419	185.790	186.162	186.534
Otros ingresos	19200	19.238	19.277	19.315	19.354	19.393
Total Ingresos	203.880	204.288	204.696	205.106	205.516	205.927
COSTOS/ITEM		1,07%	1,07%	1,07%	1,07%	1,07%
Sueldos y salarios	10.866	10.982	11.100	11.219	11.339	11.460
Proveedores	136800	138.264	139.743	141.238	142.750	144.277
suministro de materiales	600	606	613	619	626	633
beneficios sociales	3.830	3.871	3.913	3.955	3.997	4.040
Total Costos	152.096	153.724	155.369	157.031	158.711	160.409
BENEFICIOS	51.784	50.564	49.328	48.075	46.805	45.518

En la Tabla 15 se observa el flujo de caja proyectado sin aplicarse las estrategias, se observa un crecimiento estimado anual del 0.20% con beneficios para el 2020 de USD 50.564 y para el año 2024 de USD 45.518 se observa que a pesar de que las ventas aumenten en un 0.20% anual a futuro el rendimiento financiero de la empresa disminuye.

Tabla 16.

Flujo de Caja proyectado con aplicación del proyecto

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023	2024
		4,40%	4,40%	4,40%	4,40%	4,40%
INGRESOS						
Ventas por eventos	184.680	192.806	201.289	210.146	219.393	229.046
Otros ingresos	19.200	20.045	20.927	21.848	22.809	23.812
Total Ingresos	203.880	212.851	222.216	231.994	242.201	252.858
COSTOS/ITEM	1,07%	1,07%	1,07%	1,07%	1,07%	1,07%
Sueldos y salarios	10.866	10.982	11.100	11.219	11.339	11.460
Página web y redes sociales		324	327	331	335	338
Participación en ferias		600	606	613	619	626
Alquiler show room		4.800	4.851	4.903	4.956	5.009
Contratación influencer		4.800	4.851	4.903	4.956	5.009
Publicidad por TV		4.800	4.851	4.903	4.956	5.009
Proveedores	136.800	146.376	147.942	149.525	151.125	152.742
suministro de materiales	600	642	649	656	663	670
beneficios sociales	3.830	4.098	4.142	4.187	4.231	4.277
Total Costos	152.096	177.423	179.321	181.240	183.179	185.139
BENEFICIOS	51.784	35.428	42.895	50.754	59.022	67.719

En la Tabla 16 se observa el flujo de caja proyectado con la aplicación de las estrategias, se observa un crecimiento estimado de las ventas en un 4.4% anual. Y a pesar de la inversión para la aplicación de las estrategias, para el 2020 se observa un beneficio económico de USD 35.428 y para el 2024 casi

se duplicaría esta cifra a USD 67.719. Lo que muestra un mejoramiento evidente del desempeño económico de la empresa a futuro.

Tabla 17.

TIR y VAN

TIR inversión	16%
VAN inversión	\$ 3.542,96

Para analizar la rentabilidad financiera de las estrategias se aplicó el TIR y VAN, dando como resultado una tasa de retorno del 16%, mayor a cualquier tasa de inversión bancaria para PYMES, lo cual demuestra su viabilidad. El VAN aplicado con una tasa de 9.5% correspondiente a la tasa de interés que presta el Banco del Pacífico para pymes da como resultado un valor de USD 3.542,96, mayor a 0, por tanto, es rentable.

Tabla 18.

Variaciones proyectadas del flujo de caja

variaciones					
2019	2020	2021	2022	2023	2024
0	-15.545	-6.842	2.269	11.807	21.790

En la Tabla 18 se observan las variaciones, para los primeros años de aplicación de las estrategias se evidencia un flujo negativo, sin embargo, a partir del tercer año el flujo se vuelve positivo. Por tanto, las estrategias son viables financieramente.

5. CONCLUSIONES

Se concluye que la presente investigación se encuentra sustentada a través de las teorías expuestas en el marco teórico, las cuales permitieron realizar la recolección, análisis e interpretación de datos correspondientes a la metodología. Y para el diseño de las estrategias para el mejoramiento del posicionamiento de la marca KARLA PRADO EVENTS.

La empresa realiza las ventas y presentación de sus paquetes de servicios a través de redes sociales como FACEBOOK E INSTAGRAM, donde los clientes actuales y clientes potenciales pueden observar la galería de fotos con eventos realizados, comentarios de clientes satisfechos y recomendaciones de éstos. Sin embargo, en los resultados de la información recolectada en las encuestas y *focus group* se analizó que si bien es cierto un local no influye en el momento de contratar el servicio, le diera un valor agregado muy importante a la marca, ya que tener un local ayudaría a tener una comunicación más directa y profesional con la organizadora de los eventos, a fin de tener un lugar físico seguro al cual acudir en caso de cualquier inconveniente.

