



**U N I V E R S I D A D D E G U A Y A Q U I L**

**F A C U L T A D D E C O M U N I C A C I Ó N S O C I A L**

**P A R A L E L O Q U E V E D O**

**D R . H U M B E R T O A L V A R A D O P R A D O**



**C A R R E R A D E C O M U N I C A C I Ó N S O C I A L**

**T E M A**

**P R O C E S O P U B L I C I T A R I O P A R A E L A L M A C E N D E F I E S T A E N F I E S T A**

**M o n o g r a f í a P r e v i a A L a O b t e n c i ó n D e l T í t u l o D e :  
L I C E N C I A D O E N C O M U N I C A C I Ó N S O C I A L**

**P R E S E N T A D A P O R**

**W I N S T O N X A V I E R P U L L E Y J I M E N E Z**

**Q U E V E D O - E C U A D O R**

**2 0 1 2**

El Trabajo Monográfico Titulado, Proceso Publicitario Para el Almacén de Fiesta En Fiesta, Es de responsabilidad del Sr. Winston Xavier Pulley Jiménez, ha sido revisada Y aprobada, quedando autorizada para su Presentación.

**Tribunal**

MSC. Isabel García Espinoza  
Directora

-----

MSC. Cecilia Galarza Chacón  
Miembro

-----

MSC. Consuelo Vergara Torres  
Miembro

-----

## AGRADECIMIENTO

El presente trabajo monográfico, hace posible la obtención de mi título profesional en la rama de licenciatura en comunicación, social, es por esta razón que agradezco en primer lugar a nuestro Señor, Eterno Creador y Soberano del Universo, quien tenía este propósito en mi vida, y nunca olvido cumplir sus promesas.

Luego a mi esposa Kety Rodríguez de Pulley y a mis hijos: Karen, Kevin y Kenneth, quienes tuvieron que sacrificar momentos de familias por el ausentismo de un padre, ya que tenía que cumplir con mis horarios de trabajo y estudios.

Gracias sinceramente gracias, no podría olvidar a mis suegros Vicente y Luz, quienes me apoyaron para continuar con mis estudios.

A los directivos de la Universidad de Guayaquil, Paralelo Quevedo, a maestros y compañeros de aulas, quienes con sus conocimientos y cátedras impartidas me animaron a continuar con esta preciosa carrera profesional.

## DEDICATORIA

Este trabajo previo a la obtención de mi título en Licenciado de la Comunicación, lo dedico a Dios, porque nunca me ha abandonado en los momentos de más necesidad en mi vida.

A mi esposa Kety por su gran amor incondicional.

A mis hijos: Karen, Kevin y Keneth, que son la razón para seguir superándome y a través de este esfuerzo, espero ser de ejemplo de superación a pesar de los años para ellos.

## INDICE

	PAG .	8 ,
1.INTRODUCCION		9
2. TEMA		10
3 ANTECEDENTES		11
4. JUSTIFICATIVO		12
5. OBJETIVO		13
<b>CAPITULO I</b>		
6. REVISION LITERARIA		14
6.1. MARKETING		14
6.2. MERCADO		14
6.3. MERCHADISING		14
6.4. POSICIONAMIENTO		14
6.5. PROPAGANDA		15
6.6. PUBLICIDAD		15
6.7. INVESTIGACION DE MERCADO		16
6.8. PARTICIPACION DE MERCADO		16
6.9 . SERVICIO		16
6.10. VENTA		16
6.11. PRODUCTO		17
6.12. MATRIZ B.C.G		17
6.12.1. NEGOCIOS O PRODUCTOS INTERROGANTES		17
6.12.2. NEGOCIOS O PRODUCTOS ESTRELLAS		17
6.12.3. NEGOCIOS O PRODUCTOS VACA LECHERA		18
6.12.4. NEGOCIOS O PRODUCTO DE PERRO		18
6.13. ESTRATEGIA DEL SEGMENTO ESTRELLA		19
6.14. ESTRATEGIA DEL SEGMENTO VACA LECHERA		19
6.15. ESTRATEGIA DE SEGMENTO PERRO MUERTO		19
<b>CAPITULO II</b>		
7. LOCALIZACION Y DURACION DE LA INVESTIGACION		20
8. MATERIALES Y EQUIPOS		20
9. TIPOS DE INVESTIGACION		21
9.1 INVESTIGACION DE CAMPO		21
9.2 INVESTIGACION DOCUMENTADA		21
9.3 INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA		21
10. METODOS		21
10.1 METODO ESTADISTICO		21

10.2 METODO ANALITICO	22
11. FUENTES	22
11.1 PRIMARIAS	22
11.2 SECUNDARIAS	22
12. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION	22
12.1. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO	23
13. RESULTADOS Y DISCUSIONES	24
13.1 CONTRATO DE SERVICIO PROFESIONAL Y DECORACION	24
13.2 SERVICIO CREATIVO Y PERSONALIZADO	25
13.3 EXCLUSIVIDAD	26
13.4 FIDELIDAD	27
13.5 SERVICIO A DOMICILIO	28
13.6 SATISFACCION	29
13.7 LO QUE IMPORTA AL MOMENTO DE COMPRAR	30
14. CONCLUSIONES	31
15. RECOMENDACIONES	32
<b>CAPITULO III</b>	
16. PROPUESTA	33
16.1 INTRODUCCION	33
16.2. JUSTIFICACION	33
16.3. VISION	33
16.4. MISION	33
17. ANALISIS FODA	34
18. LOGOTIPO	35
18.1 ISOTIPO	35
18.2 LOGO	35
18.3 SLOGAN	36
19. PLAN DE MEDIOS	37
19.1 HOJA VOLANTE PUBLICIDAD DIARIO	37
19.2 DIPTICO DE PRESENTACION ANVERSO	38
19.3 DIPTICO DE PRESENTACION REVERSO	39
20. PUBLICIDAD RADIAL	40
21. BIBLIOGRAFIA	41
21.1 WEBGRAFIA	41
22. ANEXOS	42

¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. **INTRODUCCION**

La finalidad de la existencia de los diferentes almacenes y locales de organización de eventos y decoración de interiores tanto para acontecimientos sociales o para el hogar, en el mundo se da, para que en estos elaboren de una forma personalizada aquellos complementos en el que haga de ese compromiso social o pieza decorativa, algo que impacte a sus invitados o visitantes con novedosos diseños y coloridos detalles.

