



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar el título de  
Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

**TEMA**

**DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD DE UN CENTRO DE  
ALQUILER DE ACCESORIOS PARA EVENTOS SOCIALES EN  
LA PARROQUIA LA AURORA DEL CANTÓN DAULE. AÑO 2016.**

**AUTORA: STEPHANIE MICHELL ALVARADO VALENCIA**

**TUTOR: ING. ALFONSO QUILAMBAQUI PALOMEQUE**

**2016**

<b>REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Determinación de la necesidad de un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales en la parroquia la aurora del cantón Daule. Año 2016		
<b>AUTOR/ES:</b> Stephanie Michell Alvarado Valencia	<b>TUTOR:</b> Ing. Alfonso Quilambaqui Palomeque	<b>REVISORES:</b> María Paula Pozo Pera
<b>INSTITUCION:</b> Universidad de Guayaquil	<b>FACULTAD:</b> Comunicación Social	
<b>CARRERA:</b> Publicidad y Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACION:</b> Marzo del 2016	<b>No. DE PAGS:</b> 111	
<b>Campo:</b> Investigación de mercado		
<b>Área:</b> Marketing		
<b>Aspecto:</b> Implementación de un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales.		
<b>Tema:</b> Determinación de la necesidad de un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales en la parroquia la Aurora del cantón Daule. Año 2016		
<b>Problema:</b> La falta de un local que alquiler de accesorios para desarrollar los diversos eventos sociales en el sector.		
<b>Delimitación Espacial:</b> Aurora – Provincia del Guayas		
<b>Delimitación Temporal:</b> 2015 - 2016		
<p>RESUMEN: Los eventos sociales han sido siempre un punto referencial en la sociedad humana, en donde cada vez se puede visualizar nuevas estrategias para amenizar estos agasajos que son un momento de alegría y felicidad. Por ello, el presente estudio se realizó con el propósito de implementar un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales en la parroquia La Aurora del Cantón Daule, en donde se conoció el problema, el cual radica en la no existencia de local que ofrezca estos productos y servicios, en base a esta problemática se estableció el objetivo general y los objetivos específicos; se realizó la indagación mediante las diferentes fundamentaciones: teórica, histórica, epistemológica, entre otras. Se determinaron las técnicas metodológicas a aplicarse tales como la descriptiva y la explicativa, que permitió la utilización de las encuestas. Así se pudo determinar la factibilidad para la implementación de este local en la zona antes mencionada.</p>		
<b>No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)</b>		<b>No. DE CLASIFICACIÓN</b>
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>TELÉFONO</b> 0992-641005	<b>E-MAIL:</b> Stefy2129@hotmail.es
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Facultad de Comunicación Social	
	Nombre: Carrera de Publicidad y Mercadotecnia	
	<b>TELÉFONO: 042887169 – 042889400- 042880123</b>	



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

El suscrito, Ing. Alfonso Quilambaqui Palomeque, en su calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

**CERTIFICA**

Que ha revisado el proyecto presentado por su autora, señora Stephanie Michell Alvarado Valencia, con C.I. 091945510-5, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

---

**Tutor:**

Ing. Alfonso Quilambaqui Palomeque

Guayaquil – Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR**

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

“DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD DE UN CENTRO DE ALQUILER DE ACCESORIOS PARA EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA LA AURORA DEL CANTÓN DAULE. AÑO 2016.”

De la egresada:

Stephanie Michell Alvarado Valencia

C.I. 091945510-5

De la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil

Para constancia Firman:

---

---

---



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ACTA DE RESPONSABILIDAD**

La egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señora STEPHANIE MICHELL ALVARADO VALENCIA, con C.I. 091945510-5, deja constancia escrita de ser la autora del presente trabajo de titulación.

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación, me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social

---

Stephanie Michell Alvarado Valencia

C.I. 091945510-5



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN DE LECTOR CORRECTOR**

Quien suscribe el presente certificado, se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido de la tesis de grado de Stephanie Michell Alvarado Valencia con C.I.: 091945510-5 cuyo tema es:

“DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD DE UN CENTRO DE ALQUILER DE ACCESORIOS PARA EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA LA AURORA DEL CANTÓN DAULE. AÑO 2016.”

Certifico que es un trabajo de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes

---

María Paula Pozo Pera

C.I. 0920188513

NÚMERO DE REGISTRO: 1049- 13- 1205760



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Stephanie Michell Alvarado Valencia, declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil, que el trabajo es de mi autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de la institución nacional o extranjera.

---

Stephanie Michell Alvarado Valencia

C.I. 091945510-5

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, por ser mi pilar y una gran influencia en mi vida, ya que cada vez que me sentía que no podría lograr esta meta. Solicitaba sabiduría, conocimiento el me otorgaba para estar de pie y seguir con mayor esfuerzo.

A la Universidad, a las autoridades de la Facultad de Comunicación Social por brindarme la oportunidad de estudiar en sus instalaciones y a los docentes que con sus enseñanzas me han guiado hasta esta instancia de ser un profesional.

## **RECONOCIMIENTO**

Dedico el presente trabajo de titulación a Dios sobre todas las cosas a mi hijo, MATHIAS URIEL ARBOLEDA ALVARADO, ya que es la persona que ha estado en este proceso de mi crecimiento profesional, para darme fuerzas necesarias para ser un ejemplo a seguir, que se sienta orgulloso de los logros que voy obteniendo, a mis hermanas que han dado su valioso tiempo ayudándome con mi hijo para seguir adelante en esta etapa de mi vida.

A mi familia que ha sido un motor constante para seguir en mis objetivos, por estar en cada etapa de mi vida como estudiante, madre y una profesional, por dar lo mejor de mí y ahora como profesional, por enseñarme a dar lo mejor de mí en todo momento y a mi hijo que es lo más importante de mi vida.

A mis amigos que siempre me daban un consejo y palabras de aliento, cada vez que lo necesitaba.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

PORTADA .....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	III
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR .....	IV
ACTA DE RESPONSABILIDAD .....	V
CERTIFICACIÓN DE LECTOR CORRECTOR .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VIII
RECONOCIMIENTO .....	IX
ÍNDICE DEL CONTENIDO .....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XV
RESUMEN .....	XVI
ABSTRACT .....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	4
1. EL PROBLEMA .....	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Definición del problema.....	5
1.4. Ubicación del problema en su contexto.....	6
1.5. Situación en conflicto .....	8
1.6. Delimitación del problema.....	8
1.7. Evaluación del problema .....	9
1.7.1. Factibilidad.....	9
1.7.2. Conveniencia .....	9
1.7.3. Utilidad.....	10
1.7.4. Importancia .....	10
1.8. Formulación del Problema .....	10
1.9. Objetivo General.....	10
1.10. Objetivos Específicos .....	10

1.11. Justificación de la investigación: .....	11
1.12. Hipótesis .....	11
1.13. Valor Teórico .....	12
1.14. Valor Metodológico .....	12
1.15. Valor Práctico .....	12
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>14</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1. Introducción.....	14
2.2. Fundamentación Histórica .....	15
2.3. Fundamentación Teórica.....	15
2.3.1 Plan de negocio.....	15
2.3.2. Plan de Marketing .....	19
2.3.3. Utilidades del plan de marketing .....	24
2.3.4. Mercadotecnia.....	25
2.3.5. Marketing estratégico .....	27
2.3.6. Importancia del Marketing estratégico.....	28
2.3.7. Objetivos del Marketing estratégico .....	29
2.3.8. El posicionamiento en el consumidor.....	<b>31</b>
2.3.9. Formas de posicionamiento .....	34
2.3.9.1. Posicionamiento en Anuncios.....	35
2.3.9.3. Posicionamiento de precios .....	36
2.3.9.4. Posicionamiento de un producto o servicio.....	37
2.3.10. Comportamiento de consumidor.....	40
2.3.11. Servicio.....	42
2.4. Fundamentación Epistemológica .....	43
2.4.1. Fundamentación Psicológica .....	<b>43</b>
2.4.2. Fundamentación Sociológica .....	<b>43</b>
2.5. Fundamentación Legal .....	44
2.6. Definición de términos .....	51
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>52</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>52</b>
3.1 Métodos de la Investigación .....	52

<b>3.2 Tipos de investigación .....</b>	<b>53</b>
<b>3.2.1 Investigación descriptiva .....</b>	<b>53</b>
<b>3.2.2 Investigación exploratoria .....</b>	<b>53</b>
<b>3.2.3. Investigación Campo .....</b>	<b>54</b>
<b>3.3. Software a utilizar .....</b>	<b>54</b>
<b>3.4. Población y Muestra .....</b>	<b>55</b>
<b>3.4.1. Población .....</b>	<b>55</b>
<b>3.4.2. Muestra .....</b>	<b>55</b>
<b>3.5. Técnica de la investigación.....</b>	<b>57</b>
<b>3.5.1. La encuesta.....</b>	<b>57</b>
<b>3.6. Instrumento de la investigación .....</b>	<b>57</b>
<b>3.6.1. El cuestionario.....</b>	<b>57</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>59</b>
<b>4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>83</b>
<b>5. PROPUESTA .....</b>	<b>83</b>
<b>5.1. Definición de propuesta. ....</b>	<b>83</b>
<b>5.1. Análisis situacional.....</b>	<b>84</b>
<b>5.1.1. Fuerzas competitivas del mercado (Porter) .....</b>	<b>84</b>
<b>5.1.1.1. Amenaza de la competencia existente.....</b>	<b>84</b>
<b>5.1.1.2. Amenaza de nuevos competidores.....</b>	<b>85</b>
<b>5.1.1.3. Amenaza de productos sustitutos .....</b>	<b>85</b>
<b>5.1.1.4. Poder de negociación de los proveedores.....</b>	<b>86</b>
<b>5.1.1.5. Poder de negociación de los clientes .....</b>	<b>86</b>
<b>5.1.2. Análisis interno y externo de la empresa (FODA).....</b>	<b>87</b>
<b>5.2. Objetivos del plan .....</b>	<b>88</b>
<b>5.2.1. Objetivo general.....</b>	<b>88</b>
<b>5.2.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>88</b>
<b>5.3. Matriz BCG .....</b>	<b>89</b>
<b>5.3.1. Productos Estrella .....</b>	<b>89</b>

5.3.2.	Productos Perro.....	89
5.3.3.	Productos interrogantes o niños .....	90
5.4.	Análisis de mercado .....	91
5.4.1.	Segmentación de mercado .....	91
5.4.2.	Perfil del cliente o consumidor.....	92
5.5.	Marketing mix Formulación estratégica.....	92
5.5.1.	Productos o servicio .....	92
5.5.1.1.	Estrategia de Producto o servicio .....	93
	Táctica: .....	93
5.5.2.	Precio.....	93
5.5.3.	Plaza.....	93
5.5.4.	Promoción.....	94
5.5.4.2.	Estrategia de comunicación externa.....	95
5.5.5.	Identidad corporativa .....	95
5.1.1.	Marca/ Logotipo .....	95
5.1.2.	Tarjeta de presentación.....	96
5.1.3.	Medios de comunicación .....	97
5.1.3.1.	Merchandising o POP .....	97
5.1.3.2.	Medios BTL .....	99
5.1.3.3.	Medios OTL .....	100
5.2.	Cronograma .....	102
5.3.	Establecimiento de presupuesto .....	103
5.3.1.	Presupuesto de medios .....	103
	Tabla 19 Merchandising o POP .....	104
	<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>106</b>
	<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>106</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>109</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género .....	59
Tabla 2 Edad .....	61
Tabla 3 Alquiler de accesorios .....	63
Tabla 4 Accesorios alquilados.....	65
Tabla 5 Frecuencia anual de eventos.....	67
Tabla 6 Tipo de accesorio más recurrente .....	69
Tabla 7 Frecuencia anual de alquiler.....	71
Tabla 8 Valor agregado .....	73
Tabla 9 Publicidad del servicio .....	75
Tabla 10 Competencia .....	77
Tabla 11 Necesidad del servicio.....	79
Tabla 12 Aceptación del servicio .....	81
Tabla 13 Matriz BCG .....	89
Tabla 14 Segmentación de mercado.....	91
Tabla 15 Cronograma.....	102
Tabla 16 Presupuesto BTL.....	103
Tabla 17 Presupuesto de medios OTL.....	103
Tabla 18 Imagen corporativa.....	104
<b>Tabla 19 Merchandising o POP .....</b>	<b>104</b>
Tabla 20 Presupuesto de medios publicitario.....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Fases de la planificación del marketing .....	19
Grafico 2 Formas de posicionamiento .....	35
Grafico 3 Pasos básicos de la planificación del marketing .....	41
Grafico 4 Género .....	59
Grafico 5 Edad .....	61
Grafico 6 Alquiler de accesorios .....	63
Grafico 7 Accesorios alquilados .....	65
Grafico 8 Frecuencia anual de eventos .....	67
Grafico 9 Tipo de accesorio más recurrente.....	69
Grafico 10 Frecuencia anual de alquiler .....	71
Grafico 11 Valor agregado .....	73
Grafico 12 Publicidad del servicio.....	75

Grafico 13 Competencia.....	77
Grafico 14 Necesidad del servicio .....	79
Grafico 15 Aceptación del servicio .....	81
Grafico 16 análisis Porter .....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación geográfica.....	7
Figura 2 Ubicación del problema .....	8
Figura 3 Marketing Estratégico en la empresa .....	26
Figura 4 Plaza .....	94
Figura 5 Logotipo.....	95
Figura 6 Tarjeta de Presentación .....	96
Figura 7 Roll Up .....	97
Figura 8 Afiches .....	98
Figura 9 Volantes .....	99
Figura 10 Facebook.....	100
Figura 11 Sitio web.....	101
Figura 12 Instagram .....	101



# UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



## DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD DE UN CENTRO DE ALQUILER DE ACCESORIOS PARA EVENTOS SOCIALES EN LA PARROQUIA LA AURORA DEL CANTÓN DAULE. AÑO 2016.

### RESUMEN

Los eventos sociales han sido siempre un punto referencial en la sociedad humana, en donde cada vez se puede visualizar nuevas estrategias para amenizar estos agasajos que son un momento de alegría y felicidad. Por ello, el presente estudio se realizó con el propósito de implementar un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales en la parroquia La Aurora del Cantón Daule, en donde se conoció el problema, el cual radica en la no existencia de local que ofrezca estos productos y servicios, en base a esta problemática se estableció el objetivo general y los objetivos específicos; se realizó la indagación mediante las diferentes fundamentaciones: teórica, histórica, epistemológica, entre otras. Se determinaron las técnicas metodológicas a aplicarse tales como la descriptiva y la explicativa, que permitió la utilización de las encuestas. Así se pudo determinar la factibilidad para la implementación de este local en la zona antes mencionada.

**Palabras Claves:** Eventos sociales, centro de alquiler, accesorios para fiestas.



# UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



## DETERMINATION OF THE NEED FOR A RENTAL CENTER ACCESSORIES FOR SOCIAL EVENTS IN THE PARISH AURORA DAULE CANTON 2016.

### ABSTRACT

Social events have always been a reference point in human society, where ever you can visualize new strategies to enliven these entertainments that are a time of joy and happiness. Therefore, this study was performed with the purpose of implementing a rental center accessory for social events in the parish of Canton Daule Aurora, where the problem was known, which lies in the absence of premises that offer these products and services based on this problem, the general objective and specific objectives was established; The investigation was performed by the different rationales: theoretical, historical, epistemological, among others. The methodology to be applied such as descriptive and explanatory, allowing the use of survey techniques were determined. So could determine the feasibility of implementing this place in the aforementioned area.