Por ello, las estrategias diseñadas en la propuesta estaban dirigidas a suplir estas necesidades, se estableció la estrategia de crear una página web para poder mostrar con mayor detalle e información lo que la empresa oferta. La estrategia de presentarse en ferias de emprendimiento para posicionar la marca. El alquiler de una oficina comercial para que se use como showroom para los futuros clientes y los frecuentes. La contratación de una *influencer* para aumentar el número de clientes potenciales a los que la marca pueda alcanzar.

Las estrategias fueron evaluadas financieramente dando como resultado una TIR del 16% y un VAN de USD 3.542,96 lo cual evidencia la factibilidad financiera en la aplicación de las estrategias propuestas.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Karla Prado Events aumentar a futuro el paquete que ofrece Wix para páginas web a fin de brindar la opción de pago a través de internet, lo que facilitará muchas de las operaciones de la empresa.

También se recomienda analizar la adquisición de un salón para eventos propio ya que esto aumentará el valor de marca por tener un lugar propio en dónde desarrollar los eventos.

Se recomienda también apuntar a realizar eventos para grandes *influencers* a fin de ganar más mercado a través de la publicidad indirecta que pueden hacer a través de sus redes sociales.

7. Referencias

(2003/2018). Obtenido de comunicologos :

<https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-publicitaria/>

Amores Martínez, M. V. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

Arroyo, C. (3 de Septiembre de 2018). *cronoshareblog*. Obtenido de cronoshareblog: <https://www.cronoshare.com/blog/cuanto-cuesta-contratar-influencer/>

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si?* Barcelona: grupo planeta.

Castelló Martínez, A., y del Pino Romero, C. (2015). LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA CON INFLUENCERS. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 21-50.

Cervantes, M. (2017). *Estrategias tecnológicas de posicionamiento: Internet invisible*. Obtenido de file:///C:/Users/ktr_2/Downloads/posicionamiento---la-batalla-por-la-web-0.pdf

Cuscatlán, A. (18 de junio de 2010). Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DGR/ADHB0001184.pdf>

Dunne, R. (16 de Mayo de 2016). *linkedin*. Obtenido de If you don't have a digital strategy, then you do not have a strategy at all: <https://www.linkedin.com/pulse/you-dont-have-digital-strategy-do-all-ronan-dunne>

El Telégrafo. (17 de Abril de 2018). Las ferias de emprendimiento posicionan producto y marca. *El Telégrafo*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/ferias-emprendimiento-posicionan-producto-marca>

Elena Amanos, S. E. (2008). *psicologia y comunicacion publicitaria* .

Barcelona: Servei de Publicions.

Gonzalez, J. S. (18 de mayo de 2016). *Tendencias en Estrategias de Ventas de Tecnología*. Obtenido de comunidad.iebschool:

<https://comunidad.iebschool.com/comercialtecnologiaymas/2016/05/18/tendencias-en-las-estrategias-de-ventas-corporativas-para-companias-de-tecnologia/>

Gregorio Rodríguez, J. G. (1996). *Metodologia de la investigacion Cualitativa*.

Granada Espana: ediciones Aljibe.

Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodologia de la investigacion* . Mexico:

McGraw-Hill Interamericana.

Hill, M. G. (2005). *publicidad y promocion* .

Jose Marti, Y. C. (2002). Obtenido de La publicidad actual retos y

oportunidades: file:///C:/Users/ktr_2/Downloads/41219-

Texto%20del%20art%C3%ADculo-56009-4-10-20130319.pdf

MELLA, O. (2000). *Grupos Focales ("Focus group") Tecnicas de*

Investigacion Cualitativas. Santiago de Chile.

Meyer, D. B. (12 de Septiembre de 2006). *strategia de la investigación*

descriptiva. Obtenido de Manual de técnica de la investigación

educacional: [https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-](https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php)

[investigaci-n-descriptiva.php](https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php)

Ministerio de Turismo. (18 de Octubre de 2018). *Ministerio de Turismo*.

Obtenido de Ministerio de Turismo:

<https://www.turismo.gob.ec/wedding-planner-una-profesion-que-fluye/>

Mirabent, J. F. (2015). *Fundamentos de la Publicidad*. Obtenido de

<https://www.upf.edu/pract/es/3382/22205.pdf>

Mora, A. B. (2018). *DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL*

EN REDES SOCIALES, PARA EL POSICIONAMIENTO DE

MERCADO DE LA EMPRESA DE EVENTOS “ALAIÑA”, UBICADA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018. Quito: Tecnológico Superior Cordillera.

Moraño, X. (17 de agosto de 2010). <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>. Obtenido de Marketing y consumo.

Nieto, B. G. (2017). En B. G. Nieto, *fundamentos de la publicidad*. madrid.

Ortega. (2004).

Pernas Armas, M. C. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS INFANTILES EN EL SECTOR CENTRO-NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: Universidad de Las Américas.

