



Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE EVENTOS “LAYDAN”, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Roxana Ivonne Cobos Guaranda,

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
latienditaexpress2212@gmail.com

Roxana Jazmín Redroban Castro,

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
roxy_23jazmin@hotmail.com

MSC II. José Arrobo Reyes. PHD(c)

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de mercadotecnia, MSC II, Docente de Evaluación y Gerencia de Proyectos jvarrobor@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Roxana Ivonne Cobos Guaranda, Roxana Jazmín Redroban Castro y José Arrobo Reyes (2019): “Marketing estratégico para la comercialización de los servicios de la empresa de eventos “LAYDAN”, de la ciudad de Guayaquil.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/comercializacion-servicios-laydan.html>

Resumen

En el desarrollo del trabajo de titulación “Marketing Estratégico para la comercialización de los servicios de la empresa de eventos “Laydan”, de la ciudad de Guayaquil”, se plantearon objetivos específicos que se relacionaron con determinar la percepción de la imagen y conocimiento de los servicios de la empresa investigada, identificar los factores de preferencia hacia la celebración de eventos, que incida en la contratación de estos servicios, analizar las estrategias de comercialización que permitan captar nuevos clientes, planteándose una hipótesis por cada objetivo. En la parte teórica se consideró las conceptualizaciones de marketing estratégico, tipos de estrategias, tácticas, ventas y atención al cliente con la finalidad de conocer el alcance dentro del desarrollo del tema. En el marco metodológico, la investigación se basó en el método deductivo, inductivo y analítico, con un enfoque cuantitativo, no experimental, explorativa. La técnica fue la encuesta, con la utilización del cuestionario de diez preguntas estructuradas que se aplicó a las mujeres, mayores de edad, guayaquileñas. Previamente se tomaron los datos de la población, los mismos que determinaron la muestra, por medio del uso de una fórmula. Los resultados indicaron que la empresa LayDan tiene falencias en la comercialización de sus servicios, especialmente en la parte de comunicación offline y online; lo que dio paso a la elaboración de una propuesta de marketing estratégico en la que se tomó en consideración el marketing mix, es decir que las 4Ps fueron fundamentales en el diseño de las estrategias. Al final del estudio se concluyó y recomendó.

Palabras Clave: Marketing, Estrategias, Servicios, Atención al cliente, Ventas

Abstract

In the development of the title work "Strategic Marketing for the commercialization of the services of the company of events" Laydan ", of the city of Guayaquil", specific objectives were raised that were related to determine the perception of the image and knowledge of the services of the researched company, identify the factors of preference towards the celebration of events, which affects the hiring of these services, analyze the marketing strategies that allow new customers to be captured, considering a hypothesis for each objective. In the theoretical part, conceptualizations of strategic marketing, types of strategies, tactics, sales and customer service were considered in order to know the scope within the development of the topic. In the methodological framework, the research was based on the deductive, inductive and analytical method, with a quantitative, non-experimental, explorative approach. The technique was the survey, with the use of the questionnaire of ten structured questions that was applied to women, of legal age, from Guayaquil. Previously, the data of the population were taken, the same ones that determined the sample, through the use of a formula. The results indicated that the company LayDan has shortcomings in the commercialization of its services, especially in the part of offline and online communication; which led to the development of a strategic marketing proposal in which the marketing mix was taken into consideration, that is, the 4Ps were fundamental in the design of the strategies. At the end of the study, it was concluded and recommended

Key Words: Marketing, Strategies, Services, Customer Service, Sales

• INTRODUCCIÓN

La administración de las empresas tienen cuatro principio básicos que nacen en la planeación de los objetivos, organización de cada una de las actividades que van a realizar para la ejecución de cada una de las metas trazadas, control que se ejerce en todas las áreas departamentales y la dirección que es ejecutada directamente por el equipo humano que forman parte activa en las actividades, tomando en consideración el liderazgo de los altos mandos para guiar a las personas.