**Keywords:** Social events, rental center, party accessories.

## INTRODUCCIÓN

En todo el mundo, las tendencias de la integración social han ido incrementándose conforme la tasa de natalidad aumenta, en apenas 20 años, según datos de la Organización Mundial de la Salud (2015), el planeta se incrementó con el 25% de habitantes, dando una cifra preocupante para la administración de recursos. Es así que las familias cada vez que hacen una reunión, no usan muebles, ollas, platos ni vasos de su propiedad, para sus reuniones, sino que acuden a alquilarlos pues se entiende que estos eventos son en poco número durante el año, inclusive en una vida, como, por ejemplo, bautizos, quinceañeras, graduaciones, etc.

En nuestro país, los negocios dedicados al alquiler de accesorios para eventos sociales vienen desarrollándose desde el año 1995, cuando según el registro del Servicio de Rentas Internas (2015) la empresa “Marcelas”, un local dedicado a alquiler de mesas, sillas, y bufets para eventos sociales, se abrió por primera vez, con este servicio al sur de la ciudad de Guayaquil y casi de inmediato una sucursal en el Garzocentro 2000, así mismo este tipo de negocios se desarrollaron en el resto del país en años posteriores según indica su principal proveedor, la fábrica de plásticos Pycca (2014).

La parroquia La Aurora perteneciente al cantón Daule, a 4 kilómetros del puente Vicente Rocafuerte, que limita con Pascuales y tiene 45 años de asentamiento (GAD Daule, 2011). Es considerada como zona rural a pesar de que se ha desarrollado junto a ella las ciudadelas más modernas del país, entre ellas Villa Club, La Joya, Santa María Casa Grande, etc.

Este sector ha tenido un crecimiento económico y social, que a simple vista se puede ver ya que las autoridades cantonales han mejorado sus parques, aceras, bordillos e iluminación. Muchos negocios ya se han constituido en el sector entre ellos Pollos El Puma de Guayaquil, Disensa, Megaconstructor, etc.

De igual forma la actividad de la asistencia de eventos y agasajos atenderá el mercado de los lugareños sin que se vean obligados a comprar elementos para las reuniones sociales sino solamente al alquiler por el tiempo que se desarrolle la actividad.

En el primer capítulo se hace un análisis del problema de mercado existe en el sector delimitado en la investigación, en donde se cuestiona la necesidad existente.

En el segundo capítulo se detalla un marco teórico en cual se encuentra constituido por varios puntos que son de gran ayuda para el desarrollo del proyecto.

En el tercer capítulo se describe la metodología utilizada en la investigación, así como los actores conocidos como población y su selección de la muestra que permitirá a través de la estadística encontrar variables necesarias para reconocer el problema y proponer una solución.

En el cuarto capítulo se describe los datos encontrados en la investigación, con ellos se construirá la propuesta, pues el estudio de mercado es la base de cualquier proyecto.

En el quinto capítulo se desarrolla el plan de emprendimiento que será necesario diseñar para el nuevo negocio y el plan comunicacional y los cuadros económicos y su estructura administrativa.

AL final se establecerán las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

El sector de la Aurora pertenece al cantón Daule, pero está a sólo 7 kilómetros de Pascuales, que es una parroquia del cantón Guayaquil, solamente los divide el puente Vicente Rocafuerte, que es donde empieza la avenida León Febres Cordero, sobre la cual se han desarrollado 24 urbanizaciones. El Inec (2010) afirma que el 95% de los que viven en este sector lo hacen en ciudadelas privadas, que si bien es cierto tienen espacios sociales como clubes y plazuelas, estas no cuentan con negocios para eventos en los que podemos alquilar, diferentes utilerías.

La necesidad hace que los ciudadanos del sector deban viajar hasta Guayaquil para lograr contactar implementos para sus eventos sociales, siendo la más cercana la de Samanes 2 a la altura de la gasolinera Mobil en la Avenida Francisco de Orellana, 20 kilómetros desde La Aurora.

#### **1.1. Planteamiento del problema**

En el mes de febrero del 2015, se pudo constatar en un recorrido por el sector la Aurora, desde la entrada a Pascuales e incluso el sector de la carretera a Salitre, y la vía terminal terrestre Pascuales, no existía ni un solo lugar que ofrezca el servicio de alquiler de mesas, manteles, utilerías, sillas, carpas y demás implementos que se utilizan en los eventos de los hogares, que en su mayoría no compran debido a lo ocasional de su uso.

Los eventos sociales, entre cumpleaños, reuniones de fin de semana familiar, pedidos de compromiso, matrimonial y a pesar de que, en la mayoría de las veces, se usan implementos propios, todos los hogares tienen áreas sociales diseñadas en sus estructuras, esto permite que además de tener la oportunidad de acceder a los clubes sociales de cada una de las etapas, se puedan realizar reuniones dentro de su propio hogar.

El sector de la Aurora del Cantón Daule ha crecido vertiginosamente como se observa a simple vista: sus cohabitantes, viviendas, obras públicas, áreas verdes según la base de datos REDATAM del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012) existen cerca 11.321 soluciones habitacionales en las ciudadelas La Joya, Villa Club y Santa María de Casa Grande, y hasta el 2015 se esperaba que se completen 9.166 más que están solicitadas al Municipio del cantón. En el contexto, existen otras 12.000 soluciones habitacionales en la vía a Salitre, Terminal Terrestre Pascuales y Pascuales, quienes indirectamente están relacionados a la problemática.

## **1.2. Definición del problema**

El problema se define en la necesidad de un local comercial que pueda dar un mejor realce a cada uno de los eventos que se da en el sector, en generar fidelización en nuestros futuros clientes.

Las personas que solicitan accesorios para todo tipo de fiesta, deben trasladarse a distancias exageradas para conseguir esos detalles para el desarrollo de la misma, eso significa realizar viajes de Daule a Guayaquil cual es muy oneroso. EL sector próximo es la ciudadela Guayacanes, ubicada a 21

kilómetros del sector, luego de sortear el tránsito de la Avenida Francisco de Orellana.

### **1.3. Causas y consecuencias**

#### **Causas**

- Falta de decisión para crear una microempresa que cubra estas falencias.
- Inexistencia de un local con accesorios de alquiler para eventos sociales.
- Altos costos de alquiler de locales comerciales.
- Consumidores enfocados únicamente a los locales de eventos de la ciudad de Guayaquil.

#### **Consecuencias.**

- Las personas viajan a la ciudad de Guayaquil a satisfacer su necesidad.
- No hay donde alquilar implementos de eventos sociales en el sector.
- Miedo a invertir por la situación económica y política del país.
- Mercado no ha reflejado experiencias para invertir.
- Reciente desarrollo comercial.

### **1.4. Ubicación del problema en su contexto**

**País:** Ecuador.

**Provincia:** Guayas.

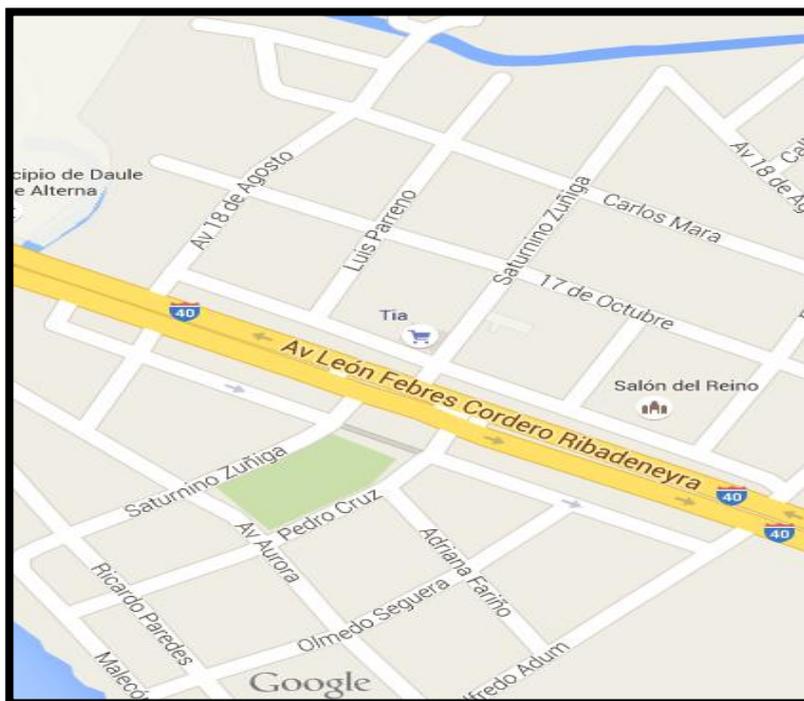
**Cantón:** Daule.

**Parroquia:** La Aurora.

**Sector:** Norte Oeste, Avenida León Febres Cordero.

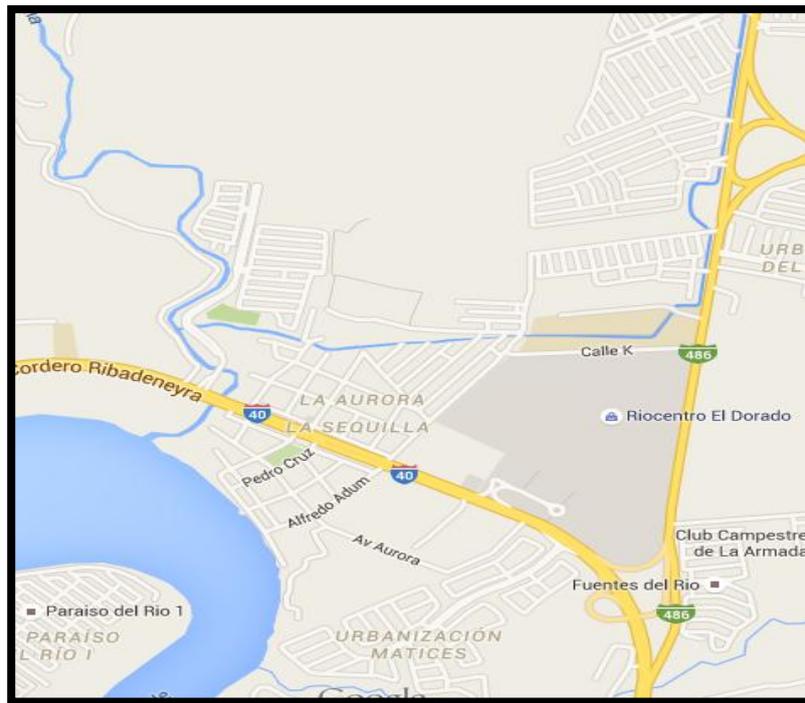
**Año:** 2016 (Inauguración).

**Figura 1 Ubicación geográfica**



**Fuente:** (Google Maps, 2015)

**Figura 2 Ubicación del problema**



**Fuente: (Google Maps, 2015)**

### **1.5. Situación en conflicto**

En el sector de la Aurora no existe una local que permita alquilar accesorios para el desarrollo de algún evento social que es considerado desde hace mucho tiempo como actividad propicia para celebrar un momento en especial. Las personas al no encontrar cerca un lugar adecuado para conseguir estos tipos de instrumentos, pierden tiempo y dinero.

### **1.6. Delimitación del problema**

**Objetivo de la investigación:** Determinar la necesidad de la creación de un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales.

**Campo de Investigación:** Investigación de mercado.

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Implementación de un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales.

**Tema:** Determinación de la necesidad de un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales en la parroquia la Aurora del cantón Daule. Año 2016

**Problema:** La falta de un local que alquiler de accesorios para desarrollar los diversos eventos sociales en el sector.

**Delimitación Espacial:** Aurora – Provincia del Guayas

**Delimitación Temporal:** 2015 - 2016

## **1.7. Evaluación del problema**

### **1.7.1. Factibilidad**

Es factible ya que en la zona no existe ninguna empresa que se dedique al alquiler de accesorios para eventos sociales, por lo que se determina que el presente proyecto resulta altamente viable.

### **1.7.2. Conveniencia**

Es conveniente, puesto que el alquiler de accesorios para todo tipo fiestas y eventos sociales hacen posible, que el negocio que resulte beneficioso tanto para el emprendedor como para los clientes del lugar, porque evita el alto recorrido a la ciudad de Guayaquil y la búsqueda de los diferentes accesorios que requiere el cliente.

### **1.7.3. Utilidad**

Servirá para que las personas que habitan en Parroquia La Aurora puedan organizar sus eventos de forma rápida y segura con cada uno de los implementos que soliciten y sobre todo cerca a su hogar.

### **1.7.4. Importancia**

Las fiestas y eventos sociales han sido un punto referencial en las actividades de las personas, por lo tanto, crear este tipo de empresa que favorezca a la organización y creación de estos eventos.

## **1.8. Formulación del Problema**

¿Cómo beneficiará la implementación de un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales en la parroquia La Aurora?

## **1.9. Objetivo General**

- Determinar la factibilidad de la apertura de un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales en la parroquia La Aurora.

## **1.10. Objetivos Específicos**

- Evaluar el tipo de eventos que se realizan en la zona.
- Identificar los accesorios que se alquilan con mayor frecuencia en un evento social.
- Diseñar la estrategia a utilizar para comunicar la existencia de un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales.

### **1.11. Justificación de la investigación:**

Los eventos sociales tienen un gran auge en casi todos los meses del año, puesto que por lo general existen siempre eventos ya sea por cumpleaños, graduaciones, bautizos, bodas, etc. Para ello los anfitriones esperan siempre crear un agasajo con accesorios que generen alegría y complacencia tanto a los invitados, festejado y organizador.

Así, el presente trabajo investigativo se justifica en la necesidad de las personas de organizar algún tipo de evento social de la manera más formal y de excelente formación, sin tener que incurrir en gastos innecesarios en la compra de muebles que sólo servirán por el agasajo. La economía no se da en la compra de los accesorios sino en el alquiler de los mismos, evitando además el número de procesos en las actividades a realizarse.

Es indispensable mencionar la necesidad de emprendedores que desarrollen su potencial de ideas creando bienes o servicios que cubran las necesidades de los clientes; estas microempresas se pueden convertir en grandes industrias y empresas que pueden llegar a ser reconocidas en el mercado nacional, con el apoyo brindado por el Gobierno Nacional a estas pymes, se puede incentivar aún más a los empresarios.

### **1.12. Hipótesis**

Realizando una buena investigación de mercado de los eventos sociales, de tal forma se podrá implementar un plan de apertura para crear este tipo de empresa en la Parroquia La Aurora del Cantón Daule.

### **1.13. Valor Teórico**

La investigación de mercado y la implementación del negocio, contribuirá a afianzar los conocimientos de marketing e investigación aplicada a emprendimiento.

Un modelo como el presentado, ayudará a otros emprendedores a regirse en un camino que logre conseguir los objetivos, debido a que no se escriben libros con preocupaciones focalizadas sino amplias, es decir sobre el emprendimiento en sí.