En nuestro país, los almacenes y locales de organización de eventos y decoración de interiores de las diferentes ciudades; y en especial Quito y Guayaquil; cuentan con un oportuno programa de capacitación en las diferentes áreas artesanales. Los artesanos reciben clases de: Costura, cerámica, manualidades, belleza, serigrafía en alto relieve, manejo de máquinas industriales, gastronomía, entre otras carreras de índole artesanal.

Este proyecto de investigación se centra en el Almacén de fiesta y artes manuales "De fiesta en fiesta", el mismo que se encuentra ubicado en la Av. 7 de Octubre 1418 y Décima Cuarta de la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos; el mismo que tiene problemas y necesidades en el área de publicidad, lo que conlleva a una deficiente acogida por la ciudadanía.

Este Almacén "De fiesta en fiesta", elabora todo lo concerniente para organización de eventos sociales tales como: Fiestas infantiles, Baby Showers, Quince Años, Matrimonios, eventos empresariales, etc.

Su propietaria Sra. Kety Rodríguez de Pulley, manifestó que ella no ha tenido que tomar ningún curso en artes manuales, que es un talento innato, que simplemente los trabajos que elabora son creados por ella, o a su vez se guía por catálogos, y que cada técnica aplicada es realizada con mucha dedicación y amor, cuidando el más mínimo detalle plasmado en cada labor.

El Almacén "De fiesta en fiesta", gracias al espacio en la programación COMPLICES TV (04/09/2009) se vio en la necesidad de establecerse en un microempresa en el centro de la localidad, iniciando sus actividades el 5 de

julio del año 2010, es un negocio enteramente familiar, pues solo son su esposo e hijos, quienes ayudan en la elaboración y comercialización de los trabajos que en este almacén se elaboran.

Así mismo cuenta con una extensa creatividad en sus elaboraciones manuales, pues entre los materiales que se utilizan en este Almacén podemos resaltar los siguientes: fomy, paño lenza, madera, tela, cartón, espuma flex, etc.

## 2. T E M A

### PROCESO PUBLICITARIO PARA EL ALMACEN DE FIESTA EN FIESTA



### **3. ANTECEDENTES**

El presente trabajo investigativo, se lo realiza en el Almacén "De fiesta en fiesta", ubicado en la Provincia de los Ríos, Ciudad de Quevedo, cuya problemática es la falta de posicionamiento en el mercado consumidor en esta línea.

Así mismo se observa que una de las causas de esta situación es la poca publicidad que este almacén mantiene. En la investigación se captó que la falta de comercialización es otro de los factores que no ayudan a que el Almacén "De fiesta en fiesta" se posicione en la mente de los consumidores.

#### 4. JUSTIFICACION

Después de haber analizado la falta de publicidad y marketing en el Almacén De Fiesta en Fiesta, es necesario hacer un estudio profundo y orientar a sus involucrados a una mejor captación de clientes y posibles consumidores.

Por ende es necesario la ejecución de un plan publicitario y una agenda de implementación de las herramientas del marketing, entre las cuales esta el Focus Group, la misma que tiene como finalidad, convocar a un grupo de personas, con una característica en general, son padres, madres de familias, abuelos, pero con un ingreso superior al sueldo básico unificado, debido a que en este rango encontraremos futuros clientes.

A través de un buen plan publicitario, los mismos que serían transmitidos en cuñas comerciales en los canales de televisión local y emisoras del medio, lograremos captar consumidores de productos elaborados y distribuidos por el Almacén "De fiesta en fiesta", por ende nuestra cartera de clientes mejoraría y por supuesto los ingresos económicos también.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo General**

Elaborar un cuestionario dirigido a potenciales consumidores en línea de fiestas y lencería de hogar, usando como estrategia los FocusGroup.

#### **5.1.2 Objetivos específicos:**

1. Extender invitaciones a ejecutivos públicos y privados, así como a madres de casa y niños a una demostración de trabajos elaborados en el Almacén De fiesta en fiesta.
2. Preparar un FocusGroup para obtener la información de gustos y preferencias de los clientes.
3. Realizar una encuesta que permita obtener información de los clientes, para establecer el potencial de ventas y las características de los consumidores.
4. Formular un plan estratégico direccionado a cada grupo de clientes con el fin de satisfacer sus necesidades particulares.

## **6. ΠΕΡΙΣΤΡΟΦΗ ΑΙΤΕΡΑ ΠΙΑ**

### **6.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ**

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

### **6.2 ΜΕΡΚΑΔΟ**

De compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado

### **6.3 ΜΕΡΧΑΝΔΙΣΙΝΓ**

Puede referirse a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos, o puede identificar la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos.

### **6.4 ΠΟΣΙΧΙΟΝΑΜΙΕΝΤΟ**

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un consumidor tiene lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

En por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la

planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.

#### **6.5 PROPAGANDA**

Consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta.

De forma neutral la propaganda es definida como una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa."

#### **6.6 PUBLICIDAD**

La publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por se entiende todo lo que va en, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet, mientras que BTL (Below The Line) agrupa acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta,

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología la estadística, y la economía, que son halladas en el, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para La publicidad llega al a través de los medios de comunicación. Dichos emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el

medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

#### **6.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes

#### **6.8 PARTICIPACION EN EL MERCADO**

Es el porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado.