En el proceso de la planeación se determinan las actividades relacionadas con el mercado y el marketing en la búsqueda de mercados para que los clientes compren y utilicen los productos o servicios que la empresa comercializa, fijando el precio con el objetivo de que se relacione con las promesas de satisfacer necesidades básicas de los consumidores y lograr un lugar en el mercado. En el proceso de la mercadotecnia aparece la publicidad y la promoción de las organizaciones y de cada uno de los productos o servicio que busca vender, delimitando el nicho de mercado para motivarlos al consumo o la compra de manera directa. Las actividades del marketing generan directamente el conocimiento que requiere el consumidor para conocer los valores superiores que tienen los bienes y servicios en el mercado y que los hace competitivos.

Las actividades de la mercadotecnia en el proceso de comercialización genera la oportunidad de presentarle a los clientes la descripción de todo lo que tiene el producto y establece los canales de distribución para hacerlos llegar a los mercados correspondientes, en este proceso interviene el equipo humano que con sus acciones ejecuta la atención que requiere el cliente para sentirse satisfecho. Por lo general el servicio al cliente se vincula con todos los aspectos que permitan generar valores superiores frente a la competencia, porque cada uno de estos actos incentiva a que los clientes regresen a la misma empresa o en el caso de los productos si estos cuentan con las características que buscan, vuelven a comprarlos.

Para llevar a cabo las ventas y que los productos lleguen al consumidor final se requiere considerar los diferentes canales de distribución que se utiliza para que el cliente lo encuentre en forma frecuente, esté al alcance de sus necesidades y pueda satisfacerlas. La comercialización incluye procesos de ventas en las que interviene el control de las actividades que permiten la llegada al cliente, por lo que las empresas planean los programas controlando la calidad del servicio, cantidad de personal que se requiere para la ejecución de las acciones

de ventas, el tiempo que se requiere para llevar a cabo las ventas y el costo que representa para la empresa; por lo que se programan planes que lleven una cronología temporal a cumplirse en el tiempo estimado con el objetivo de cumplir con lo que el cliente necesita.

1.1 Objetivo General

Establecer las acciones del Marketing Estratégico para la comercialización de los servicios de la empresa “Laydan”, de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la percepción de la imagen y conocimiento de los servicios de la empresa “Laydan”, de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores de preferencia hacia la celebración de eventos, que incida en la contratación de los servicios de la empresa investigada
- Analizar las estrategias de comercialización que permitan captar nuevos clientes, orientados al mejoramiento de los servicios de la empresa “Laydan”.

- **Marketing y Marketing estratégico en las microempresas**

El marketing es importante para la comercialización de los servicios y los productos, cada una de las estrategias que se diseñen tienen como finalidad apoyar las actividades que aumenten la promoción y las ventas, por lo tanto el desarrollo de acciones buscan aportar el conocimiento de lo que ofertan las organizaciones y están relacionadas con los objetivos que esperan alcanzar en un corto, mediano o largo tiempo. Las acciones para lograr que los servicios sean conocidos en segmento de mercado, tiene correspondencia directa con el marketing, por lo tanto las actividades de publicidad y promoción realzan los valores de lo que se vende, en dirección a conseguir una producción equilibrada.

En el marketing la comunicación debe ser clara, concisa y directa con cada uno de los consumidores, es preferible que se establezca la direccionalidad que individualice los mensajes, los mismos que deben ser seleccionados cuidadosamente, con el objetivo que le permite obtener una respuesta inmediata que de la opción de la retroalimentación para establecer mejores relaciones directas con los clientes . Lo que logra el marketing es comunicar directamente los atributos que tienen los productos y servicios, permitiendo que el consumidor tenga conocimiento de los mismos y brinde la opción de consumirlos.

Algunos autores como indican que el marketing estratégico “Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, desde el punto de vista del marketing” . Un análisis previo de las fortalezas, debilidades es importante en el desarrollo de las estrategias. La conceptualización se fortalece con las definiciones de Altair “Un plan estratégico es siempre útil para definir: ¿Cuál es el momento presente que vive la empresa? y ¿cómo se ha llegado hasta aquí?, ¿Cuál es el objetivo?” . La relación entre los objetivos que se persigue en la empresa permite canalizar las estrategias adecuadas para conocer la finalidad de los que se busca en el mercado.