### **1.14. Valor Metodológico**

Los procesos a implementar en el desarrollo del trabajo radican en cada uno de los métodos de investigación al aplicar: el método exploratorio es aquel procedimiento que favorece a la profundización del conocimiento sobre la problemática existente. El método explicativo, detalla los sucesos que se relacionan en la problemática. El tipo de investigación descriptivo es aquel que accede a conocer los gustos, preferencias y necesidades de los usuarios. Y la investigación de Campo da una información más precisa de la realidad del ambiente y de las personas de la localidad.

### **1.15. Valor Práctico**

Teniendo la investigación de mercado, como herramienta para una correcta toma de decisiones, es justo pensar que los riesgos disminuyen, pues no se ha realizado un negocio al azar, sino con la ayuda de una herramienta científica da como respuesta correcta y sin manipulación de en la información requerida.

Esta investigación entregará la conclusión para construir un modelo práctico de negocio. En el quinto capítulo que podrá ser estructurado y seguido por la autora del presente proyecto.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Introducción

Para el desarrollo de este estudio, se ha tomado como introducción, algunos proyectos realizados por distintos autores los cuales han sido referentes para el tema de estudio, a continuación, se presentan los siguientes trabajos:

Según lo determinado por Martín (2010) en su proyecto de grado **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE BANQUETES Y EVENTOS SOCIALES EN EL DISTRITO METROPOLITANO QUITO”**. Indica que para ejercer una actividad que se dedique a realizar determinado servicio a los eventos sociales, se requiere de un estudio de mercado y una planeación estratégica sobre las acciones del marketing que llevará a cabo la empresa.

Lo mencionado por Bravo (2012) en su proyecto de estudio: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**. Hace referencia que es necesario conocer la factibilidad y viabilidad que tiene una empresa dedicada a la prestación de servicios para eventos sociales, mediante la determinación de la demanda, los costos, las estrategias que se pueden implementar en el desarrollo del marketing, además del estudio del mercado y el comportamiento de los consumidores frente a estas actividades.

Lo estipulado por Obando (2011), en su proyecto de estudio: **“CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA SALON DE EVENTOS DOSQUEBRADAS”**, en el cual

indica que para toda iniciativa es necesario diseñar un plan de apertura, junto con un plan de marketing.

Para que las actividades de la empresa tomen un curso adecuado hacia el consumidor y los objetivos planteados en el mismo.

## **2.2. Fundamentación Histórica**

Las fiestas o agasajos tienen su origen desde el siglo primero, donde las personas se reúnen con el propósito de celebrar algo, o sencillamente pasar un momento ameno entre familiares y amigos.

A medida que el tiempo ha pasado, las festividades han tomado un giro de 360°, puesto que la tecnología ha inmiscuido en la sociedad, que actualmente cada tipo de fiesta se desarrolla cuidando los más profundos detalles. Así se puede observar claramente como existen los famosos organizadores de todo tipo de fiestas, brindando los servicios desde el local, protocolo, música, buffet, etc.

Por ello se puede comprender como los accesorios para organizar festividades se han convertido en uno de los productos altamente necesarios para cada persona que desea realizar algún tipo de agasajo.

## **2.3. Fundamentación Teórica**

### **2.3.1 Plan de negocio**

Para Stutely (2011), un plan de negocio debe invitar a la lectura y ser de fácil comprensión. Usted trabajará arduamente en el proceso de elaborar su plan de negocios y necesita comunicar sus ideas con tanta concisión y eficacia como sea posible. Esto podría sonar obvio, pero sorprendente

enterarse de cuántos planes son presentados con deficiencias y son incapaces de mantener el interés. Hay tres cosas que deben tomarse en cuenta:

- La presentación del documento;
- La información que éste contiene;
- Los trucos para lograr que el mensaje se transmita. (Pág. 23)

Como lo ha dicho Stutely, un plan de negocio debe ser claro y completar lo que desea expresar sus ideas y su intención de aplicar. Muchos planes de negocio que la actual falta de información y cualquier cosa adicional interesante, entonces, según Stutely debe tener en cuenta tres cuestiones, tratar de no cometer errores. La presentación del documento, es una parte esencial de la forma de presentar su propuesta.

La información debe ser precisa y útil para transmitir lo que se quiere comunicar. Un plan de negocio debe ser claro, ya que se compone de todos los elementos esenciales que ayudarán a informar lo que está sucediendo en la sociedad o negocio, lo que se desea hacer en la empresa o lo que se planea poner en práctica, ese es el objetivo principal del plan de negocio, que el mensaje se transmita correctamente y ayude a alcanzar los objetivos.

Referenciando a Viniegra (2012) el plan de negocio ayuda a visualizar hoy, cómo deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos. (Pág. 13).

El plan de negocio es fundamental porque es frecuente que cuando se hable de un proyecto de inversión, salga a la luz el plan de negocio. Para el momento en que se requiere presentarlo para obtener un financiamiento este debe tener lo necesario para que ellos se informen de como se lo va a ejecutar la propuesta del negocio.

El cambiante mundo de los negocios, la globalización de la economía, la incidencia superior de tecnología en procesos industriales, y el impacto de la electrónica, tanto, en la producción de los aspectos y la gestión y control de las actividades económicas, hacen crecer la actualización constante de los conceptos de gestión empresarial que más se consideran.

Según Bunge (2009), “los eventos casuales son absolutamente probables o improbables en alguna medida; su factibilidad equivale a su probabilidad. Se dice que los acontecimientos no casuales son factibles si ocurren con frecuencia relativas.” (pág. 79)

Para poder llevar a cabo un análisis de viabilidad sobre un proyecto se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Evaluación legal: se refiere a lo que son normas y leyes para poder llevar a cabo el proyecto.
- Evaluación operacional: se refiere al nivel de conocimiento y habilidades necesarias para sacar el proyecto adelante y la calidad de personas con las que se cuenta.

- Evaluación económica: se refiere al costo de realizar el proyecto, el costo de la fuerza de trabajo para tareas específicas, la mano de obra, las instalaciones de ser necesarias todo gasto en el que incurra el proyecto.
- Evaluación de tecnología y sistemas: tipo y calidad de la fuente de datos, métodos de procesamiento de datos, análisis y visualización del software.

Analizar la factibilidad de un proyecto es un trabajo de varios pasos a medida que progresa el estudio el desarrollador del proyecto ira teniendo gradualmente más información para determinar si se debe seguir adelante o no. Las siguientes actividades se realizan de forma secuencial:

- Análisis de mercado
- Selección y análisis del sitio
- Análisis competitivo y
- Análisis de viabilidad.

Según Gitman & Joehnk (2013) Una inversión es simplemente cualquier instrumento en el que se pueden colocar unos fondos con la esperanza de que generaran rentas positivas y/o su valor se mantendrá o aumentara. (pág. 4).

La inversión a realizarse en cualquier proyecto como vimos en el tema anterior de la factibilidad debe estar contemplada en el análisis respectivo para que exista rentabilidad y no pérdidas para la empresa por lo que es esencial que en el presente proyecto se tome en cuenta la inversión a realizar.

Las inversiones ya sean a corto o largo plazo se representan como colocaciones que realizan la empresa o negocio para poder obtener rentabilidad o aumentar el capital de la empresa.

Existen inversiones temporales, a largo plazo. Inversiones temporales son aquellas que se pueden convertir rápidamente en dinero en efectivo como, por ejemplo, certificados de depósitos o bonos de tesorería etc.

Inversiones a largo plazo: son colocaciones de dinero cuyo tiempo es mayor a un año o según el ciclo de operaciones que tenga la empresa, el principal objetivo es incrementar la utilidad propia.

### 2.3.2. Plan de Marketing

Según lo estipulado por García (2012), “el plan de marketing es un documento utilizado por los administradores internos para detallar cada uno de los procesos y actividades con respecto a un proyecto empresarial.” (pág. 15).

**Grafico 1 Fases de la planificación del marketing**



**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

El plan de marketing es un documento utilizado por los administradores o emprendedores de una nueva empresa, en el cual se determina la actividad comercial a ejercer, los objetivos y las acciones a desarrollar con el fin de tener resultados favorables para la empresa y el negocio. Es una guía o un modelo que representa la seriedad y la importancia que tendrá el proyecto a ser implementado.

De acuerdo a lo que establece Sainz (2012 ), el plan de marketing es la estrategia de planificación en la empresa y se divide en las siguientes fases:

- **Introducción al plan**

Introducción al plan: donde hay una gestión de síntesis llamado Resumen

Ejecutivo, y sus objetivos macro, los cuales son:

- **Resumen Ejecutivo**, es el resumen del plan de marketing de gestión; abrir el documento para poner de relieve los principales objetivos de marketing y las directrices para la acción y planificado un breve extracto de la previsión económica financiera.
- **Misión y objetivos**, de la parte inferior destaca los objetivos básicos que la empresa desea alcanzar en el corto, mediano o largo plazo, que inspirará su posterior análisis y planificación. Su variación es precedida por una serie de referencias a la misión y valores de la empresa de la compañía, la fuente de inspiración de las políticas de marketing estratégico.

- **Análisis de la situación del marketing**

Según Schnaars (2011), “se necesita para hacer un balance de la situación de lo que pasa dentro y fuera de la empresa, es crucial, ya que contiene toda la información básica para apoyar la planificación.” (pág. 25)

Es necesario llevar a cabo una auditoría de cara comercialización de un lado para centrarse en los objetivos en los que ya opera en el entorno de marketing; la otra para evaluar la empresa anterior en términos de rendimiento.

- **Auditoría externa**, para establecer cuáles son los límites de la máxima empresa de comercialización de la acción; Otro aspecto a considerar es el factor estacional de los mercados servidos. Para ello es necesario tener un análisis exhaustivo de la cuestión con el fin de conocer las necesidades, comportamiento de compra y uso de los clientes o consumidores; lo que para conectar las Fuerzas de la comercialización que son las fuerzas económicas, las fuerzas socio-demográficas, las fuerzas tecnológicas y las fuerzas políticas de la competencia.
- **Auditoría Interna:** El objetivo es comprender cuáles son los recursos, acciones y resultados en los que la empresa puede sentir confianza en el futuro. Para la comercialización de los planes que se relacionan con los productos existentes, la atención se centra en las características de la oferta, la marca, las políticas de precios, las opciones de comunicación, distribución y venta adoptadas. En el caso de los nuevos productos, las votaciones se limitan a un estudio de investigación de mercado llevada a cabo en nivel de

pruebas de concepto, los recursos existentes que podrían utilizarse para apoyar el lanzamiento y posterior desarrollo.

- **SWOT Análisis**

Según Parreño (2013), “es para hacer frente a los fenómenos externos que no dependen directamente por la empresa, pero que podría explotar o frenar la elaboración de una ventaja competitiva.” (pág. 15)

Por lo tanto, el plan para el futuro teniendo en cuenta las posibles oportunidades y amenazas que resistir que las reservas de la compañía de marketing. La identificación de oportunidades y amenazas para el medio ambiente es la primera parte del análisis FODA.

La parte superior de la matriz FODA se refiere al medio ambiente que rodea a la empresa de marketing; el inferior contiene las votaciones relacionadas con la auditoría interna. En este último caso la utilidad es aislar las principales fortalezas y debilidades competitivas que deberían permitir a la empresa para hacer frente a las amenazas, y para beneficiarse de las oportunidades del mercado. Además, el análisis FODA, si bien utilizado puede ayudar a entender las prioridades del negocio y establecer objetivos de marketing.

- **Planificación**

Según Escudero (2013 ), “la planificación de esta dirección de escena está llamado a definir concretamente los objetivos, definir el programa de acción y planificar el sistema de control de marketing de resultados.” (pág. 69)

- **Objetivos de marketing**, pueden ser económicos, metas y objetivos de la competencia relacional. En la formulación de los objetivos, hay algunas reglas básicas que deben adoptarse. Los objetivos deben ser dirigidos, relevantes, medibles, realistas y oportunos.
- **Programa de acción**, para planificar un conjunto de acciones dirigidas, eficaces y eficientes; resaltar claramente el vínculo entre las pruebas de análisis, FODA, entonces los objetivos y acciones específicas para cada público objetivo. En esta etapa se enfrenta el producto y la marca, el precio, los canales de distribución y las ventas de la fuerza, la promoción, las comunicaciones, el plan de acción y finalmente la elección de la estructura.
- **Control de marketing**

Según Kotler & Armstrong (2011), “es el proceso para medir y evaluar lo que se ha obtenido de las estrategias y acciones para la planificación.” (pág. 68)

Dentro del plan de marketing es un importante espacio reservado para las previsiones económicas y financieras: el presupuesto, lo que proporciona una indicación del margen esperado, lo que resulta del control del objetivo de ingresos con las ventas previstas y los gastos de comercialización. Esta etapa de planificación permite la gestión para evaluar la viabilidad de las acciones de marketing previstas y la sostenibilidad económica de los objetivos previstos.

### **2.3.3. Utilidades del plan de marketing**

El plan de marketing puede ser de utilidad y de gran ayuda para las empresas, o nuevos negocios a surgir, algunos de las utilidades básicas y tomadas en cuenta según Publishing (2012 ):

- Identificar la situación del entorno de la empresa
- Permite tener un control de procesos
- Permite ejecutar y alcanzar los objetivos
- Permite aprovechar los beneficios de recursos
- Ayuda en la distribución y eventualidad
- Ayuda a reconocer las situaciones existentes y futuras (pág. 41)

Identificar la situación del entorno de la empresa, es uno de las utilidades que ofrece la planeación de marketing, este a su vez se refiere a todos los factores que incluyen en la empresa y el mercado, dentro de esos factores, se considera el micro y macro entorno, lo cual está vinculado, a la competencia, la demanda, las ofertas, entre otras cosas de importancia en este análisis.

El plan de marketing permite que se lleve un control de procesos, es decir, que los administradores de la empresa puedan reconocer las circunstancias adversas al plan, referente a situaciones o eventualidades no proyectadas, y en las cuales el plan de marketing permite que se hagan modificaciones para desarrollar procesos que encaminen al resultado de los objetivos establecidos.

Es importante que las empresas puedan alcanzar los objetivos que se hayan proyectado, para esto, el plan de marketing determina las funciones que

realizarán cada uno de los colaboradores en el proceso de marketing, ya que es necesario que todos tenga una misma visión y los procesos sean ejercidos de forma sistemática y acorde a la planeación.

El plan de marketing permite que los administradores o el dueño del plan puedan aprovechar recursos, generalmente económicos, ya que es una prueba o documento de soporte para los inversionistas en la ayuda y colaboración de aportes para desarrollar el plan.

La planeación permite que se establezca un tiempo determinado para poder desarrollar y cumplir ciertas acciones, por tanto, ayuda a que se lleve a cabo de forma ordenada, a la distribución de operaciones para los funcionarios o colaboradores de la empresa en sus actividades de marketing.

El plan ayuda a reconocer las situaciones existentes y futuras, ya que dentro de la planeación podrían presentarse, contextos que no están ligados o relacionados con los objetivos, además es un documento que se puede modificar en caso de que sea requerido en base a las circunstancias presentes o esperadas, ya sea por la empresa o el entorno del mercado.