#### **6.9 SERVICIO AL CLIENTE**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

#### **6.10 VENTA**

La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin persuadirle para obtener los productos de la empresa.

Esta organización sigue unos pasos determinados por este orden:

- Objetivo: potenciar la relación asesor / cliente.
- Detección de necesidades y carencias del cliente.
- Propuesta de nuestros productos y servicios.
- del beneficio de su uso del producto.
- Ofrecimiento al cliente de asesoramiento y apoyo continuo.

#### **6.11 PRODUCTO**

En términos generales, un **producto** es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

## **6.12 MATRIZ B.C.G.**

### **6.12.1 NEGOCIOS (UEN) O PRODUCTOS SIGNO DE INTERROGACIÓN.**

Son productos o UEN que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Recursos que deberán ser generados por otros productos o UEN. Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso.

Debido a esto en algunos países como el nuestro se lo conoce también como "niños problema", debido a que este tipo de empresas (UEN) o productos, no ha logrado afianzarse en un mercado en expansión muy competido y por ello son un problema el cuidar de ello para la empresa, y/o los Ejecutivos.

### **6.12.2 NEGOCIOS O PRODUCTOS ESTRELLA**

Se trata de empresas EUN de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro.

Son productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro. Con el tiempo su crecimiento se ira reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

Más allá de las afirmaciones del Boston Consulting Group, en la estrategia a seguir deberá aplicarse el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar

que el producto estrella se vea interrumpida o alterada, en su sendero que lo lleve hacia su transformación en Vaca Lechera.

### **6.12.3 NEGOCIOS O PRODUCTOS VACA LECHERA**

Los productos o negocios vaca lechera son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles,

Por lo cual los costos de marketing no son altos.

Por tanto, generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser "ordeñadas" para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios (UEN) que necesitan más recursos.

En nuestro país en el Departamento de La Paz, podríamos citar a Industrias Copacabana, concretamente a su comida rápida de pollos, aunque existe mucha competencia, más informal que formal, el producto se vende al día no necesita publicidad por TV, pues es un producto consolidado que aunque suba su precio, no disminuye su clientela, se vende por sí solo y se ha mantenido así por años.

### **6.12.4 NEGOCIOS O PRODUCTOS PERRO**

Estas UEN o productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho si la UEN o producto está en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.

### **6.12.5 SEGMENTO INTERROGANTE**

Normalmente cuando uno está en este segmento la clave está en la participación relativa del mercado y no en tasa de crecimiento del mercado existen dos alternativas a seguir, como el producto o UEN no ha logrado

afianzarse en el mercado, el gerente de marketing y los ejecutivos deben saber si es posible ganar una buena participación en el mercado y ser rentables: 1º alternativa; si NO es posible ganar una buena participación en el mercado, entonces se debe reducir su participación o bien cancelarla y sacar el producto del mercado o cambiarlo por otro. Segunda alternativa si, es posible ganar mayor participación en el mercado la empresa deberá invertir mayores recursos para conseguir una participación relativa en el mercado más alta, en si la estrategia adecuada para este tipo de unidad es buscar ante todo crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial obteniendo así el apoyo de los clientes, en Bolivia esto paso con los embutidos SOFIA, que es una línea de producto derivados del Pollo como otras empresas similares SOFIA invirtió mucho para mejorar la calidad de sus productos y paso de INTERROGANTE a ESTRELLA, pues en la línea de producto de pollo actualmente es líder y con un alto crecimiento.

#### **6.13 ESTRATEGIAS DEL SEGMENTO ESTRELLA**

Como requiere mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, la estrategia de marketing a seguir normalmente es una muy agresiva para conservar o incluso obtener una participación en el mercado, esta agresividad se ve traducida en alta promoción y publicidad o gastos para brindar un valor añadido extra al producto o servicio, de parte la empresa que esta en este segmento.

#### **6.14 VACA LECHERA**

La estrategia de marketing de este segmento es tratar de defender la participación en el mercado, es decir el liderazgo, las estrategias de marketing va a reforzando la lealtad de los clientes, esto puede ser a través de regalos, descuentos en compras o brindando un valor añadido a los productos o servicios.

#### **6.15 PERRO O MUERTO**

Las estrategias de marketing para este tipo de segmento es maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una

ventaja diferencial para obtener la mayor participación en el mercado, si el producto es muy malo mejorarlo y relanzarlo (inversión), y la última opción consiste en reducir la inversión en los perros o bien cancelarlos.

En este segmento afortunadamente se puede emplear cualquier estrategia de marketing y/o de producción para que se logre si o si subir la participación del mercado por encima del 0.5 y lo más próximos a 1 o mejor ser igual o más que 1 y dejar de ser PERRO y ser VACA LECHERA.

#### **7. LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El Almacén "De fiesta en fiesta", se encuentra ubicada en la Av. 7 de Octubre y Décima Cuarta, de la ciudad de Quevedo. El tiempo que llevó en recabar la información e ir hasta el lugar de los hechos, realizando varias visitas y entrevistas a todos los involucrados tuvo una duración de 8 días.

#### **8. MATERIALES Y EQUIPOS**

Para el proceso investigativo se utilizaron los siguientes materiales y equipos:

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>
Hojas	180
Tinta	1
Lapiceros	1
Carpeta	2
Cd	1

#### **Equipos de oficina**

Computador	1
Impresora	1
Cámara fotográfica	1
Flash memory	1

## **9. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **9.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Al asumir el trabajo de investigación para fortalecer el conocimiento acerca del proyecto realizado, se obtuvo apertura a través de su propietaria para efectuar esta labor y poder dirigir las encuestas.

### **9.2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTADA**

Para la elaboración de este proyecto, se respaldó en información de artículos de páginas web e información proporcionada por la propietaria del Almacén, así como modelo de publicidades en revistas.

### **9.3 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Se recurrió a artículos del internet y revistas que sustentaron el trabajo de investigación, lo cual se indica en el marco teórico.