1.4 Estrategias del Marketing en los servicios de eventos

Las estrategias constituyen la manera directa de visualizar la marca, los servicios y todo lo que se ofrece el mercado a los consumidores, es decir que dan la oportunidad de utilizar estrategias que visualicen los productos y los servicios para que los consumidores decidan la

compra. En este contexto, las estrategias de marketing deben adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes. Para los autores “La estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible” (pág.36).

Las estrategias en el Marketing son aplicadas dependiendo de las empresas y de la problemática que presenten. En el caso específico de la expansión de negocio, la estrategia de búsqueda de nuevos mercados toma en cuenta la apertura de nichos no explotados y se vincula con las estrategias de crecimiento intensivo para fortalecer las bases de desarrollo de los productos o servicios, sintonizando las necesidades del mercado con lo que ofrece la empresa, de acuerdo con citado por Thompson, indico que las estrategias para el crecimiento del mercado se relacionan con el crecimiento intensivo de los mercados actuales de la compañía. Afirman que son adecuadas en situaciones que se consideran el aprovechamiento de las oportunidades de "producto-mercado" existentes y que no han sido explotadas en su totalidad .

1.5 Servicios y atención al cliente

Las políticas empresariales y las estrategias en los productos y servicios son los que hacen diferencia frente al competidor, generalmente son los aspectos que inciden en el desarrollo empresarial y lo vuelve inseparable, por lo que es importante que se consideren tácticas que llamen la atención de los clientes reales y potenciales que le dan variabilidad en el mercado y sugieren objetivos que se deben alcanzar. En los servicios hay estrategias que resultan claves y efectivas, tales como la atención personalizada que denoten cordialidad y cortesía, las mismas que pueden vincularse con las acciones del marketing .

Los detalles son intangibles y hacen la diferencia, es decir una acción en la atención al cliente que denote cortesía puede incidir directamente en el consumidor y genera la posibilidad de se convierta poco a poco en un socio estratégico de ese local que brinda servicios y son aspectos inseparables que en determinado momento pueden volverse caducos. Las estrategias del marketing de servicio deben considerar la variabilidad aspectos que diferencien las características frente a la competencia, si en algún momento caducan, la empresa debe asumir acciones que continuamente renueven el deseo de compra y satisfagan las necesidades del consumidor por ese bien o servicio.

De acuerdo con “Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un óptimo uso de los productos o para generar otros beneficios” , enfatizan lo que requieren los clientes para sentir que sus necesidades fueron satisfechas y tener la opción de vislumbrar la competitividad del mercado.

Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás .

1.6 Desarrollo de nuevos mercados

El desarrollo de nuevos mercados necesita del apoyo de otros para evitar un declive, de acuerdo con la estrategia de desarrollo de mercados tiene características claves en lo que se

refiere a la distribución de los productos en otros mercados locales, nacionales e internacionales, en los que se espera que la utilización de los canales de distribución se lo realice para evitar la saturación en las ventas y evitar que éstas declinen y pongan en peligro el crecimiento de la empresa, o que en determinado momento los accionistas dejen de percibir ingresos. En este sentido la importancia es que se considera el aumento en la participación de mercado es difícil de lograr .

1.6 La venta de productos y servicios

La venta de los productos y servicios se vinculan con la comercialización directa e indirecta, es decir que se utilizan los diferentes canales de distribución, para “Las ventas constituyen una de las funciones básicas de la empresa. El mejor sistema contable, la mejor publicidad y los mejores métodos de producción no sirven para nada si no hay ventas. Nada pasa hasta que alguien vende algo” . Las ventas se relacionan con la comercialización de los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes reales o potenciales, por lo tanto si en determinado momento dejan de cumplirse las metas fijadas, se deben tomar decisiones que fortalezcan la comercialización del servicio, para evitar que baje la rentabilidad de la empresa.

Para el Comité de Definiciones de la American Marketing Association (Asociación Comercial Norteamericana, 2015) la comercialización y la ventas es el proceso personal o impersonal que motiva a la compra, que ayuda y/o persuade a las personas que están dispuesta a comprar o consumir el producto y lo convierte en un cliente potencial y genera la aceptación en un segmento determinado. Es así que las acciones de compra fortalecen el proceso de comercialización para que las empresas continúen compitiendo en el mercado, que cubran necesidades de los consumidores, lo que cobra un significado de competir con otros productos o servicios con similares características.