Plusvalía. (Julio de 2019). *Plusvalía*. Obtenido de Plusvalía: <https://www.plusvalia.com/propiedades/alquilo-oficina-en-samborondon-56708261.html>

Rivero, M. (11 de dic de 2011). Obtenido de fundamentos de publicidad: <https://www.scribd.com/document/366888722/Fundamentos-de-Publicidad>

Sanchez, T. P. (2012). *Nueva tendencia en comunicacion*. Madrid: esic editorial.

Serrano, L. (4 de enero de 2018). *informabtl*. Obtenido de 8 aplicaciones del neuromarketing que benefician al BTL: <https://www.informabtl.com/8-aplicaciones-del-neuromarketing-que-benefician-al-btl/>

TELLIS, G. J. (2002). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD*. madrid : Pearson educacion.

Vélez Hinojosa, B. D. (2018). *PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MDM EVENTOS SITUADA EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2018*. Quito: Tecnológico Superior Cordillera.

Website Tool Tester. (13 de Septiembre de 2019). *Website Tool Tester*.

Obtenido de Website Tool Tester:

<https://www.websitetooltester.com/es/opiniones/wix/precios/>

wuombo. (s.f.). Obtenido de ¿Qué son las estrategias ATL y BTL?:

<https://wuombo.com/las-estrategias-atl-btl/>

APÉNDICES

8. Apéndices

8.1. Apéndice A.

ENCUESTA SOBRE ACEPTACION DE UNA EMPRESA DE VENTS

La presente encuesta tiene por objeto determinar el nivel de aceptación de una empresa especializada en la organización de eventos para la ciudad de Guayaquil, que brinda servicio personalizado basado en los gustos, preferencias de los clientes y tendencias del mercado. De antemano se agradece por su atención.

Edad:

- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 – 55 años
- Mayores de 55 años

Genero:

-

Masculino

Femenino

Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Union libre
- Viudo
- Divorciado

Sector de residencia:

- Norte
- Sur
- Centro
- Vía Samborondón
- Vía la costa

Ingresos mensuales

- \$375 \$500
- \$500 \$800
- \$800 \$1000
- Mayores a \$1000

1) ¿Con que frecuencia usted asiste a eventos sociales?

- diariamente
- semanal
- mensual
- trimestral
- semestral

2) ¿En qué lugar se desarrolló el último evento al que usted fue invitado?

- Hogares
- Salones de recepciones
- Local al aire libre

*Si respondió la opción dos o tres por favor especifique el lugar

3) Califique como le pareció el servicio brindado. (Señale una opción)

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

*¿Qué no fue de su agrado? _____

4) ¿Quién se ha encargado de la organización de sus eventos?

Usted mismo (Pase a la pregunta 7 y continúe la encuesta)

Profesionales en el área Indique el nombre del profesional o empresa organizadora _____ (Pase a la pregunta 8 y continúe la encuesta).

5) ¿ Reconoce ud la marca KARLA PRADO EVENTS?

- Si
- No

6) ¿ Si conoce KARLA PRADO EVENTS, califique su servicio?

- Regular
- Bueno
- Exelente
- No he contratado sus servicios pero me parece que hace un buen trabajo

6) ¿Qué medios utiliza para buscar empresas que brindan servicios para organizar eventos?

- Páginas web
- Redes Sociales
- Referencias personales

7) Califique del 1 al 7, el servicio que usted considera el más importante que debería brindar una empresa organizadora de eventos, donde 6 es el más importante y 1 el menos importante.

- Catering y repostería
- Decoración y ambientación
- Sonido y luces
- Opciones de lugares para su evento

8) ¿Cuál sería la razón para contratar una empresa eventos?

- Presupuesto
- Tiempo
- Status

9) ¿Qué le daría más seguridad en el momento de contratar a una empresa de eventos?

- Que tenga un local
- Ver galería de fotos de eventos realizados anteriormente
- Recomendaciones

10) ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio para la organización y ambientación de su evento?

- Menos de 500
- Entre 500 – 1000
- Entre 1000 – 1500
- Más de 1500

12) ¿Si se creara en la ciudad de guayaquil una empresa que organice todo su evento de manera innovadora, facilitándole a usted la gestión y a precios convenientes ¿ud contrataria nuestros servicios?

- Si
- No
- Talvez

8.2. Apéndice B.

Cuestionario de preguntas para focus group

Número de personas: 12

Pregunta #1: ¿Cuál es el medio por lo cual conocieron Karla prado Events?

Pregunta #2: ¿Cómo califican el servicio y los productos de Karla prado Events?

Pregunta #3: ¿Qué es lo que más les gusta?

Pregunta #4: ¿Qué mejorarían de Karla prado events?

Pregunta #5: ¿Cuál es el horario regular para revisar sus redes sociales?

Pregunta #6: ¿Les gustaría que Karla Prado Events cuente con un local tipo showroom?

Pregunta #7: ¿Les gustaría que Karla prado Events cuente con su propio local para realizar eventos?

Pregunta #8: En caso de tener su propio local donde les gustaría que este ubicado?