## **10. MÉTODOS**

Para llevar a cabo este estudio de mercado se realizó una investigación cualitativa, basándose en el movimiento comercial de la ciudad de Quevedo, se recopiló información de las encuestas realizada a amas de casa, empleados y dueños de negocios, sobre sus percepciones con relación al servicio de los lugares de fiestas y elaboración de artes manuales, la misma que se usó para definir e identificar los problemas y oportunidades de mercado para el Almacén "De fiesta en fiesta".

### **10.1 ESTADÍSTICO**

Gracias a la colaboración del personal del Almacén "De fiesta en fiesta", obtuvimos acceso a la información requerida para este campo de investigación y poder así realizar la formulación de la encuesta y dirigir la propuesta de solución.

## **10.2 ANALÍTICO**

Se realizó análisis de investigación de datos, tanto de las encuestas y entrevistas sostenidas con los involucrados respectivamente.

## **11. FUENTES**

### **11.1. PRIMARIAS**

Como fuente primaria se recabó información a través de encuestas.

### **11.2. SECUNDARIAS**

Como fuentes secundarias se obtuvo información que ayudará a respaldar el desarrollo de este proyecto el módulo recopilado por la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Investigación de mercado e información digital de páginas web.

## **12. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

Para la recopilación de datos, se utilizó como herramienta un FocusGroup, que permitió realizar un análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población, consiste en una personal y directa entre el entrevistador y la persona encuestada.

La información adquirida ayudó a analizar las oportunidades, en el medio de la elaboración de los detalles para fiesta y lencería de hogar realizados a mano.

### **12.1. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO**

Los métodos utilizados fueron Inductivo-deductivo, ya que se realizó un focusGroup para inducir a posibles consumidores de la línea de fiesta y lencería de hogar los mismos que fueron dirigidos a empleados privados, públicos, ama de casa y niños.

Donde se efectuó 20 encuestas, se entregaron 35 tarjetas de invitación.

Aplicamos diferentes actividades de las que podemos resaltar dinámicas, la preparación de un delicioso refrigerio el mismo que gustara a chicos y grandes.

Esta estrategia se realiza en el almacén De fiesta en fiesta el mismo que se encuentra ubicado en la Av. 7 de Octubre 1518 y Décima cuarta

Utilizamos el método analítico para interpretar los gustos y preferencia de los invitados y obtener resultados de sus satisfacciones en el momento de realizar un evento social o la decoración de su hogar

Se empleo el método estadístico, y se obtuvo como resultado con la formulación de las encuestas que se exhiban detalles de bautizos y matrimonios como una opción de preferencia al momento de elegir cada complemento para su acontecimiento social.

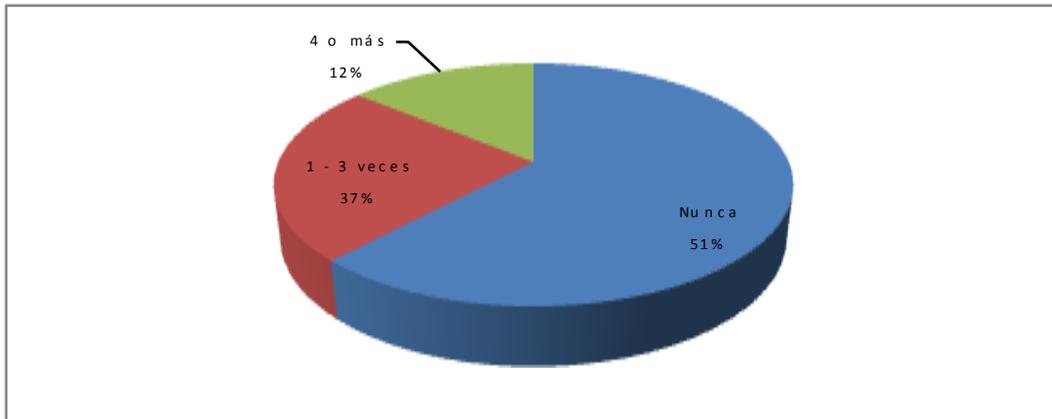
## 13. RESULTADOS Y DISCUSIONES

### 13.1. CONTRATO DE SERVICIOS PROFESIONALES DE DECORACIÓN

En el cuadro 2 se demuestra que el mayor porcentaje nunca ha contratado los servicios profesionales de un decorador. En la figura 4 se detallan los resultados en la consulta acerca de el número de ocasiones que durante el año 2010, se contrató los servicios de algún profesional en decoración de eventos y/o hogar, cuyo resultado fue, nunca el 62%, de 1 -3 veces el 24% y de 4 o más ocasiones el 14%. Lo que nos indica que el porcentaje más alto de los encuestados no han contratado los servicios de un decorador durante el 2010.

**Cuadro 2. Contrato de servicios profesionales de decoración**

Indicadores	Frecuencia	Porcentajes
Nunca	18	51
1 - 3 veces	13	37
4 o más veces	4	12
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>



**Figura 4. Contrato de servicios profesionales de decoración**

Fuentes: Ciudadanía de Quevedo y sus alrededores.