Lo más importante en el mundo de los negocios es que las empresas están obligadas y tienen la gran responsabilidad de ofrecer a su red de ventas un instrumento o una herramienta que permita el mejor conocimiento de ella misma, el entorno y el producto, con una fuerza de ventas que brinden las pautas para el comportamiento que refleje la información de un producto o servicio

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque cuantitativo presenta la recopilación de datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, diseñada en forma estructurada para obtener un análisis porcentual, según la frecuencia que obtuvo cada pregunta, con la finalidad de representar los resultados en tablas y figuras en forma estadística. En este enfoque intervienen directamente en la delimitación de la población y muestra a estudiarse, porque se convierten en el grupo objetivo estudiado.

2.2 Métodos de Investigación

- **Método Deductivo**

Va de lo general a lo particular, es decir que se parte desde lo general de las conceptualizaciones del marketing y va hasta lo particular del marketing estratégico y las estrategias con las tácticas de mercado. “Se presentan conceptos, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias particulares sobre la base de afirmaciones generales” .

- **Método Inductivo**

Es aquel que de lo particular a lo general, de acuerdo con para del “Estudio de casos o fenómenos particulares para llegar al esclarecimiento o un principio o ley general que los rige” , Se empieza analizar todas las teorías del marketing estratégico y cada una de las estrategias que se van aplicar en la investigación para mejorar la comercialización del servicio objeto del estudio y se generaliza en las tácticas que se van a implementar.

- **Tipo de Investigación**

El proyecto de titulación incluye los siguientes tipos de investigación:

Tipo Exploratorio.- La investigación explora las fundamentaciones que permiten conocer a fondo la derivación del problema y la información interna y externa de la empresa. Da la oportunidad de conocer a fondo la funcionalidad de las teorías del marketing, las estrategias y tácticas, el servicio y atención al cliente. Esta fase se convierte en la etapa de previa que da las bases para el marco metodológico y la oportunidad de cumplir con las hipótesis planteadas

Tipo Descriptivo.- Este tipo de investigación describe el perfil del consumidor, evidencia lo que le gusta, las percepciones, los deseos de quien contrata los servicios de empresas de eventos. Esta investigación busca como parte del servicio, cuáles son las expectativas de lo que requiere, dónde prefiere hacer sus celebraciones. Generalmente, se clasifica en Longitudinal al aplicar las técnicas de investigación al mismo grupo objetivo. Mientras que el tipo Transversal permite conocer el efecto de las respuestas de los investigados, en un mismo tiempo.

- **Técnica de la Investigación: La encuesta**

La técnica de la encuesta, será elaborada, impresa con anticipación. Se espera realizar una prueba piloto y se la aplicará en forma personal al grupo objetivo seleccionado. La encuesta es de tipo estructurada con el objetivo de facilitar el análisis estadístico; consta de diez preguntas que contestan a la sistematización, los objetivos y las hipótesis planteadas en la investigación. La división de la encuesta se vincula a las variables de la investigación y la propuesta.

- **Instrumento de la Investigación; El cuestionario**

De acuerdo con Garcia el cuestionario “Es un sistema de preguntas racionales, ordenadas de forma coherente”(pág.29). El instrumento utilizado para las encuestas fue el **cuestionario**, diseñado de acuerdo a las variables de la investigación, con preguntas estructuradas y con opciones de respuestas, siguiendo una secuencia lógica que direccionen a la obtención de resultados que permitan la recopilación de información idónea para concluir la investigación.

- **Población**

La población para el presente estudio se determinó según los datos proporcionados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de los grandes grupos de estudios, de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1 Población

Ciudad de Guayaquil	Hombres y Mujeres	Edades entre 15 – 69 años	1.494.604
Total			1.494.604

• Fuente: Elaborada por las Autoras: Roxana Cobos & Roxana Redroban

• Muestra

La muestra es aleatoria simple, se consideró seleccionar mediante la aplicación de una fórmula, conociendo la población con características homogéneas, para ser escogidos y encuestados. Por ser un muestreo homogéneo, con características representativas, se evidencia la aleatoriedad de la muestra.