#### **2.3.4. Mercadotecnia**

Según Manuera (2012), las empresas necesitan de estrategias dentro del marketing, para ello se presenta los factores a considerar para desarrollar el marketing estratégico en su empresa:

De acuerdo a lo que representa la figura, señala que el marketing estratégico de una empresa, requiere el análisis del mercado, conocer su mercado objetivo,

analizar la competencia, y el posicionamiento, por otra parte para crear una estrategia de marketing, se debe realizar el diagnóstico estratégico, que consiste en determinar los recursos económicos con los que cuenta la empresa, la capacidad de los mismos, y el recurso del personal, además de escoger la cartera de productos que comercializará mediante las estrategias, por último se dirigen a establecer la estrategia de marketing que utilizarán, estas pueden ser, la diferenciación a través de la marca, desarrollar nuevos productos, entre otras estrategias.

**Figura 3 Marketing Estratégico en la empresa**



**Fuente:** (Estrategias de marketing, 2012)

### **2.3.5. Marketing estratégico**

Según Pérez (2011), “el marketing estratégico, es la actividad ejercida por las empresas en la cual incluye todos los elementos necesarios, para desarrollar alguna estrategia en la toma de decisiones.” (pág. 22)

Marketing estratégico es el análisis de las necesidades y el desarrollo de nuevos productos que tienen características distintivas que los diferencian de la competencia directa, proporcionando una sólida y duradera ventaja competitiva en el mercado.

La estrategia de marketing se basa en las necesidades de los individuos y las organizaciones, este primer aspecto del proceso de comercialización es en primer lugar la identificación, dentro de los mercados de destino, segmentos de producto-mercado y existente o potencial.

De éstos el marketing estratégico es el medio atractivo en términos de cantidad, calidad (con respecto a la accesibilidad al mercado) y dinámico (con referencia a la vida económica que está representada por el ciclo de vida del producto).

Estas acciones permiten elegir una estrategia de desarrollo para aprovechar las oportunidades existentes en el mercado (esencialmente considerado necesidades insatisfechas) y que, teniendo en cuenta los recursos y la experiencia de la empresa, que ofrece el mismo potencial de crecimiento y rentabilidad a través de la adquisición y mantener una ventaja competitiva.

Las Actividades de Marketing Estratégico y Gestión de la Innovación son dos muy relacionados entre sí. Para crear un equipo de innovación dentro de un

contexto de negocios, es necesario que esta se mezcle adecuadamente con otras funciones de la empresa, que van desde Marketing Estratégico, de acuerdo con los objetivos y tareas que se deben llevar a la misma.

La figura de un marketing Directo, que abarca bajo él, un equipo de innovación o gerentes de producto individuales, también evaluó la capacidad de innovación y la creación de nuevas características, la solución es capaz de asegurar los mejores resultados.

Cada gerente y gerente de marketing tiene que ver, de forma periódica, con retos estratégicos de marketing que pueden afectar el futuro de la compañía durante muchos años.

### **2.3.6. Importancia del Marketing estratégico**

De acuerdo a Vértice (2012 ), “El marketing estratégico estudia las necesidades de los individuos y las empresas, analizando el mercado, los productos que ya están y los recursos de la empresa.” (pág. 63)

Las operaciones de marketing estratégico permiten la detección de una estrategia de desarrollo capaces de aprovechar las oportunidades en el mercado, por no hablar de los recursos y experiencia de la empresa, que ofrecen un potencial de crecimiento, obtenidos mediante la adquisición de una ventaja competitiva con otros negocios.

Por tanto, el objetivo de la estrategia de marketing es definir la visión y misión de la empresa, a través de la lente, y la formulación de una estrategia de desarrollo, el mantenimiento del equilibrio de la cartera de productos en relación

con la evolución del mercado. Una buena estrategia es el resultado de una buena visión general del mercado y de los productos, a lado de una vívida imaginación garantiza al éxito.

El marketing estratégico puede ayudar a desarrollar su negocio, a través de la experiencia de un profesional que va a poner en práctica un plan de acción para una eficiente y personalizada, incluso a través de social media marketing.

Al desarrollar un plan de marketing estratégico de acción, pone de relieve la situación actual de la empresa en términos de productos, precios, distribución, promoción y competencia.

### **2.3.7. Objetivos del Marketing estratégico**

Los objetivos del marketing estratégico, según Maquena (2012 ):

- Identificar el público objetivo y mejores iniciativas de promoción para llegar de manera eficiente y rentable. Las empresas deben pensar en el presupuesto dedicado a la comercialización como una inversión real, capaz de dar fruto inesperado.
- Definir lo que diferencia a la empresa para la que se está trabajando desde todos los demás. Responder a esta pregunta es muy importante, ya que garantiza una identidad reconocible para todos los clientes actuales y potenciales.

El experto en marketing estratégico puede recomendar una estrategia indiferenciada (mismo producto o servicio a todo tipo de clientes), concentradas

(la oferta se dirige a un grupo de clientes) o diferenciado (cada segmento del objetivo recibe una oferta para hoc).

El objetivo de la estrategia de marketing es definir la misión de la empresa a través de la lente, para formular una estrategia para desarrollar clara y duradera. Marketing estratégico es responsable, a partir de un análisis del mercado, la competencia y los clientes potenciales, para llegar a la definición de una visión que puede penetrar en todas las áreas de negocio.

El Marketing también es responsable de definir los volúmenes de venta de acuerdo con el empresario identifica un aumento porcentual en comparación con la última encuesta, y estudiar una táctica real para darse cuenta del resultado previsto.

Otro campo de investigación es el análisis de la competencia de marketing y el entorno en el que van a extender la comercialización de bienes o servicios. Por ejemplo, si el territorio está ligeramente cubierto por el servicio de Internet es un programa inútil de campañas masivas de marketing en medios sociales.

Si la competencia se ha beneficiado de una estrategia basada en la publicidad por radio o la presencia de promotores en las tiendas o en los acontecimientos, puede organizar una campaña de respuesta que tiene la misma fuerza de la publicidad.

Después de esta fase de la siguiente manera el tiempo de funcionamiento en el que se ponen en práctica los signos y comprobar las predicciones de la estrategia establecida. La solidez de un buen plan de marketing estratégico se

manifestará cuando se requieren cambios importantes ajustes o menores en los instrumentos y objetivos.

### **2.3.8. El posicionamiento en el consumidor**

Según lo define Vértice (2012 ), “el posicionamiento es un lugar que tendrá determinada marca o producto en el mercado y especialmente entre su público objetivo.” (pág. 111)

El posicionamiento es la manera en la que un producto se coloca en la mente del consumidor potencial. Es una ventaja significativa para el consumidor objetivo y diferenciar los beneficios de otros productos o servicios en la misma categoría.

En base a la ubicación de la mente que quiere ir a ocupar, definirá el producto y otras variables del marketing mix. Guiar el posicionamiento de todo el proceso de comercialización, incluyendo la estrategia. Cada acción corporativa debe ser consistente posicionarse y convertirse en su embajador.

En marketing, el posicionamiento es considerado como el proceso para crear una imagen en la mente del objetivo. Esta imagen se crea para garantizar que un cliente potencial puede asociar valores a un producto, una marca, o una organización. En el proceso de marketing estratégico de posicionamiento comprende:

Creación de una reputación con los criterios de selección.

- Acciones de comunicación sobre personas influyentes (los medios) para amplificar la propagación de los valores.

- Mediante el factor de influencia, la propagación se dirige a la audiencia como público objetivo.
- La audiencia está formada principalmente por una identidad objetivo que garantiza la eficacia de la venta.
- Verificación del modelo de negocio, el piso de ventas y el ROI (retorno de la inversión).
- Evaluación de la estrategia y expansión.

Con gran frecuencia, el posicionamiento se vale de recuerdos, que no tan solo se enfocan debido al consumo de un producto, van más allá, esto se genera mediante la evocación de circunstancias y emociones ligadas con el uso, lo que produce que el consumidor reconozca el producto y esto a su vez lo lleve a una compra final.

Cabe mencionar que también existe el reposicionamiento que es, en cambio, cuando se trata de cambiar la imagen asociada a un producto. Por lo general, proporciona a un reposicionamiento cuando se quiere diferenciar su producto o marca sobre sus competidores en el mercado.

Según Cuadrado (2011), “El posicionamiento se da debido a una marca, la marca se compone de las características y cualidades que mantiene la compañía y a su vez el producto.” (pág. 25)

El posicionamiento, se genera a través de una marca, la marca se refiere a los atributos o características con las que una empresa se maneja y el mercado la percibe de determina forma, por tanto, si una empresa desea tener un buen posicionamiento enfocará sus estrategias en la marca, y en estudiar el

comportamiento del consumidor, de tal manera que pueda saber cuáles son los deseos y requerimientos de ellos y ofrecer y crear lo que desean.

Como parte del posicionamiento, la empresa debe fijarse en el producto y las características que este poseerá para atraer al mercado, cabe indicar que sus propiedades deben estar relacionadas con la marca o empresa, de tal manera se crea valor para los clientes y se consigue una ventaja sobre la competencia.

De acuerdo a lo que señala García (2011), “El posicionamiento es una tarea que requiere de esfuerzos y de la utilización de las estrategias del marketing, a fin de lograr la ventaja esperada.” (pág. 12)

Las estrategias del marketing, es parte de los esfuerzos para conseguir un posicionamiento, es necesario que estén puedan emplearse dentro de una empresa para la comercialización de determinado producto de tal manera se logre conseguir la posición esperada en el mercado.

Generalmente, las estrategias de marketing son muy utilizadas, una forma de desarrollarla, es llevando a los consumidores una publicidad que resalte las características de la marca y del producto, además de proporcionar una imagen de la empresa de tal manera que sea bien vista por el mercado objetivo, una interesante e importante ventaja del posicionamiento es que cuando una marca o producto ya está posicionado, es difícil cambiar la percepción del consumidor con respecto a los mismos, lo cual es ventajoso para la empresa.

Según lo que indica Parmerlee (2011), “el objetivo del posicionamiento se enfoca en la creación de valor para el consumidor con respecto a las los

características de una marca o producto, permite la fácil toma de decisiones de mismos.” (pág. 22)

El objetivo del posicionamiento, se define como la creación de valor para un grupo o nicho determinado de mercado, mediante las estrategias y oferta de una empresa, por otro lado, cuando un producto o marca ya está posicionada, para el consumidor será mucho más fácil elegir cierto producto para ejercer una compra final, debido a la fácil recordación de la marca.

De manera global, el consumidor final suele asociar la marca con el producto, de tal manera es importante que las empresas se valgan de estrategias para hacer recordatorio del producto a sus consumidores, ofreciendo las características y propiedades que a ellos les interesa.

El posicionamiento, es un lugar difícil de despojar de la percepción de los consumidores, sin embargo, el mercado cambiante proporciona muchos cambios y necesidades, por lo cual todas empresas aun las que están posicionadas deben trabajar continuamente en su estabilidad dentro del mercado.

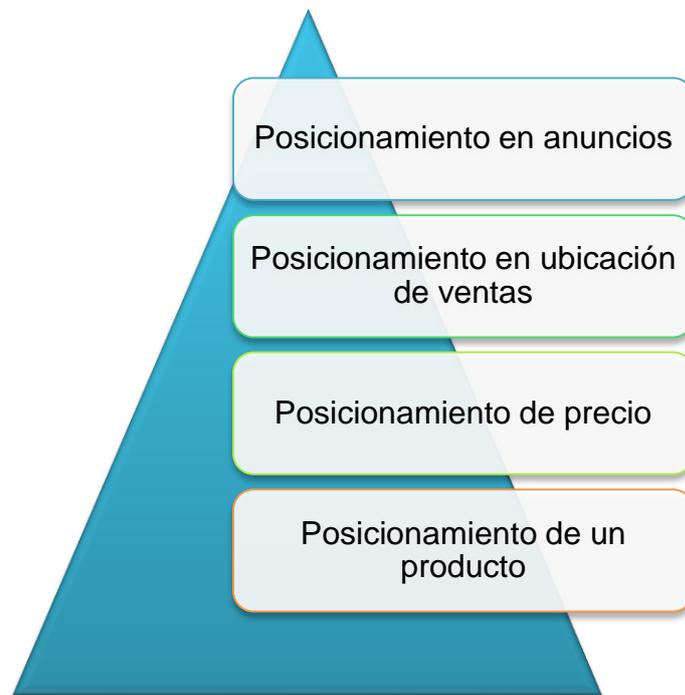
### **2.3.9. Formas de posicionamiento**

Según Figueroa (2012), “el posicionamiento se encuentra de diferentes maneras, de tal forma que las empresas deben considerar que clase de posicionamiento van a estar enfocados de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la misma.” (pág. 23)

El posicionamiento se presenta en diferentes maneras o circunstancias, de acuerdo a como la empresa utilice sus recursos, y a su enfoque general, cabe

mencionar que cualquier tipo de posicionamiento requiere de los esfuerzos del marketing y de la publicidad para lograr su objetivo, más eficazmente.

### **Grafico 2 Formas de posicionamiento**



**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

#### **2.3.9.1. Posicionamiento en Anuncios**

El posicionamiento en anuncios, se da en muchos casos, ya que las empresas o compañías desarrollan anuncios atractivos y muy bien estructurados para el consumidor, por lo tanto, en ocasiones el anuncio es mucho más rápido y fácil de recordar para ellos, sobre el producto, no obstante, es una buena ventaja para la empresa, debido a que, si el consumidor recuerda el anuncio, se inclinará por comprar el producto y a su vez recordará la marca.

Para ello, las empresas deben poner sus esfuerzos en el marketing y en la publicidad, las cuales serán las herramientas para alcanzar determinado objetivo de posicionamiento de anuncios, lo que corresponde a la creatividad y el diseño; el anunciante debe plasmar lo que el perceptor desea escuchar, ver y recibir, de tal manera que se realice una retroalimentación esperada.

#### **2.3.9.2. Posicionamiento en Ubicación de ventas**

El posicionamiento de la ubicación de las ventas, se refiere a ese lugar o establecimiento determinado que el consumidor tiene en su mente, y por ende visita con recurrencia, las ventas es uno de los factores más importantes para las empresas, de acuerdo a estas se fija la rentabilidad de su existencia en el mercado, por lo tanto, las empresas deben considerar algunos puntos fuertes para conseguir dicho posicionamiento, uno de aquellos son, si el lugar donde fijará su negocio o al empresa es disponible para la venta de determinado producto, o si en él se encuentra el mercado objetivo que ya se ha definido.

#### **2.3.9.3. Posicionamiento de precios**

El posicionamiento de precio no siempre es una estrategia, sin embargo, se puede dar, generalmente, los consumidores suelen determinar cierta marca o producto de acuerdo al precio, en su percepción definen que un producto con un bajo precio a comparación de otro, es de menor calidad, cabe indicar que no muchas veces esto lo determina, pero si tiene mucho que ver con la marca, algunos consumidores se acostumbran a comprar un producto en cierta cantidad de dinero y cuanto este es modificado, surgen las dificultades.

#### **2.3.9.4. Posicionamiento de un producto o servicio**

Según Serrano (2013 ), “el posicionamiento de un producto, se debe a las características que este posee, lo que le ofrece al consumidor de forma objetiva es lo que hace diferente de otros productos.” (pág. 26)

El posicionamiento del producto es el conjunto de decisiones y actividades que están diseñadas para crear y mantener un cierto concepto de producto (en comparación con marcas de la competencia) en la mente de los clientes.

Cuando las empresas introducen un producto, tratar de posicionarlo de manera que se percibe como teniendo las características más deseadas por el mercado objetivo. La ubicación del producto es el resultado de las percepciones de los atributos de la misma por los clientes que los de marcas de la competencia.