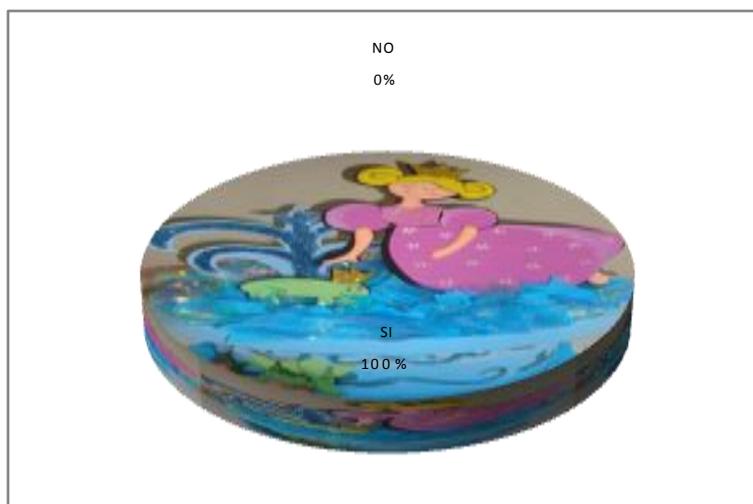
Investigador: Winstón Xavier Pulley Jiménez

### 13.2 SERVICIO CREATIVO Y PERSONALIZADO .

En el cuadro 3 se demuestra que el 100% de los encuestados les gustaría tener un servicio creativo y personalizado para la realización de piezas decorativas. En la figura 5 podemos observar los resultados en la consulta acerca de que si le gustaría contar con servicio creativo y personalizado para la realización de piezas decorativas para sus compromisos sociales y/o detalles para el hogar., dándonos como respuesta que el 100% de los encuestados desearían contar con este servicio.

**Cuadro 3. Servicio creativo y personalizado**

Indicadores	Frecuencia	Porcentajes
	%	
SI	35	100
NO		
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>



**Figura 5. Servicio creativo y personalizado**

Fuentes: Ciudadanía de Quevedo y sus alrededores.

Investigador: W instón Xavier Pulley Jiménez

### 13.3 EXCLUSIVIDAD

En la figura 6 podemos visualizar que un mayor porcentaje de los encuestados no cuenta con un lugar exclusivo donde le elaboren sus artes manuales, el 57% no cuenta con ningún lugar fijo, el 22% acude al Almacén La Central, el 6% ha recurrido a De fiesta en fiesta, quedando El Rubí, El Pauteñito, Paulet, Eventos San Luis con un 3% cada uno. **Cuadro 4. Lugar exclusivo donde le elaboran detalles para su compromiso social y/o para el hogar.**

Indicadores	Frecuencia	Porcentajes
Almacén El Rubí	1	3
Almacén La Central	8	22
El Pauteñito	1	3
San Luis	1	3
Paulet	1	3
Eventos	1	3
De Fiesta En Fiesta	2	6
No	20	57
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>



**Figura 6. Lugar exclusivo donde le elaboran detalles para su compromiso social y/o para el hogar.**

Fuentes: Ciudadanía de Quevedo y sus alrededores.

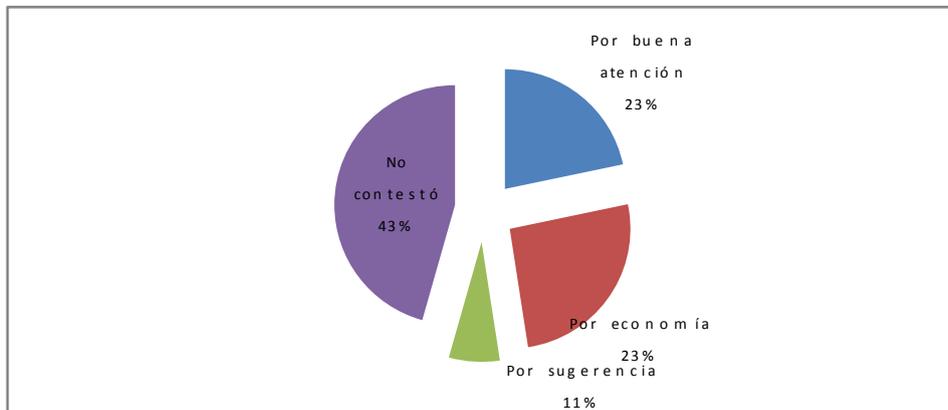
Investigador: Winstón Xavier Pulley Jiménez

### 13.4 FIDELIDAD

En la figura 7 se reporta que el 96% de las personas encuestas en el Cantón Quevedo y sus alrededores, por no haber requerido los servicios profesionales de un decorador, el 43% pasó de alto esta opción, teniendo como resultado que un 23% acude por buena atención, un 23% por economía y el 11% por sugerencia o recomendación.

**Cuadro 5. Compras en lugar determinado**

Indicadores	Frecuencia	Porcentajes
	%	
Por buena atención	8	23
Por economía	8	23
Por sugerencia	4	11
No Contesto	15	43
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>



**Figura 7. Compras en lugar determinado**

Fuentes: Ciudadanía de Quevedo y sus alrededores.

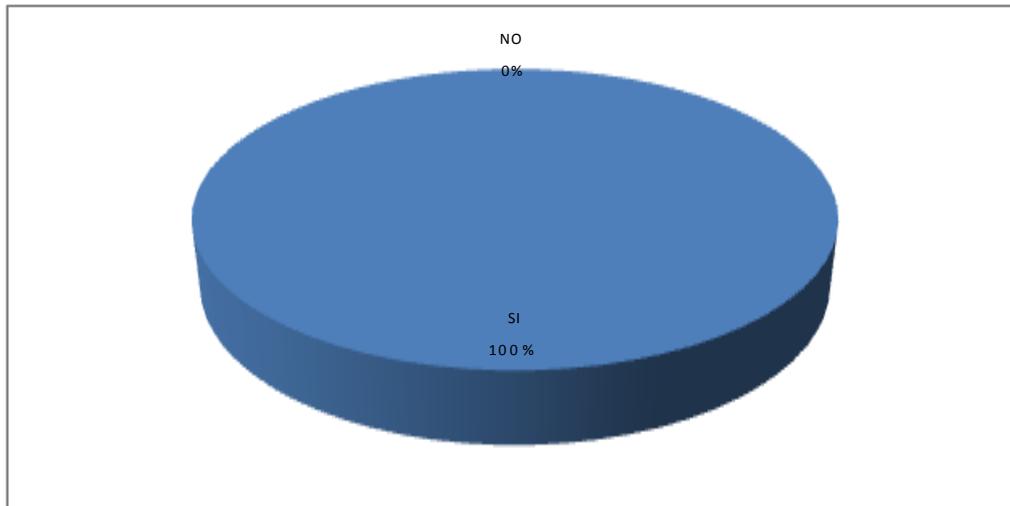
Investigador: Winstón Xavier Pulley Jiménez

## 12.5 SERVICIO A DOMICILIO

En la figura 8, podemos observar que el 100% de nuestros entrevistados coincidieron en que sería mucho más cómodo para ellos recibir asesoramiento en sus domicilios.