• Fórmula para extraer la muestra

La muestra se determinó conociendo el total de la población, con la fórmula:

N= Tamaño de población= 1.494.604 personas que viven en Guayaquil

Za = Nivel de confianza al 95% es:

p= probabilidad de éxito o proporción esperada = 0,5

q= probabilidad de fracaso = 0,5

d=precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05

n=muestra conociendo el tamaño de la población= 384

Tabla 2 Población

Ciudad de Guayaquil	Hombres y Mujeres	Edades entre 15 – 69 años
Total	384	

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborada por las Autoras: Roxana Cobos & Roxana Redroban

• Resultados y análisis de las encuestas

Tabla 3 Preg. 1 ¿Contrataría los servicios de eventos Laydan para reuniones profesionales o académicas? Respuestas de acuerdo a la pregunta 1

Características	Frecuencia	Porcentaje
SI	120	67%
NO	60	33%
Total	180	100%

Fuente: Investigación

Figura 1 ¿Contrataría los servicios de eventos Laydan para reuniones profesionales o académicas?

Análisis: Del grupo de los 180 encuestados que dijeron que si conocen los servicios que ofrece la empresa Laydan. Del total de las respuestas 67% indicaron que si contratarían los servicios que brinda la empresa investigada, mientras que el 33% expresaron que no lo harían.

En conclusión, la propuesta debe alinearse a fortalecer al grupo de clientes reales que gustan de los servicios de la empresa Laydan, mientras que el porcentaje que indicaron que no lo haría, por lo que es necesario desarrollar estrategias promocionales que incentiven la apertura para que los servicios sean contratados. Se debe aprovechar la oportunidad que brinda el mercado de eventos.

Tabla 4 Preg. 2 ¿Qué espera que le ofrezca la empresa de eventos Laydan?

Opción de respuestas múltiples

Características	Frecuencia	Porcentaje
Todos los servicios/diversión y alimentación	234	37%
Preparación del lugar antes de la fecha / decoración	126	29%
Incluya sesión de fotografía	134	20%
Total	494	100%

Fuente: Investigación

Figura 2 ¿Qué espera que le ofrezca la empresa de eventos Laydan?

Análisis: Las respuestas consideradas fueron múltiples, es decir que se consideró más de una opción; es así que el 47% de los informantes indicaron que prefieren que la empresa de eventos les brinde la opción de celebrar todos los servicios, en los que se incluya diversión y alimentación. El 26% les agrada la idea de que la empresa le prepare el lugar antes de la fecha, le ofrezca decoración de todo el evento. Un 27% expusieron que les agrada que incluya la sesión fotográfica.

En conclusión, en la realización de los eventos se prefieren todos los servicios que complementen una gran celebración. Las estrategias deben dirigirse a fortalecer las debilidades y aprovechar las oportunidades del mercado.

Tabla 5 Preg. 3 ¿Motivos por lo que elige los servicios de la empresa Laydan?

Respuesta de opción múltiple, de acuerdo a la pregunta 3

Características	Frecuencia	Porcentaje
Precios y servicios	106	34%
Cercanía al lugar donde vive	87	28%
Publicidad en redes sociales	67	21%
Por recomendación de otros	54	17%
Total	314	100%

Fuente: Investigación

Figura 3 ¿Motivos por lo que elige los servicios de la empresa Laydan?

Análisis: De acuerdo a las respuestas de las encuestas aplicadas, el 34% indicaron que uno de los motivos por los que eligen los servicios de la empresa Laydan corresponde a los precios y servicios, el 28% expresaron que prefieren la cercanía del lugar donde viven, 21% manifestaron que la publicidad en redes sociales es uno de los motivos que inciden en la elección de los servicios de la empresa indicada, por último el 17% coincidieron en que la recomendación de otras personas genera motivos para contratar estos servicios. En conclusión, los precios y el servicio es parte importante que influye en las motivaciones para contratar los servicios de la empresa Laydan.