La lógica para el posicionamiento del producto, según Arbonies (2012 ):

- Configuración de toda la política relativa a la mezcla de marketing;
- Resumen de los análisis de la fase de encuesta;
- La colocación de productos en los procesos de elección y preferencias de los consumidores;
- La mezcla de marketing (incluyendo la comunicación) debe ser definido de una manera consistente con la "posición" del producto planeado;
- Producido como un conjunto de atributos y características diferenciables;
- Conocimiento de posicionamiento es un requisito previo para cualquier decisión de marketing.

Uno de los principales factores que influyen en el nivel de los beneficios de una empresa es su capacidad para colocar adecuadamente el producto en el mercado. Para posicionar un producto significa que la imagen que esto tiene sobre la competencia, y con respecto a otros productos vendidos por la empresa.

Estrategias de posicionamiento según Schnaars (2011), pueden ser las siguientes:

- Posición de un producto de la competencia: toma un enfrentamiento directo con el producto del competidor, esto puede ser tomado si el producto tiene una sólida posición de mercado.
- Posicionamiento en función de los atributos particulares del producto: la empresa trata de asociarse con las funciones del producto o beneficios para los consumidores
- Posicionamiento en función del precio y la calidad: algunos medios se caracterizan por su alta calidad, otros por las características opuestas, pero le permiten cobrar precios más bajos.
- Posicionamiento con respecto al uso del producto: un producto del que se descubre nuevos usos posibles puede someterse a un reposicionamiento en el mercado que está aumentando sus ventas.
- Posicionamiento con respecto a un mercado objetivo: una vez que sale de un cierto tipo de mercado, busca nuevas alternativas.
- Posicionamiento con respecto a una categoría de productos: la idea es asociar el producto con la de una línea de productos en particular.

El posicionamiento, es un proceso que requiere de ciertos factores, los cuales las empresas deben considerar, estas funciones se mencionan a continuación de acuerdo a Rialp (2012) son:

a) **Definir el grupo objetivo**

Las empresas deben considerar cuál será su grupo objetivo y para definirlo se basará en la segmentación, que constará en la agrupación de consumidores con características y necesidades similares, de acuerdo a ello se podrá determinar qué mercado es más atractivo para su oferta de producto. Por lo tanto, las empresas con expertos en marketing podrán desarrollar las estrategias necesarias para posicionar el producto en determinado nicho de mercado.

b) **Propuesta única de venta**

La venta es la actividad más importante para las empresas, es el resultado de la posición y la actuación del producto en el mercado, por ello, el producto debe ser comercializado cuidadosamente, los canales de distribución deben ser escogidos de forma apropiada, por otro lado, dentro de esta función, la fuerza de venta cumple una gran e importante actuación, lo cual una propuesta única de venta, creará satisfacción en el cliente, ventaja sobre su competencia, y un escalón más para el posicionamiento.

c) **Conocer la competencia**

Las empresas de la competencia, o el producto competidor deben ser analizadas, para que se puedan conocer los factores que están inmersos en él,

de tal manera se aprovechen situaciones de oportunidades para la empresa o el producto, cabe indicar que la competencia no debe ser subestimada, no debe pasar por alto el análisis de la misma, a fin de que los movimientos que se efectúen se realicen sobre la competencia.

#### d) **Establecer medios de ventas**

Para que un producto se posicione en el mercado, requiere de medios, por lo tanto, una empresa deberá establecer estrategias de ventas a través de los medios, uno de ellos es la publicidad que es una herramienta muy utilizada e importante para todas las empresas, los mensajes que se expongan en ellos deben reflejar las características de la marca y beneficios del producto, el establecer medios de ventas es tan solo una estrategia para crear y generar mayor posicionamiento en el mercado.

#### **2.3.10. Comportamiento de consumidor**

El objetivo de la investigación es para determinar el tamaño del mercado, las tendencias de la demanda, las características de los consumidores y de la competitividad del producto y forman una parte integral de la misión de la empresa. Para la fase de análisis de mercado que sigue de la segmentación.

El marketing estratégico, se debe a algunos pasos que deben considerar las empresas para su planificación, de acuerdo a lo que señala Publishing Center (2012 ), estos pasos se presentan en el siguiente cuadro:

**Gráfico 3 Pasos básicos de la planificación del marketing**



**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

- **La investigación de mercados**

La investigación de mercado es aquella que suministra información necesaria y actualizada en los varios agentes que actúan en él, el objetivo de la investigación de mercado es obtener información necesaria para la correcta toma de decisiones.

- **Segmentación**

Tiene la tarea de identificar, dentro del mercado, segmentos de clientes que están vinculados por una serie de características de varias clases (sociales, demográficos, psicológicos, económicos y de comportamiento). La determinación de estos grupos facilita la comprensión de las necesidades y el

diseño de productos. La segmentación es funcional en la tercera etapa del proceso: la focalización.

- **Orientación**

Se trata de decisiones de marketing diferenciado, selectivas o enfocadas que se da cuenta al identificar uno o más segmentos de ser enfocados. Luego sigue la posición.

- **Posicionamiento**

En esta fase que se produce la creación de una reputación, a través de acciones de comunicación a través de los medios de comunicación para amplificar la propagación del mensaje, dirigiéndola hacia el objetivo de referencia y garantizando así la eficacia de la venta.

Esta parte es la más importante en la historia de la compañía, al respecto muchas marcas han hecho su fortuna. Determinar un buen ranking es el resultado de un trabajo continuo, analizando cuidadosamente la retroalimentación del mercado.

### **2.3.11. Servicio**

El concepto servicio tiene varias aceptaciones según la materia a tratar, en nuestro caso desde el punto de vista de mercadeo y economía el servicio es el que cumple las necesidades del cliente.

En este mismo concepto el servicio es un bien de forma no material, ya que es prestado y el consumidor no lo poseerá.

## **2.4. Fundamentación Epistemológica**

Con referente a lo manifestado por Martínez (2011). “la epistemología comprende de la base de la filosofía y por ende se dedica al estudio de la indagación científica y por su puesto el producto, la razón científica”. (Pág. 44)

No obstante la epistemología se refiere al previo conocimiento científico y también la ciencia determinada por fuentes sociales y también psicológicas por tal motivo ayudara encontrar información acerca de libros científicos, páginas científicas, entre otros donde pueda manifestar información relevante en base a la necesidad de un centro de alquiler de accesorios en la parroquia la Aurora.

### **2.4.1. Fundamentación Psicológica**

Según lo manifestado por Aragón & Silva (2012), “la Psicología corresponde a la ciencia del comportamiento e inclusive de los mecanismos mentales”. (Pág. 80)

Con respecto al proyecto lo que se desea emplear es parte de la psicología puesto ayuda facilitar el buen progreso de la presente investigación, de tal manera se requerirá tener conocimiento acerca de los temas requeridos que proyectaran los argumentos que van estar interactuando en el grupo objetivo y por ende provocara el deseo de emplear un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales para aquella parroquia.

### **2.4.2. Fundamentación Sociológica**

De acuerdo a lo determinado por Marín (2011), “La sociología forma parte de una de las ciencias sociales que mediante el cual su finalidad principal de estudio es la sociedad humana, y por tal motivo es más específico, las distintas

sociedades, comunidades, asociaciones e inclusive organismos que los humanos siempre conforman.” (Pág. 22)

La fundamentación sociológica alude en tener conocimiento acerca del nivel social en el que pueden estar ubicados los futuros clientes del nuevo negocio que se va instaurar, puesto que en virtud al conocimiento se logrará edificar el negocio en relación a las previstas políticas que ejercen los individuos con referente a su nivel social.

## **2.5. Fundamentación Legal**

Lo indicado por la Superintendencia de Compañías (2013), indica que una organización anónima es aquella que se usa con mayor frecuencia en Ecuador, de tal forma se detallan los siguientes requisitos:

La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;

- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

## **RUC**

Lo estipulado por el SRI (2014), indica que el servicio de rentas internas es aquel que emite un número de RUC a una, de tal forma que se requiere de los siguientes puntos:

- Presentar los formularios RUC01-B, de tal forma que deben de ser firmado por los representantes o el representante legal o apoderado.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.

- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

## **IESS**

Lo mencionado por el IESS (2015) Para la emisión del número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además, deberá acercarse a la oficina de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.

### **Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo**

- Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

### **PATENTES MUNICIPALES**

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

### **TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS**

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

- Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
- Llenar formulario de Tasa de Habilitación.

- Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
- Copia del RUC actualizado.
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
- Autorización a favor de quien realiza el trámite.
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
- Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

### **CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS**

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

## 2.6. Definición de términos

**Plan:** es una estructura que detalla el procedimiento de una idea a desarrollar y obtener de aquello lo esperado.

**Plan de apertura:** guía de las operaciones en distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible.

**Estrategias:** es una práctica metódica en la ejecución de ciertas operaciones, para el alcance de objetivos de forma eficaz y eficiente.

**Posicionamiento:** es un lugar que tendrá determinada marca o producto en el mercado y especialmente entre su público objetivo.

**Comportamiento del consumidor:** conducta del consumidor, en cuestión de los productos o servicios que se ofertan en el mercado.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Métodos de la Investigación

Lo establecido por Mohammad Naghi (2012 ) indica que “el diseño de la investigación es un programa que especifica el proceso de realizar y controlar un proyecto de investigación, es decir, es el arreglo escrito y formal de las condiciones para recopilar y analizar la información, de manera que combine la importancia del propósito de la investigación y la economía del procedimiento.” (pág. 85)

Según lo expuesto por el autor se puede determinar que mediante este diseño la información que se obtendrá es la deseada para la correcta toma de decisiones ya que este diseño es también denominado como un plan sistemático, que se exterioriza de manera explícita:

- Establecer con precisión la información que se pretende conocer acorde a la problemática de investigación respectivamente planteada.
- Especificar los tipos de investigación, mediante los cuales se obtendrán las maneras de seleccionar información.
- Realizar el cuestionario con las preguntas que están orientadas en los objetivos específicos, realizando el cumplimiento para la recolección de datos.
- Puntualizar el método que se llevará acabo, para tener éxito en la adquisición de la información.

- Detallar la población y el tamaño de la muestra, determinándolos como objeto de estudio.
- Analizar y descifrar los datos recopilados.

## **3.2 Tipos de investigación**

### **3.2.1 Investigación descriptiva**

- Lo establecido por Neil Salkind (2012 ): “El propósito de la investigación descriptiva es describir la situación prevaleciente en el momento de realizarse el estudio” (pág. 210)
- Acorde a la investigación planteada se puede percibir la problemática que se va a estudiar, tomando en cuenta los gustos y preferencia de los habitantes de la Parroquia Aurora del Cantón Daule para poder implementar un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales y así brindar un excelente servicio al cliente, manejando políticas adecuadas que los beneficien.

### **3.2.2 Investigación exploratoria**

Lo indicado por Ramón Llopis (2012 ): “Es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis” (pág. 40).

Cabe mencionar que la investigación exploratoria es de gran importancia para el desarrollo de la correspondiente investigación por ende la autora adquirirá unos amplios conocimientos sobre la presente problemática, y así analizar la aprobación de mercado para la implementación de un centro de alquiler de accesorios de un centro de alquiler de accesorios para eventos sociales

para eventos sociales en la Parroquia La Aurora del Cantón Daule.

### **3.2.3. Investigación Campo**

Según lo expuesto por María Moreno (2013 ). La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por éste con un adecuado control de las variables que intervienen. (pág. 42)

En este tipo de investigación se procura obtener datos que sean necesarios para el desarrollo de la investigación, en el cual se toma como referencia directamente a las personas que habitan en dicha parroquia, por ende, brindará la información necesaria para llevar a cabo este método de investigación, mediante este proceso se obtienen respuesta y procedente a esto se puede ir resolviendo el problema existente.

### **3.3. Software a utilizar**

La recolección de los datos se realizará de manera presencial, es decir las encuestas serán por medio de un software que dará directamente el resultado, mientras que las entrevistas se realizarán en el lugar de estudio. El procesamiento de la información será totalmente digital por medio de una Tablet, se realizará con la aplicación de la herramienta Google Docs, en donde se tabularán los resultados de las encuestas y se incluirán sus respectivos gráficos para su posterior análisis.

### 3.4. Población y Muestra

#### 3.4.1. Población

Según lo expuesto por Eudoforma (2013 ): “Es un conjunto de elementos que cumplen unas determinadas características, y que van a ser objeto de un estudio estadístico. La población también recibe el nombre de universo o conjunto referencial” (pág. 249)

La población que se tomó en cuenta para el presente estudio son los habitantes de parroquia la Aurora que se encuentra representado por 24.835 del total de habitantes, datos establecidos por el Inec del Guayas (2014) estimándose una población finita al no exceder el límite establecido de 100.000 personas.

#### 3.4.2. Muestra

Según lo estipulado por Eudoforma (2013 ): “La muestra debe ser representativa de la población, su estudio debe permitir inferir información adecuada sobre todo el colectivo que forma la población” (pág. 155)

Establecida la población y conociendo que es finita se mostrará la fórmula a utilizar para el cálculo del tamaño de la muestra y su respectivo desarrollo.

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

Z= Nivel de confianza (1.96)

e = Error de estimación (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Población

n = Muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 * 24.835 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(24.835 - 1)) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 24.835 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 24.834) + 0,9604}$$

$$n = \frac{23.851,534}{62,085 + 0,9604}$$

$$n = \frac{23.851,534}{63,0454}$$

$$n = 378$$

Para el correspondiente cálculo se determina un nivel de confianza siendo el 95%, presentando un margen de error del 5%, teniendo una posibilidad de éxito del 50%, y una posibilidad de fracaso el 50%, manifestando los resultados 378 sujetos de estudio a los cuales se les realizará la respectiva encuesta.

### **3.5. Técnica de la investigación**

#### **3.5.1. La encuesta**

Según lo determinado por Abascal & Grande (2012) define: Es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra que puede ser analizada mediante los métodos cuantitativos y los resultados sean extra probables con determinados errores y confianzas a una población. (pág. 69)

La técnica que se ejecutará en la presente investigación es la encuesta ya que por medio de esta se puede recopilar datos que reflejarán metódicamente y de forma específica tomando en cuenta el método cuantitativo, después se procederá al método cualitativo en el que se interpretan los resultados.

### **3.6. Instrumento de la investigación**

#### **3.6.1. El cuestionario**

Según lo expuesto por César Bernal (2012 ): El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información

de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.

(pág. 19)

Lo referenciado por el autor se determina que el cuestionario es de gran importancia, es un proceso de investigación científica y es uno de los recursos más utilizados para obtener la información que se requiere para poder resolver la problemática existente, de forma concreta y eficaz.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 1. ¿Cuál es su género?