**Cuadro 6. Servicio a domicilio**

Indicadores	Frecuencia	Porcentajes
		%
SI	35	100
NO		
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>



**Figura 8. Servicio a domicilio**

Fuentes: Ciudadanía de Quevedo y sus alrededores.

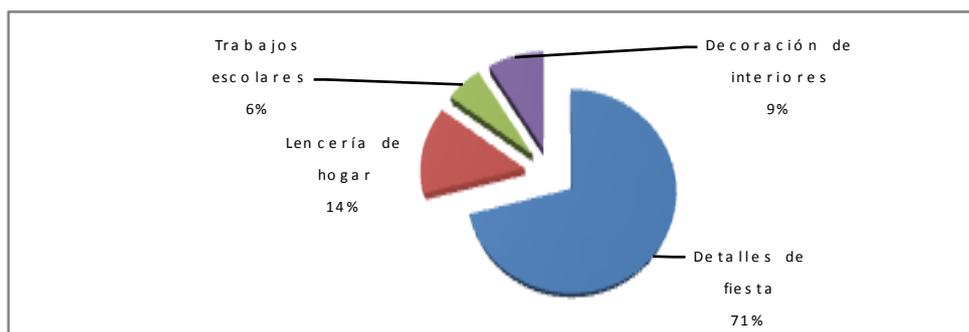
Investigador: Winstón Xavier Pulley Jiménez

### 13.6 SATISFACCIÓN

En el cuadro 6 se demuestra que el mayor porcentaje, el Almacén de su preferencia satisface al cliente la opción de elaboración de Detalles de fiestas, quedando varias opciones sin poder cubrir y llenar todas las necesidades del cliente. Existen locales que solo cubren un 71% en cuanto a detalles de fiesta, decoración de interiores un 29%, lencería de hogar un 14%, decoración de interiores un 9% y trabajos escolares un 6%.

**Cuadro 7. Satisfacción**

Indicadores	Frecuencia	Porcentajes
		%
Detalles de fiestas	25	71
Lencería de hogar	5	14
Trabajos escolares	2	6
Decoración de interiores	3	9
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>



**Figura 9. Satisfacción**

Fuentes: Ciudadanía de Quevedo y sus alrededores.

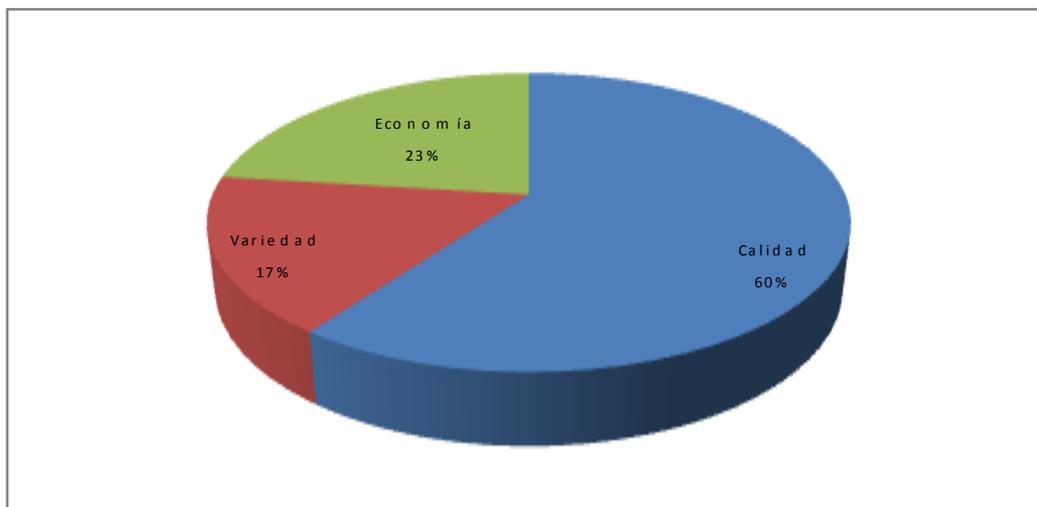
Investigador: Winstón Xavier Pulley Jiménez

### 13.7 LO QUE IMPORTA AL MOMENTO DE COMPRAR

En el cuadro 8 se demuestra que para el mayor porcentaje de los entrevistados cuenta ante todo lo calidad. Podemos observar en la figura 10 que de la muestra tomada el 64% opta por la calidad del producto, el 30% por su economía, quedando en un 6% por la variedad.

**Cuadro 8. Lo que importa en el consumidor**

Indicadores	Frecuencia	Porcentajes
		%
Calidad	21	60
Variedad	6	17
Economía	8	23
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>



**Figura 10. Lo que importa en el consumidor**

Fuentes: Ciudadanía de Quevedo y sus alrededores.

Investigador: Winstón Xavier Pulley Jiménez

## 14. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado al Almacén "De fiesta en fiesta", y a todos los resultados obtenidos de la investigación, mediante encuestas, se concluye lo siguiente:

- Se constató que un 51% de nuestros encuestados no ha contratado en ninguna ocasión los servicios de un profesional de eventos y/ hogar.
- Concluimos que la totalidad de los investigados le gustaría contar con un servicio creativo y personalizado para sus compromisos sociales y para el hogar.
- El 57% de los entrevistados no cuenta con un lugar exclusivo para la elaboración de sus artes manuales, el resultado de las encuestas nos informaron que el Almacén La Central tiene el mayor porcentaje de aceptación, por lo que deducimos que por cultura, los consumidores acuden al mismo lugar.
- Los compradores en esta línea de artes manuales y eventos apuestan a la buena atención y economía, pero nuestra experiencia nos permitió observar la fidelidad del cliente no tanto por atención y economía.
- Como uno de los resultados de nuestra encuesta pudimos recabar la información que en un 100% desea ser atendidos en sus domicilios o lugar de trabajo.
- Se constató que el almacén de preferencia de nuestros encuestados solo les brinda el servicio de detalles de fiesta.
- Para los consumidores sin importar su nivel social prefiere la calidad.