Tabla 6 Preg. 4 ¿En el servicio de eventos Laydan, que le gustaría que le ofrezcan?

Respuesta de opción múltiple

Características	Frecuencia	Porcentaje
Originalidad en los detalles/personalizados/innovadores	132	23%
Fiestas temáticas	142	25%
Profesionalismo y eficiencia en la organización	98	17%
Calidad en los detalles	82	14%
Asesoría / ideas innovadoras	123	21%
Total	577	100%

Fuente: Investigación

Figura 4 ¿En el servicio de eventos Laydan, que le gustaría que le ofrezcan?

Análisis: Al reunir todas las respuestas dadas por los informantes, el 23% apreciaron la idea que la empresa ofrezca la originalidad en los detalles personalizados e innovadores, 25% prefieren fiestas temáticas, 17% les agrada el profesionalismo y eficiencia en la organización, 14% prefieren la calidad en los detalles, y un 21% concluyeron que es bueno la asesoría, ideas innovadoras en cada uno de los eventos.

En conclusión, los encuestados aprecian que la empresa les otorgue un servicio innovador, temático y profesionalismo.

Tabla 7 Preg. 5 ¿Cómo le gustaría a usted recibir información de la empresa de eventos Laydan?

Respuesta de opción múltiple

Características	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en radio/prensa	122	24%
Redes sociales/Facebook/Instagram/Twitter	130	26%
Correo electrónico	78	16%
Mensaje WhatsApp	172	34%
Total	492	100%

Fuente: Investigación

Figura 5 ¿Cómo le gustaría a usted recibir información de la empresa de eventos Laydan?

Análisis: En las respuestas, los encuestados objeto del estudio 24% indicaron que prefieren la publicidad en radio y prensa, 26% consideraron que las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, comunican directamente lo que desean saber, solo el 16% prefieren la comunicación vía correo electrónico, mientras que la mayoría el 34% opta por los mensaje por WhatsApp. En conclusión, WhatsApp sin ser una red social, es uno de los medio de comunicación preferidos por los encuestados, lo que se convierte en un medio de comunicación para promocionar los eventos.

Tabla 8 Preg. 6 ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir de eventos Laydan?

Respuesta de opción múltiple

Características	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	102	26%
Precios de los eventos y formas de pago	187	49%
Información de asesoría de eventos	95	25%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Figura 6 ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir de eventos Laydan?

Análisis: En las respuestas de los informantes, 49% prefieren los precios de los eventos y formas de pago adecuadas según el evento, el 26% les agradan las promociones y el 25% buscan que la empresa le de la información idónea de asesoría de eventos.

En conclusión, lo que determina la aceptación de este tipo de eventos se relaciona con los precios y las formas de pago, lo que permitirá establecer un plan promocional de precios, con diferentes formas de pago y descuentos.

Tabla 9 Preg. 7 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir de los eventos Laydan?

Respuestas de opción múltiple

Características	Frecuencia	Porcentaje
Book fotográfico de alimentos	62	16%
Book fotográfico de servicios de recuerdos, dulcería y sorpresas	42	11%
Book fotográfico de decoraciones de eventos	36	9%
Book fotográfico de juegos y distracciones	29	8%
Book fotográfico de actividades recreativas	73	19%
Todos los servicios en un solo book	142	37%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Figura 7 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir de los eventos Laydan?

Análisis: El 37% de los encuestados consideran que todos los servicios deben estar dentro de un book que contenga fotografías de actividades recreativas, decoraciones de eventos, alimentos y servicios que brindan.

En conclusión, vale la pena recalcar que el book fotográfico es solicitado al inicio para promocionar los diferentes eventos sociales, académicos, empresariales.

Tabla 10 Preg.8 ¿Beneficios que espera recibir de la empresa de eventos Laydan?

Respuesta de opción múltiple

Características	Frecuencia	Porcentaje
Reducir costos	100	26%
Mejorar la organización	110	29%
Ambas opciones	174	45%
Total	384	100%

Fuente: Investigación

Figura 8 ¿Beneficios que espera recibir de la empresa de eventos Laydan?