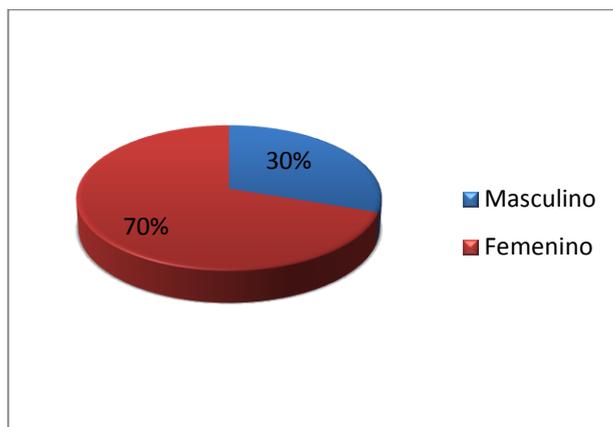
Tabla 1 Género

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	114	30%
Femenino	264	70%
Total	378	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

Grafico 4 Género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Análisis:**

En la elaboración del cuestionario se agregó como preguntas filtro el género y edad con la finalidad de obtener un segmento de mercado más exacto en cuanto al alquiler de accesorios para eventos sociales. El 70% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 30% son de género masculino. Por lo que podemos determinar que el género femenino mantiene una pequeña diferencia ante el género masculino al momento de encuestar, esto puede significar que son las mujeres que se encargan de elegir al momento de contratar el servicio.

## 2. ¿Cuál es la edad?

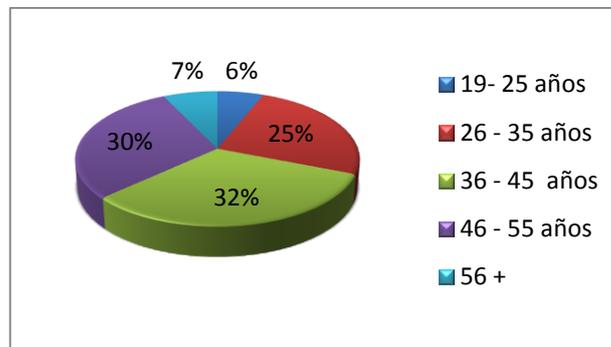
**Tabla 2 Edad**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
19- 25 años	23	6%
26 - 35 años	94	25%
36 - 45 años	122	32%
46 - 55 años	112	30%
56 +	27	7%
Total	378	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Gráfico 5 Edad**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Análisis:**

Del total de objetos de estudio, el 30% expresó tener entre 46 a 55 años, el 32% afirmó tener entre 36 a 45 años y por último, el 25% manifestó tener entre 26 a 35 años. Esto refleja que el segmento elegido como muestra tiene poder económico, dando la oportunidad para poder contratar este tipo de servicio teniendo una media de edad en el segmento entre 26 y 55 años.

### 3. ¿Alquila accesorios para eventos locales?

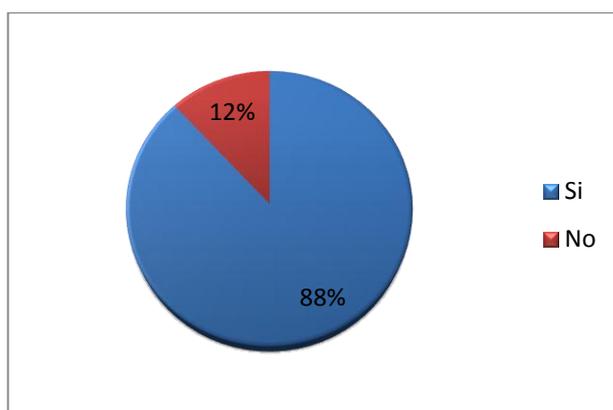
**Tabla 3 Alquiler de accesorios**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	333	88%
No	45	12%
TOTAL	378	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Grafico 6 Alquiler de accesorios**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Análisis:**

Teniendo en cuenta que no todas las personas del muestreo han tenido una experiencia con este tipo de servicios de alquiler, se incluyó en el cuestionario una pregunta filtro a la cual el 88% respondió afirmativamente y 12% respondió de forma contraria. Con estos resultados se puede discernir que la elección del grupo objetivo fue la correcta, teniendo un alto porcentaje de encuestados con información importante en lo que respecta al tema de estudio.

4. ¿Para cuál de los siguientes eventos Ud. alquila accesorios?

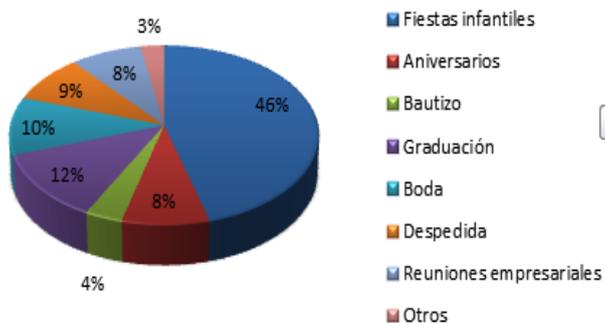
**Tabla 4 Accesorios alquilados**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fiestas infantiles	166	46%
Aniversarios	30	8%
Bautizo	13	4%
Graduación	44	12%
Boda	38	10%
Despedida	32	9%
Reuniones empresariales	30	8%
Otros	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Grafico 7 Accesorios alquilados**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Análisis:**

De acuerdo a lo expuesto en la presente encuesta es importante mencionar que el 29% opta por las fiestas infantiles, seguido del 20% por cumpleaños, por consiguiente, el 13% las graduaciones. Se puede determinar que la gran mayoría de las personas escoge por hacer uso de los accesorios al momento de festejar las fiestas infantiles.

5. ¿Con qué frecuencia (anual) organiza estos eventos?

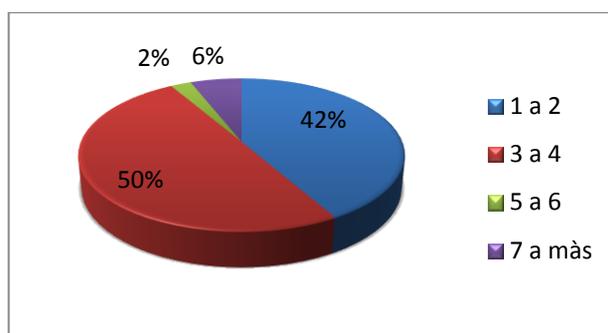
Tabla 5 Frecuencia anual de eventos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 a 2	139	42%
3 a 4	166	50%
5 a 6	8	2%
7 a más	20	6%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

Grafico 8 Frecuencia anual de eventos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Análisis:**

A los encuestados se les preguntó la frecuencia anual de veces que realiza reuniones sociales con el fin de obtener un resultado promedio más exacto en cuanto a la organización de estos, teniendo un total de 50% de encuestados que manifestaron organizar entre 3 a 4 veces al año eventos sociales en general, por otro lado, el 42% indicó organizar entre 1 a 2 veces al año estos eventos y un mínimo porcentaje dijo que entre 5 a 6 veces al año. Llegando a la conclusión que el grupo objetivo estudiado realiza una media entre 1 a 4 eventos sociales al año.

6. ¿Cuáles son los tipos de accesorio que alquila con más recurrencia?

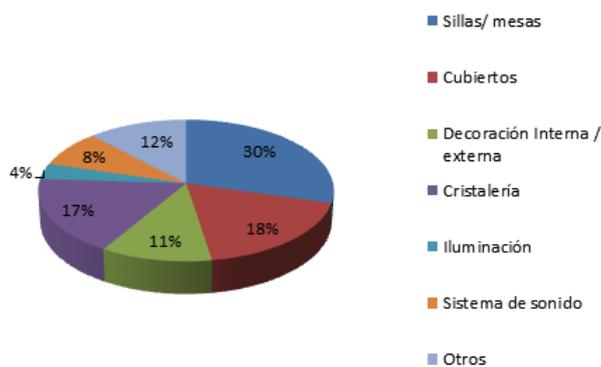
**Tabla 6 Tipo de accesorio más recurrente**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sillas/ mesas	98	27%
Cubiertos	60	17%
Decoración Interna / externa	37	10%
Cristalería	58	16%
Iluminación	12	3%
Sistema de sonido	28	8%
Otros	40	11%
<b>TOTAL</b>	<b>333</b>	<b>92%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Grafico 9 Tipo de accesorio más recurrente**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Análisis:**

Según los datos obtenidos en la presente interrogante, se puede determinar que el 29% mencionó que el tipo de accesorio que utilizan con frecuencia son las sillas y mesas, seguido del 18% que son los cubiertos. Una similitud tiene la cristalería con un 17%. Se puede determinar que el accesorio que alquilan con frecuencia son las sillas y mesas.

7. ¿Con qué frecuencia (anual) se alquila accesorios para los eventos?

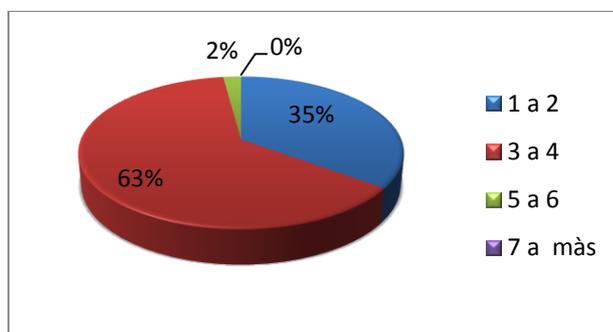
Tabla 7 Frecuencia anual de alquiler

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 a 2	117	35%
3 a 4	209	63%
5 a 6	7	2%
7 a más	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

Grafico 10 Frecuencia anual de alquiler



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Análisis:**

Con el fin de determinar las veces por año que se alquilan accesorios para los eventos, los encuestados tuvieron que responder a la pregunta del cuestionario dando un total de 63% que afirmaron alquilar entre 3 a 4 veces anuales, el 35% indicó que de 1 a 2 veces por año y un mínimo porcentaje entre 5 a 6 veces. Teniendo un promedio de alquiler de accesorios para eventos entre 1 a 4 veces por año, esto significa que el grupo objetivo mantiene una alta demanda en cuanto la contratación de este servicio.

8. ¿Cuáles de los siguientes beneficios extras le gustaría recibir?

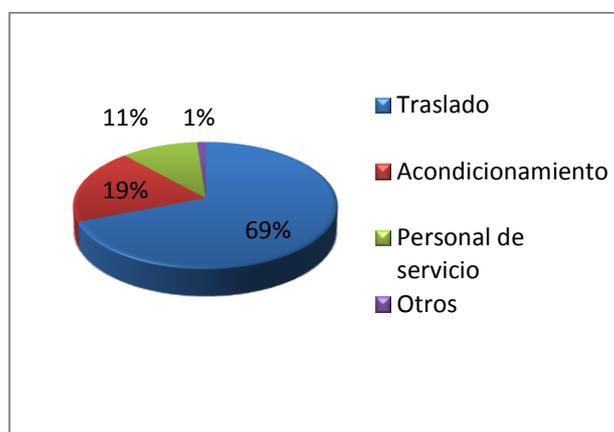
Tabla 8 Valor agregado

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Traslado	230	69%
Acondicionamiento	64	19%
Personal de servicio	35	11%
Otros	4	1%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

Grafico 11 Valor agregado



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Análisis:**

Del total de encuestados, el 69% indicó que quisieran recibir como beneficio extra el traslado de los accesorios que alquila, el 19% afirma que le gustaría recibir el acondicionamiento del lugar. Tomando en cuanto los resultados por parte de los objetos de estudios, se puede crear una estrategia en torno al beneficio extra que eligió la mayoría de los encuestados.

9. ¿En cuál de los siguientes medios Ud. ha visto publicidad de este tipo de servicios?

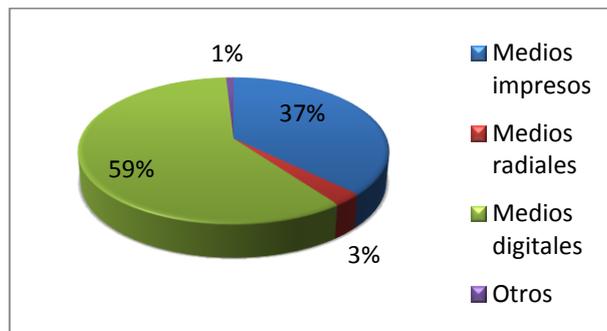
**Tabla 9 Publicidad del servicio**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medios impresos	124	37%
Medios radiales	9	3%
Medios digitales	197	59%
Otros	3	1%
TOTAL	333	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Grafico 12 Publicidad del servicio**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Análisis:**

El 59% del total de objetos de estudios respondió que ha recibido publicidad de este tipo de servicios en medios digitales, el 37% manifestó que recibe la publicidad a través de medios impresos y un mínimo porcentaje indicó que son los medios radiales y otros. Teniendo en cuenta, estos resultados para la investigación, podemos determinar que la estrategia de publicidad debe verse enfocada en los medios digitales e impresos para llegar directamente al grupo objetivo.

10. ¿Conoce si en los alrededores que Ud. reside existe un local para alquiler de eventos?

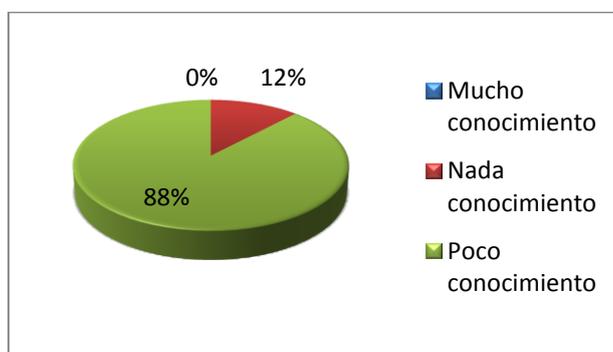
**Tabla 10 Competencia**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho conocimiento	0	0%
Nada conocimiento	40	12%
Poco conocimiento	293	88%
<b>TOTAL</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Grafico 13 Competencia**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Análisis:**

Con el fin de saber si los encuestados poseen o no conocimiento de la competencia en este sector, se le formuló la pregunta en el cuestionario, a lo que el 88% indicó que no posee conocimiento de otros locales para alquiler de accesorios para eventos, mientras que el 12% indica tener poco conocimiento. Concluyendo, aunque la demanda por parte de la muestra de estudio es alta, nadie ha aprovechado satisfacer esta en el sector de Daule por lo que la implementación de un local que ofrezca este servicio es factible.

11. ¿Es necesario para Ud. la implementación de un local para alquiler de eventos en la parroquia La Aurora?

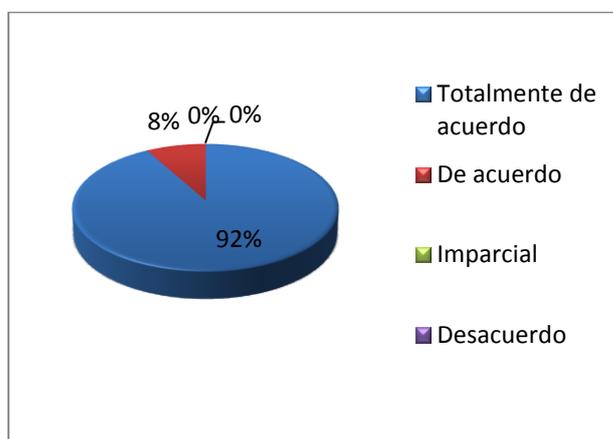
**Tabla 11 Necesidad del servicio**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	306	92%
De acuerdo	27	8%
Imparcial	0	0%
Desacuerdo	0	0%
TOTAL	333	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Gráfico 14 Necesidad del servicio**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Análisis:**

Con el fin de determinar si la percepción por parte del grupo objetivo se inclina o no a la necesidad de contar con un local de alquiler de accesorios para eventos en los sectores aledaños, se les preguntó a los encuestados arrojando como resultado del 92% indicando estar totalmente de acuerdo con implementar un local con estos fines y el 7% indicó estar de acuerdo. Concluyendo que, la percepción de los encuestados confirma la alta demanda que tienen en cuanto al servicio de alquiler.