## 15. RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis de la matriz B.C.G. externamente, para ver la ubicación de posicionamiento del Almacén “De fiesta en fiesta”
- Realizar un análisis FODA, con el fin de sacar provecho, y corregir estrategias que no han dado buenos resultados.
- Según el análisis obtenido de las encuestas, recomendamos implementar el servicio a domicilio.
- Colocar en lugares estratégicos la línea de lencería de hogar, ya que no esta en exhibición y no es observada por el consumidor.
- Dar a conocer la variedad de artesanías que se elaboran en “De fiesta en fiestas”
- Identificar al consumidor de la línea de fiestas y lencería de hogar, para según esto definir destrezas que permitan al Almacén “De fiesta en fiesta”, un mayor grado de aceptación en el mercado local y sus alrededores.

## **16. PROPUESTA**

### **16.1. INTRODUCCIÓN**

De llegar a ejecutarse este plan sugerido se dará a conocer las manualidades que se realizan en el almacén de fiesta en fiesta, a través de medios: difusión, tv. y prensa escrita

#### **16.1.1. JUSTIFICACIÓN**

La finalidad de este planteamiento es debido, a la falta de publicidad, por lo que se accedió a efectuarlo en el almacén de fiesta en fiesta, ya que aquí se elaboran trabajos hechos a mano y de muy buena calidad con excelentes precios.

#### **16.1.2. VISIÓN**

Ser el Almacén de elaboración de detalles de fiestas, montajes de eventos y creación de lencería de hogar preferido del cliente consumidor en línea de artes manuales.

#### **16.1.3. MISIÓN**

Comercializar productos elaborados a mano y brindar un servicio personalizado, excediendo las expectativas de los clientes y proveedores, logrando negocios de beneficio mutuo, comprometiéndonos a servirles con calidad, eficacia y satisfacción.

## 17. ANÁLISIS FODA

**Fortaleza:** mediante el estudio realizado sobre el almacén de fiesta en fiesta se pudo observar sus fortalezas que son:

\* CREATIVIDAD

\* VARIEDAD

**Oportunidades:** este almacén cuenta con el mix de marketing esto hace que se le habrán nuevas oportunidades en el mercado y por su innovadora creatividad que va de la mano con su excelente acabado.

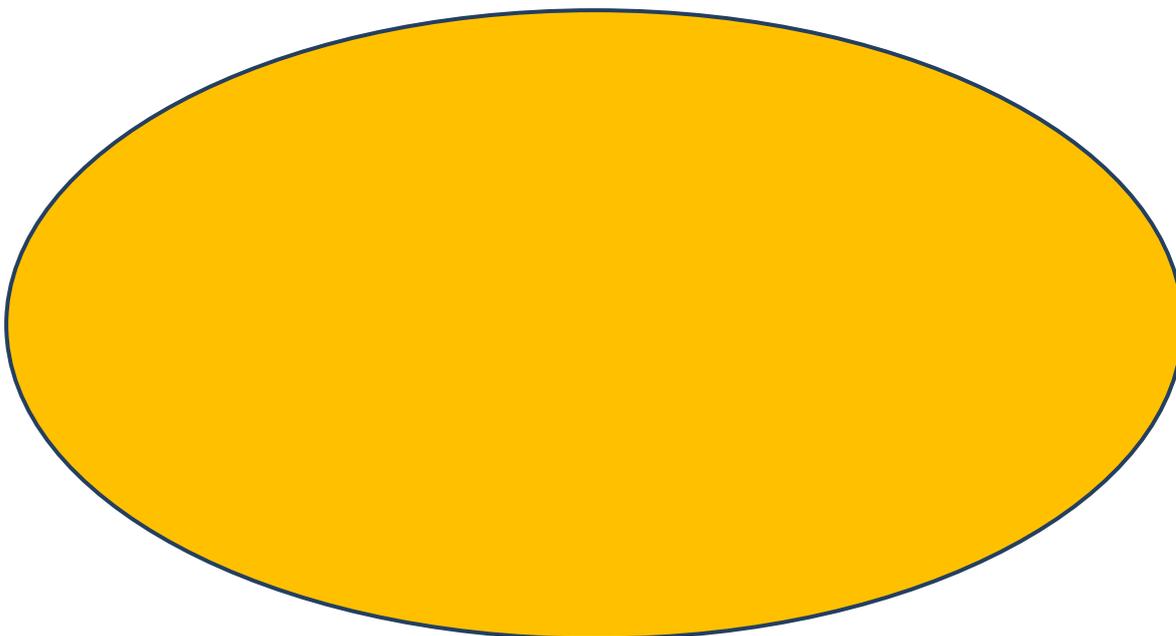
**Debilidad:** No cuenta con precio reales para distribuirlos a los clientes, perjudicando su margen de utilidad.

**Amenaza:** En la investigación realizada se pudo constatar que la amenaza que tiene el Almacén De fiesta en fiesta va aliada con las amas de casa y el almacén La Central poniendo en claro que hay señoras que les gusta realizar manualidades y acuden al almacén antes mencionado a adquirir moldes y materiales para la elaboración de artesanías.