12. En caso de que se implemente un centro de alquiler de accesorios ¿estaría dispuesto a solicitar sus servicios?

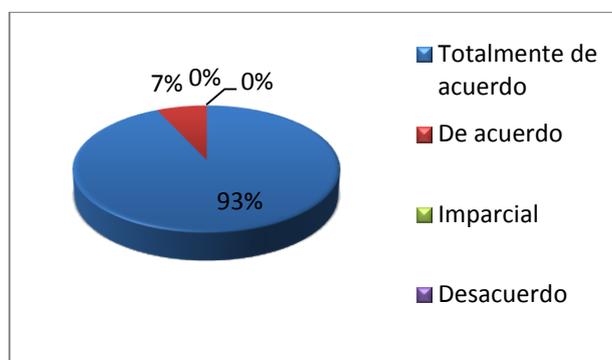
**Tabla 12 Aceptación del servicio**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	310	93%
De acuerdo	23	7%
Imparcial	0	0%
Desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Grafico 15 Aceptación del servicio**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Análisis:**

El 93% del total de habitante de Daule encuestados coincidieron en estar totalmente de acuerdo en solicitar los servicios de alquiler de accesorios para eventos y el 7% indicó estar de acuerdo. Teniendo como resultado el alto nivel de aceptación que tiene este servicio para los habitantes de Daule y haciendo factible la investigación para la implementación de este.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1. Definición de propuesta.

La presente propuesta se define por medio de la implementación de centros de alquiler de accesorios para evento sociales en la Parroquia La Aurora del Cantón Daule, que será el mercado objetivo a quien “Stephanie” le proporcionará sus servicios en donde el desarrollo de un plan de marketing será el eslabón para dar a conocer el negocio en el mercado.

Los servicios de catering y alquiler de accesorios para eventos “Stephanie”, en la parroquia la Aurora del cantón Daule serán:

- Buffet
- Vajillas y cristalería
- Mantelería
- Carpas
- Sonidos
- Iluminación
- Sillas
- Mesas
- Cubertería

Cada uno de los productos y servicios que brindará el negocio serán con la mejor atención en el servicio al cliente para lograr la fidelización y satisfacción de los usuarios que contraten a “Stephanie”.

## 5.1. Análisis situacional

### 5.1.1. Fuerzas competitivas del mercado (Porter)

Grafico 16 análisis Porter



Elaborado por: **Stephanie Michell Alvarado Valencia**

#### 5.1.1.1. Amenaza de la competencia existente

Existe una gran demanda y poca oferta en cuanto a negocios dedicados a esta actividad, cabe resaltar que no existe un negocio totalmente posicionado y fuerte en el sector, eso es una ventaja, con buenas estrategias de marketing generando un buen servicio con valor agregado y una ventaja competitiva y una

ventaja competitiva la compañía se podrá posicionar en el lugar.

Entre los principales competidores que encontramos en el mercado tenemos:

- Royal Party A&M
- BonaFesta
- Marcel Rivero
- Miz eventos
- Me momentos

Existen más negocios dedicados a esta actividad pero que no tienen nombres comerciales.

#### **5.1.1.2. Amenaza de nuevos competidores.**

Esta amenaza es de impacto alto, es un negocio que si necesita de un capital considerable para ponerlo en marcha. Las barreras de entradas son muy altas, porque las economías de escala tienen que ver mucho en cuanto lo que es alquiler de bienes para eventos sociales y también los diferentes negocios establecidos en el mercado son pocos los reconocidos y posicionados en el mercado.

#### **5.1.1.3. Amenaza de productos sustitutos**

Un producto sustituto es aquel que cumple con las mismas funciones o satisface las mismas necesidades del consumidor, pero con una diferente tecnología. Se

puede decir que los productos sustitutos para este tipo de negocio, están dados por:

- Hoteles
- Restaurantes
- Parques de diversiones.

En el mercado existen algunas de estas empresas y que representan una amenaza alta para “Stephanie”.

#### **5.1.1.4. Poder de negociación de los proveedores**

Para un negocio de este servicio, nuestros distribuidores serian quienes nos faciliten las sillas, manteles, mesas, etc... Y por supuesto nuestros colaboradores, los cuales deben de estar capacitados para brindar el mejor servicio posible así nuestros clientes nos prefieran por encima de la competencia, es de vital importancia poseer y negociar el precio que voy a recibir por el producto con los mejores proveedores para dar un servicio altamente calificado y de óptima calidad.

#### **5.1.1.5. Poder de negociación de los clientes**

Nuestros clientes son aquellos que deseen pasar un momento agradable sin necesidad de alquilar un local, pero si con la falta de rendar los bienes para el evento, los clientes tienen un poder de negociación bajo. Ya que al no existir muchos negocios dedicados a esta actividad los precios competitivos son muy pocos y es el negocio quien establece precio, descuentos y entre otras. El cual

mediante estrategias de marketing pueden posicionarse de manera inmediata y hacer que el cliente siempre lo prefiera.

### **5.1.2. Análisis interno y externo de la empresa (FODA)**

#### **Fortaleza**

- Personal capacitado para la elaboración de alimentos.
- La empresa está preparada para todo tipo de evento.
- Servicio de alta calidad garantizado para ofrecer una presentación óptima a los clientes.

#### **Oportunidades**

- Interés por parte de los habitantes de las urbanizaciones que se encuentran ubicados en la parroquia La Aurora.
- Aumento de población en las urbanizaciones ubicada en el sector.
- Preferencia de las personas a no realizar sus fiestas en casa.
- Crecimiento económico en los habitantes del sector.

#### **Debilidades**

- Periodo de recuperación de la inversión se dé a largo plazo.
- Complicación en la logística de la empresa.
- Poco interés de inversión por falta de los accionistas.
- Implementación de accesorios de acuerdo a las tendencias que se presentan día a día.

## **Amenazas**

- Incremento de la competencia en la industria de eventos sociales.
- Competencia posicionada en el mercado.
- Incremento en los precios del alquiler de los accesorios y servicio de buffet.

## **5.2. Objetivos del plan**

### **5.2.1. Objetivo general**

Posicionar la empresa de servicios de catering y alquiler de accesorios para eventos “Stephanie”, en la parroquia la Aurora del cantón Daule.

### **5.2.2. Objetivos específicos**

- Dar a conocer a los habitantes de la parroquia la Aurora de la nueva empresa y de los servicios a ofrecer.
- Implementar normas de calidad dentro de la empresa para dar un buen servicio al cliente.
- Diseñar estrategias para el posicionarse en el mercado de eventos.

### 5.3. Matriz BCG

Tabla 13 Matriz BCG

Tasa de crecimiento de la industria y/o mercado		Estrella	Interrogante
	alto		
		Vaca	Perros
	bajo		
		Fuerte	Débil
		Participación relativa de la empresa en el mercado	

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

#### 5.3.1. Productos Estrella

En este cuadrante estrella, ubicamos el servicio de Catering que tienen un crecimiento positivo y gran participación en el mercado, los eventos requieren una fuerte inversión y se realizan con mayor frecuencia para crear una mayor oportunidad en la empresa.

#### 5.3.2. Productos Perro

En este cuadrante se ubican la contratación del local, que tienen un crecimiento negativo y su mercado es limitado. No siempre se realizan los eventos en locales y no pueden generar los suficientes ingresos para la empresa.

### **5.3.3. Productos interrogantes o niños**

En este cuadrante se ubican los servicios completos a ofrecer del local, que tiene un crecimiento positivo, pero no se realizan con frecuencia y para aumentar su participación requiere de una fuerte inversión.

## 5.4. Análisis de mercado

### 5.4.1. Segmentación de mercado

Tabla 14 Segmentación de mercado

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTACIÓN TÍPICOS DEL MERCADO
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
País	Ecuador
Cantón	Daule
Parroquia	La Aurora
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Edad	Indiferente
Genero	Indiferente
Clase Social	Media- Baja ,Media –media
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Personalidad	Que les guste disfrutar y efectuar eventos
Estilo de Vida	Normal
<b>CONDUCTUALES</b>	
Beneficios otorgados	Diversidad de accesorios y servicios para eventos sociales.
Frecuencia de uso	frecuente

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

#### 5.4.2. Perfil del cliente o consumidor

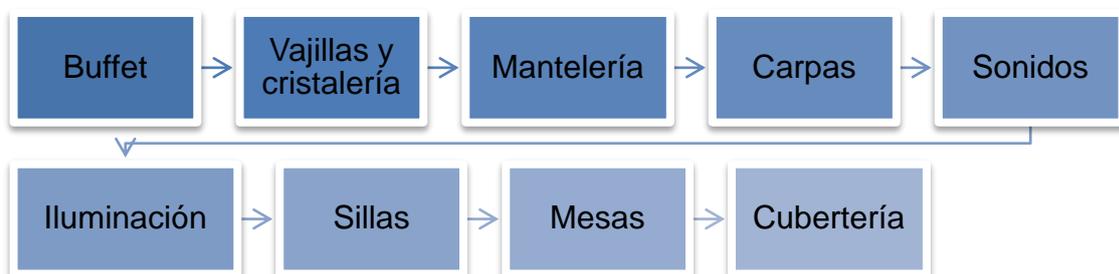
Los clientes para el alquiler de accesorios para eventos sociales serán las familias que viven a los alrededores en el cantón Daule, específicamente en la parroquia La Aurora, puesto que es un lugar donde con frecuencia se dan eventos sociales y las personas que los efectúan no cuenta con un negocio que les proporcione productos y servicios para llevar a cabo el evento.

### 5.5. Marketing mix Formulación estratégica

#### 5.5.1. Productos o servicio

“Stephanie”, es una empresa que ofrece el servicio de Catering, se preocupa por satisfacer a sus clientes y vende experiencias inolvidables tanto al cliente como a sus invitados, se especializa por darle la mejor calidad en sus alimentos y en sus demás servicios así que el cliente tenga la posibilidad de elegir qué es lo que necesita para su evento y cuáles son sus preferencias. Es una empresa que se distingue entre su competencia por vender experiencias y calidad.

**Grafico 18 Productos y servicios de la empresa**



**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

#### **5.5.1.1. Estrategia de Producto o servicio**

##### **Táctica:**

- Ampliación de la línea de accesorios que se oferta a los clientes que contratan los servicios.

##### **Plan de acción:**

- Temáticas y asesoramiento personalizada.

#### **5.5.2. Precio**

Los precios que manejaría la empresa sería sumamente cómodos al alcance del poder adquisitivo de las personas, puesto que el lugar donde estará ubicado el lugar es un sector que no cuenta con un poder adquisitivo alto, por lo que muchas veces limita a que exista un alza de los precios de los servicios de alquiler.

##### **5.5.2.1. Estrategia de Precio**

- Se le otorgará descuentos en el precio del servicio que se contrate siempre y cuando, este se efectuó al contado.

#### **5.5.3. Plaza**

“Stephanie”, se encontrará ubicada en la Parroquia La Aurora del Cantón Daule, desde ahí brindará los servicios para eventos sociales.

### 5.5.3.1. Estrategia de Plaza

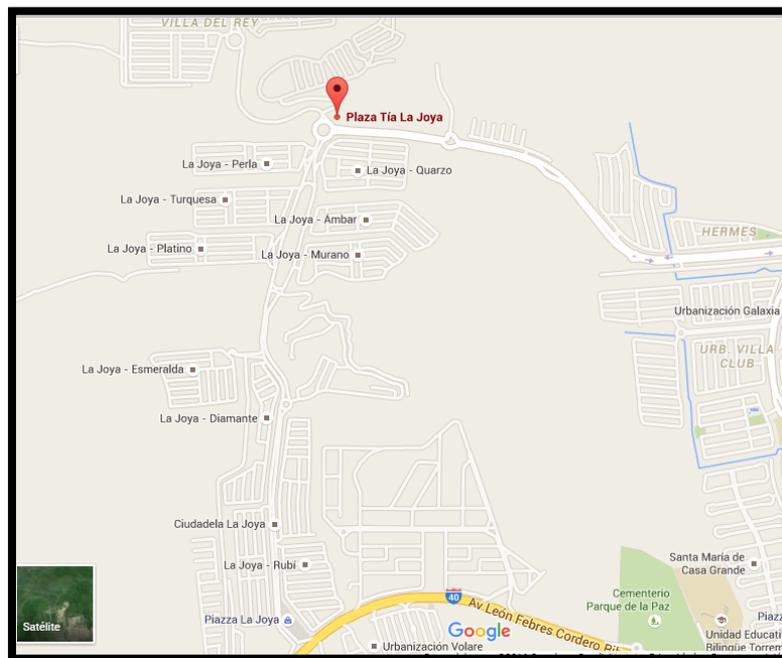
#### Táctica:

- La empresa se encargara de montar y desmontar los implementos del evento.

#### Plan de acción:

- Siempre y cuando el cliente adquiere los tres servicios que oferta la empresa, se hará acreedor a la entrega gratuita del servicio.

**Figura 4 Plaza**



**Fuente:** (Google maps, 2015)

### 5.5.4. Promoción

Para promocionar el servicio de catering para eventos que proporciona “Stephanie”, se llevara estrategias comunicacionales.

#### **5.5.4.1. Estrategia de promoción**

- Por inauguración se otorgara el 10% de descuento en los servicios básicos y el 5% en la adquisición de servicios extras.

#### **5.5.4.2. Estrategia de comunicación externa**

- Distribuir publicidad BTL en puntos estratégicos.
- Generar la colocación elementos publicitarios (Roll Up) en el exterior del establecimiento.
- Entregar tarjetas de presentación a los clientes que visite el local.

#### **5.5.5. Identidad corporativa**

La identidad corporativa de un negocio es la carta de presentación que tiene toda empresa hacia sus clientes o futuros prospectos, es por esto que la empresa que ofrece servicios de catering como alquiler, contara con su propia marca o logotipo que permitirá que los clientes lo diferencien de la competencia. Será un Sitio Informativo del negocio que mensualmente se dará un mantenimiento y actualización de datos.

#### **5.1.1. Marca/ Logotipo**

**Figura 5 Logotipo**



**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

### 5.1.2. Tarjeta de presentación

Figura 6 Tarjeta de Presentación



**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

La tarjeta de presentación será entregada en el local, a los clientes que entren para información o contratación de los accesorios para eventos. Tendrá una medida de 9 cm de ancho y 5 cm de alto, impresa de un lado UV y otro lado sin UV, full color, con un precio especial de \$45 dólares las 1000 tarjetas, precio normal en el mercado de \$ 65 dólares.

### 5.1.3. Medios de comunicación

#### 5.1.3.1. Merchandising o POP

Figura 7 Roll Up



**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

El Roll Up será colocado en la parte exterior del negocio para que todos los transeúntes que circulen por los alrededores del local conozcan los servicios que se oferta en el lugar. El Roll Up tendrá un tamaño de 80 de ancho x 200 de alto, con su respectiva base, con un precio especial de \$45, su valor normal en el mercado es de \$60 o con base americana de \$80 pero no tiene mucha diferencia el material.