18.LOGOTIPO SUGERIDO PARA EL ALMACÉN “DE FIESTA EN FIESTA”



18.1 ISOTIPO



18.2 LOGO

**«De fiesta  
en fiesta»**

### 18.3 SLOGAN

# Tan exclusivo como tu!

Para implementar este logo, creamos algo que no sea recargado, y que al observar la publicidad, sus colores impacten.

Existen en el mercado logos para empresas dedicadas a fiestas, saturados de colores, con el típico gorrito de cumpleaños, serpentinas, pitos, antifaces, etc.

para el consumidor, y como es un Almacén que no solo se dedica a fiestas, sino que también elabora lencería y muchos artículos más no podemos segmentar el Almacén a una sola parte de consumidores.

Para el tipo escogimos un círculo ovalado, como fondo el color amarillo, es un color vivo, que permite que los colores del logo "De fiesta en fiesta" se aprecien sin dificultad.

Su eslogan "¡Tan exclusivo como tu!", en el mundo actual, las diferentes tendencias, tanto en tecnología, moda, etc. Con un propósito determinado en los consumidores han ido involucrándonos involuntariamente a querer ser diferentes a los demás, y por ende no puede quedar atrás las organizaciones de fiestas y más aún los detalles que ponen un estilo de gusto y sobriedad en nuestros hogares. Es por esta razón el eslogan escogido "Tan exclusivo como tu", lo que quiere decir, si yo soy exclusivo (a), todo lo que yo organizo, adquiero o realizo debe estar etiquetado con mi estilo.

## 19. PLAN DE MEDIOS

### 19.1. HOJA VOLANTE Y PUBLICIDAD DIARIO

Anverso

### 19.2. DÍPTICO DE PRESENTACIÓN

«De fiesta  
en fiesta»

Tan exclusivo  
como tu!



Visítanos y así  
podrás comprobar las

novedades que con gusto  
elaboramos para ti:

**Sorpresas, piñatas, centros de**

**mesa, pozos de regalos, disfraces,  
invitaciones, carteleras y todo lo relacionado a  
las manualidades, tanto escolares, como para  
el hogar.**



#### **CONSULTA NUESTROS PRECIOS**

Estamos ubicado en: Av. 7 de Octubre 1418 y

Décima

cuarta, junto a Pastelería "Rosslouí's"

Telfs. 2753-249 085-121242

Con solo una llamada

Servicio personalizado

The image shows two pages of a brochure for 'De Fiesta en Fiesta'. The top page (left) features a purple header with the company logo 'De Fiesta en Fiesta' and the tagline 'Tan exclusiva como tú'. Below this, the text reads 'Con sólo una llamada, te brindamos servicio a domicilio.' followed by a list of benefits: 'Creatividad', 'Variedad', 'Calidad', and 'Economía'. At the bottom, contact information is provided: 'Kesty de Pulley', 'Telés. 2753-249 085-121 242', and 'E-mail: [khydespulley@gmail.com](mailto:khydespulley@gmail.com) Quevedo - Los Rios - Ecuador'. The bottom page (right) features a white header with the same logo and tagline. Below it, the text says 'Un lugar, especialmente creado para tí!' followed by three circular images: a garden scene, a tropical beach scene, and a scene with a penguin and a boat.

## «De fiesta en fiesta»

Tan exclusivo como tú!

### Asesoría y Decoración personalizada

Organizamos todo tipo de fiestas:  
Empresariales, infantiles,  
Baby Showers,  
Primera Comunión  
Quince años,  
Matrimonio, etc.



Contáctenos y le  
ofreceremos  
interesantes  
paquetes con todo  
lo que necesite.



Decoraciones en  
globos, cartitas  
plumadas, diseños  
temáticos originales -  
lencería de hogar



## Detalles inolvidables



### Diseños elaborados a mano



Invitaciones  
sorpresas  
Centros de mesa  
Cupetearas  
Caramelearas  
Piñatas  
Pozos de regalos,  
etc.



## Consúltenos sobre lencería de hogar



### Kesby de Pulley

Teléfono: 2753-249 085-121 242

E-mail: [kesbydepulley@gmail.com](mailto:kesbydepulley@gmail.com)  
Quevedo - Ecuador



## 20. PUBLICIDAD RADIAL

¿Quieres una fiesta inolvidable?

¿Cambiar el estilo de decoración de tu hogar?

**Acude a “De fiesta en fiesta”**

Aquí encontraras lo que buscabas

**Te ofrecemos una gama amplia de piezas decorativas:**

Sorpresas, Chupeterás, carameleras, piñatas, etc.

Para tu hogar te ofrecemos Lencería de baño,

Cobertores de gas, licuadora, mantelería fina y mucho más.

**VISITANOS EN “DE FIESTA EN FIESTA”**

¿Tienes inconveniente con tus tareas en el hogar u horario de trabajo?



**Te ofrecemos servicio personalizado y profesional a domicilio,**

**SIN COSTO ALGUNO**

**Nos encuentras ubicados en: Av. 7 de Octubre 1418 y Décima Cuarta**

**Telfs. 2753-249 085 121 242**

**Quevedo, Los Ríos**

## 21. BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez, Kety. 2011 Especialista en artes manuales
- Revista Fácil Fácil Fiesta, 2010
- Revista Quilli Editores, 2010

### 21.1 WEBGRAFÍA

<http://definicion.de/marketing/>

[www.monografias.com/](http://www.monografias.com/)

<http://www.marketing-xxi.com/merchandising>

[es.wikipedia.org/.../Posicionamiento](http://es.wikipedia.org/.../Posicionamiento)

[es.wikipedia.org/wiki/Propaganda](http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda)

[es.wikipedia.org/wiki/Publicidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad)

<http://definicion.de/marketing/>

[www.olx.com.ec/auspiciante-en-ecuador](http://www.olx.com.ec/auspiciante-en-ecuador)

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-venta.php>

<http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/matrizbostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/)

<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

22. ANEXOS









INSTALACIONES DEL  
ALMACEN "DE FIESTA EN  
FIESTA"