**Figura 8 Afiches**



**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

Los afiches serán colocados en las avenidas principales de la parroquia La Aurora, para lograr una mayor cobertura de mercado. Los afiches tendrá una medida de 60x 40cm, en papel bond, couche 150 gr, impresa solo en tiro a full color, el precio es de \$ 280, precio especial a \$250

### 5.1.3.2. Medios BTL

Figura 9 Volantes



**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

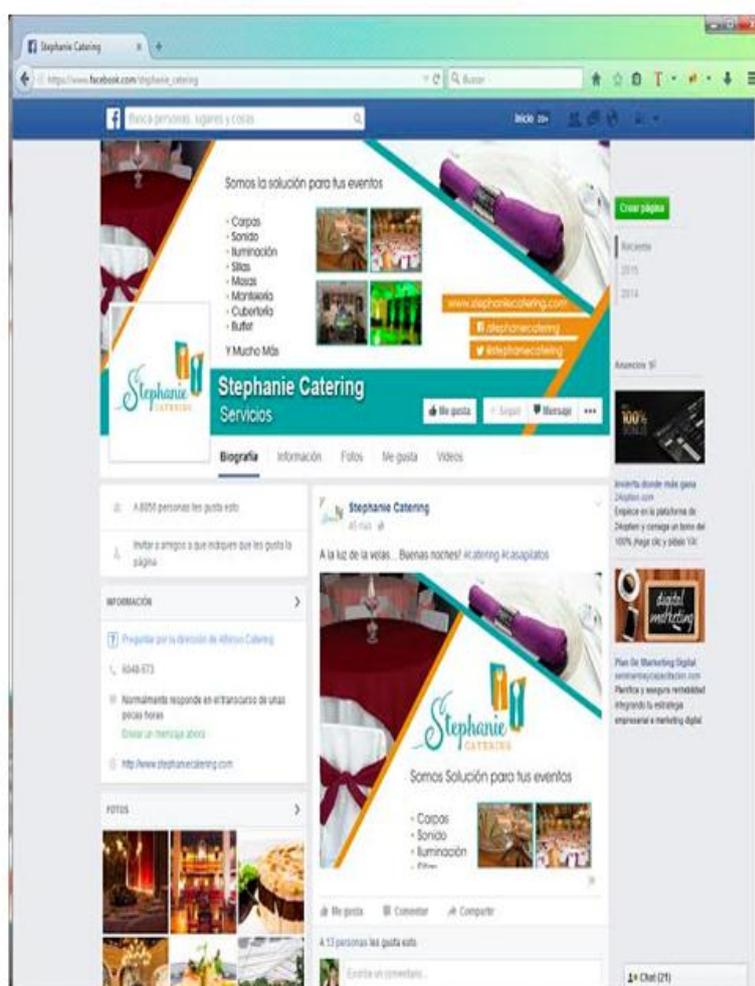
Las volantes serán repartidas por el ayudante de traslado que tiene un sueldo base, con horarios de lunes a viernes de 6pm a 7pm, en el cantón Daule, para que no solo los moradores de la parroquia La Aurora, conozcan de la existencia de la empresa que brinda servicios de catering para eventos sociales, sino todos los alrededores en donde estará ubicada la empresa. El tamaño será como una

hoja A5 (20 x 15 cm), solo será impresa de tiro, full color, normalmente cuesta \$75 pero con descuento especial nos da \$60 los 1000 volantes.

### 5.1.3.3. Medios OTL

Tanto las redes sociales que se utilizarán y el sitio web contendrán información sobre la empresa y los servicios que ofertan al mercado, en donde se mantendrá una comunicación directa con el cliente para que así estas personas sientan que son sumamente importante para la empresa

Figura 10 Facebook.



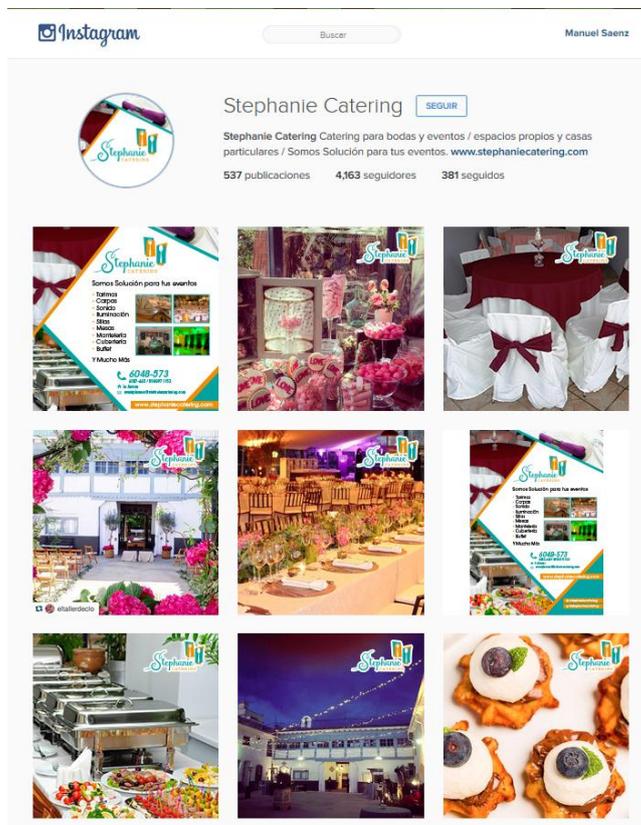
Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

Figura 11 Sitio web



Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

Figura 12 Instagram



Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

5.2. Cronograma

Tabla 15 Cronograma

Cronograma	Actividad	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	En	Fe	Mar	Ab	May	Jun	Responsable
Merchandising o POP	Roll Up													<i>Dueño del Local</i>
	afiches													
Publicidades BTL	volante													
Imagen corporativa	Tarjeta de Presentacion													
Publicidades ATL	Facebook													
	Instagram													
	Sitio Web													

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

### 5.3. Establecimiento de presupuesto

#### 5.3.1. Presupuesto de medios

**Tabla 16 Presupuesto BTL**

Presupuesto BTL					
Medio	Costo	Cant.	Inversión Mensual	Meses a Invertir	Gasto por año
<b>Volantes</b>	\$ 0,06	1000	\$ 60,00	1	\$ 60,00
<b>Total</b>					\$ 60,00

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Tabla 17 Presupuesto de medios OTL**

Presupuesto Medios OTL			
Medio	Frecuencia por mes	Valor de inversión	Total
<b>Facebook</b>	12	\$ 0	\$ 0
<b>Instagram</b>	12	\$ 0	\$ 0
<b>Sitio Web</b>	1	\$ 450,00	\$ 450,00
<b>Mantenimiento de Sitio Web</b>	12	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>Total</b>			\$ 870,00

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Tabla 18 Imagen corporativa**

Imagen Corporativa					
Medio	Costo	Cant.	Inversión Mensual	Meses a Invertir	Gasto por año
Tarjeta de presentación	\$ 0,05	1000	\$ 45,00	1	\$ 45,00
<b>Total</b>					\$ 45,00

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Tabla 19 Merchandising o POP**

Presupuesto Merchandising o POP					
Medio	Costo	Cant.	Inversión Mensual	Meses a Invertir	Gasto por año
Roll Up	\$ 45,00	1	\$ 45,00	1	\$ 45,00
Afiche	\$ 0,40	100	\$ 250,00	1	\$ 250,00
<b>Total</b>					\$ 295,00

Elaborado por: Stephanie Michell Alvarado Valencia

**Tabla 20 Presupuesto de medios publicitario**

Presupuesto Publicitario		
Descripción		Cat.
<b>Medios BTL</b>		\$ 60,00
<b>Medios OTL</b>		\$ 870,00
<b>Imagen corporativa</b>		\$ 45,00
<b>Merchandising o POP</b>		\$ 295,00
<b>Total de presupuesto</b>		\$ 1.270,00

**Elaborado por:** Stephanie Michell Alvarado Valencia

En base a las tablas presentadas para el presupuesto de los medios a utilizar, se calculó que se debe invertir en \$1.270,00 dólares para que la empresa sea reconocida en el mercado guayaquileño, obteniendo una cartera de clientes potencial y fidelizada.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. CONCLUSIONES**

Se considera que:

- Las clases de eventos que más se realizan en la zona son las fiestas infantiles, puesto dichos acontecimientos no se dan una vez al año, por lo que para ellos es significativo celebrarlo de la mejor manera.
- Los accesorios que las personas alquilan con mayor frecuencia para los eventos sociales, son en su mayoría todos los implementos que se evidencian en una fiesta tales como, los accesorios para evento.
- Los medios publicitarios preferidos por las personas encuestadas para enterarse de la existencia del centro de alquiler de accesorio para eventos sociales son los medios tradicionales (impresos) y los digitales que en la actualidad están siendo muy utilizados por las empresas y negocios pymes para darse a conocer en el mercado.

## 6.2. RECOMENDACIONES

Por lo mencionado se recomienda:

- Por medio de esta tesis doy a conocer a mis futuros clientes reales y potenciales del sector, con un nuevo servicio diseñado y creativo. Con la finalidad de fidelizar a mis clientes y así satisfacer las necesidades.
- Poner en marcha el plan publicitario para el centro de eventos “Stephanie” establecido en el trabajo, en donde se ha implementado los servicios de alquiler de diversos accesorios para eventos, además del servicio de bufete.
- Contar con diversos accesorios de alquiler para eventos sociales, para que el cliente consiga en un solo lugar todos los implementos necesarios para la decoración del evento que realice, para que de esta manera no solo la empresa quede bien hacia el cliente sino también la persona que adquiere el servicio se sienta satisfecha y alagada por los invitados.
- Utilizar la mayor cantidad de medios publicitarios durante los primeros meses de actividad comercial, para captar gran cantidad de público o clientes prospectos, que conforme la empresa valla adquiriendo experiencia en el servicio que oferta, mejor sea la atención al cliente.

- Brindar capacitación a todo el personal sobre servicio al cliente, puesto que en este tipo de negocios se necesita que el capital humano cuente con toda la disponibilidad y paciencia para atender al cliente.
- Organizar y estructurar una base de datos, de todos los proveedores con el fin de optimizar recursos y tiempo.
- Implementar estrategias de posicionamiento por ejemplo el Marketing Mix.

### 6.3. BIBLIOGRAFÍA

#### BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, I. (2012). *Análisis de encuestas*. Barcelona: ESIC.
- Aragón, L. E., & Silva, A. (2012). *Fundamentos teóricos de la evaluación psicológica*. México: Pax.
- Arbonies, Á. (2012). *Innovación o evolución*. Madrid : Días de Santos .
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades*. Barcelona : Pearson Educación .
- Bunge, M. (2009). *Diccionario de filosofía*. Buenos Aires : Siglo veintiuno.
- Carla Martin . (11 de marzo de 2010). <http://repositorio.espe.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1908/2/T-ESPE-026816.pdf>
- Center, M. P. (2012). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid : Días de Santos .
- Cuadrado, M. (2011). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Barcelona : Uoc.
- Escudero, M. (2013). *La planificación comercial*. Bogotá : Editex .
- Eudoforma . (2013). *Estadística: Prueba específica a prueba de acceso a la Universidad par mayores de 25 años*. Lima : Limusa .
- Figuerola, R. (2012). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico- práctico*. Juaréz : Addison .
- Gabriel Bravo . (26 de agosto de 2012). <https://www.dspace.espol.edu.ec/>. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10457/2/PRESENTACION%20PROYECTO%20APLICADO.pdf>
- GAD Daule. (12 de 11 de 2011). *Gobierno Autónomo descentralizado de Daule*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2014, de <http://www.daule.gob.ec/>
- García, A. (2012). *Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI*. Barcelona : Universidad de Barcelona .

- García, R. (2011). *Marketing Internacional* . Madrid : Esic .
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2013). *Fundamentos de inversiones*. Madrid: Pearson Educación.
- Google Maps. (2 de Junio de 2015).  
<https://www.google.com.ec/maps/place/La+Aurora>. Obtenido de  
<https://www.google.com.ec/maps/place/La+Aurora>:  
<https://www.google.com.ec/maps/place/La+Aurora/@-2.0289881,-79.8920953,14z/data=!4m2!3m1!1s0x902d119269207fd9:0x26e4b715b07435c2>
- Google maps. (2015). [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec). Obtenido de [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec):  
<https://www.google.com.ec/maps/place/Universidad+Cat%C3%B3lica+Santiago+de+Guayaquil/@-2.1814114,-79.9059766,17z/data=!4m2!3m1!1s0x902d6de5cad4e0ab:0x7c80ab8dd3633189>
- IESS. (12 de Octubre de 2015). *IESS*. Obtenido de IESS:  
<http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliacion-voluntaria/residentes-en-ecuador>
- IICA. (2012). *El análisis de la factibilidad económica en la MAR*. Caracas: IICA.
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (12 de Junio de 2014). Recuperado el 23 de Junio de 2015 , de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de marketing* . Barcelona : Esic .
- Llopis, R. (2012 ). *Grupos de discusión* . Barcelona : ESIC.
- Manuera, J. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid : Esic .
- Maquena, J. (2012 ). *Marketing estratégico para empresas de servicios* . Madrid : Días de Santos .
- Maria Obando . (26 de agosto de 2011). <http://repositorio.utp.edu.co/>. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/908/1/65811O12.pdf>
- Marín, A. L. (2011). *Fundamentos de teoría sociológica*. Barcelona: Península.

- Martínez, M. (2011). *Epistemología: Concurso de actualización*. Madrid: SIC.
- Moreno, M. (2013 ). *Introducción a la metodología de la investigación educativa* .  
Barcelona : ESIC.
- Naghi, M. (2012 ). *Metodología de la investigación* . Barcelona : Limusa .
- Parmerlee, D. (2011 ). *Evaluación de los puntos fuertes y débiles del marketing* .  
Bogotá : Días de Santos .
- Parreño, J. (2013). *Los instrumentos del marketing* . San Vicente : Club  
Universitario .
- Pérez, J. (2011). *Estrategia, gestión y habilidades directivas*. Madrid: Díaz de  
Santos.
- Publishing, M. (2012 ). *La estrategia básica de marketing* . Madrid : Días de Santos  
.
- Rialp, A. (2012). *Estrategia internacional de la empresa* . Madrid : UOC .
- Sainz, J. (2012 ). *El plan de marketing en la práctica 19* . Madrid : Esic .
- Salkind, N. (2012 ). *Métodos de investigación* . Barcelona : ESIC.
- Schnaars, S. (2011). *Estrategias de marketing* . Madrid : Díaz de Santos .
- Serrano, F. (2013 ). *Gestión, dirección y estrategia de productos* . Madrid : Esic .
- SRI. (15 de Abril de 2014). *SRI*. Obtenido de SRI:  
<http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Stutely, R. (2011). *Plan de Negocios: la Estrategia inteligente*. México: Copyringht.
- Superintendencia de Compañías. (15 de Septiembre de 2013). *Superintendencia  
de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías:  
[http://ecuadorencolombia.hostingsiteforfree.com/files/instructivo\\_soc.pdf](http://ecuadorencolombia.hostingsiteforfree.com/files/instructivo_soc.pdf)
- Vértice . (2012 ). *Marketing estratégico* . Barcelona : Vértice .
- Vértice. (2012 ). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa* .  
Barcelona : Vértice .
- Viniegra, S. (2012). *Entendiendo el Plan de Negocios*. España: Copyringht.