Análisis: En las respuestas se evidencia que el 45% de los encuestados prefiere ambas opciones, el 29% que la empresa mejore continuamente la organización, que de un servicio rápido, adecuado y eficiente en las actividades que ofrece. Otra de las opciones 26% esperan que se reduzcan los costos, ese es un beneficio bien valorado por parte de los informante.

En conclusión, las mejoras en la organización conllevan a que se reduzcan los costos en cada evento.

3.7 Resultados totales de las encuestas aplicadas

La muestra quedó dividida considerando el nivel de crecimiento de la población de la ciudad de Guayaquil según los datos del INEC. En las encuestas realizadas el 64% corresponde al género femenino y el 36% pertenecen al género masculino. Es importante señalar que cada persona se identificó según el género masculino o femenino. De las personas encuestadas se determinó que el 37% pertenecen al sector norte de la ciudad de Guayaquil, un 29% comprende el sector centro. Ambos lugares generan las expectativas para la aplicación de las estrategias de marketing. El 20% lo comprenden personas que son del sector sur y el 14% corresponde al sur oeste. De los encuestados dijeron que prefieren todos los servicios que complementen una gran celebración. Las estrategias deben dirigirse a fortalecer las debilidades y aprovechar las oportunidades del mercado.

Entre motivos por los que eligen los servicios de la empresa Laydan corresponde a los precios y servicios, el 28% expresaron que prefieren la cercanía del lugar donde viven, 21% manifestaron que la publicidad en redes sociales es uno de los motivos que inciden en la elección de los servicios de la empresa indicada, por último el 17% coincidieron en que la recomendación de otras personas genera motivos para contratar estos servicios. En conclusión, los precios y el servicio es parte importante que influye en las motivaciones para contratar los servicios de la empresa Laydan. Indicaron que les gusta que la empresa ofrezca la originalidad en los detalles personalizados e innovadores, 25% prefieren fiestas temáticas, 17% les agrada el profesionalismo y eficiencia en la organización, 14% prefieren la calidad en los detalles, y un 21% concluyeron que es bueno la asesoría, ideas innovadoras en cada uno de los eventos. En conclusión, los encuestados aprecian que la empresa les otorgue un servicio innovador, temático y profesionalismo.

En las respuestas, los encuestados objeto del estudio 24% indicaron que prefieren la publicidad en radio y prensa, 26% consideraron que las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, comunican directamente lo que desean saber, solo el 16% prefieren la comunicación vía correo electrónico, mientras que la mayoría el 34% opta por los mensaje por WhatsApp. En conclusión, WhatsApp sin ser una red social, es uno de los medio de comunicación preferidos por los encuestados, lo que se convierte en un medio de comunicación para promocionar los eventos. En las respuestas de los informantes, 49% prefieren los precios de los eventos y formas de pago adecuadas según el evento, el 26% les agradan las promociones y el 25% buscan que la empresa le de la información idónea de asesoría de eventos. En conclusión, lo que determina la aceptación de este tipo de eventos se relaciona con los precios y las formas de pago, lo que permitirá establecer un plan promocional de precios, con diferentes formas de pago y descuentos.

El 37% de los encuestados consideran que todos los servicios deben estar dentro de un book que contenga fotografías de actividades recreativas, decoraciones de eventos, alimentos

y servicios que brindan. En conclusión, vale la pena recalcar que el book fotográfico es solicitado al inicio para promocionar los diferentes eventos sociales, académicos, empresariales. En las respuestas se evidencia que el 45% de los encuestados prefiere ambas opciones, el 29% que la empresa mejore continuamente la organización, que de un servicio rápido, adecuado y eficiente en las actividades que ofrece. Otra de las opciones 26% esperan que se reduzcan los costos, ese es un beneficio bien valorado por parte de los informante. En conclusión, las mejoras en la organización conllevan a que se reduzcan los costos en cada evento.

CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente trabajo se vinculan con cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación:

En la investigación realizada por medio de las encuestas personales se logró determinar que la percepción de la imagen y conocimiento de los servicios de la empresa “Laydan”, de la ciudad de Guayaquil requiere de más información y publicidad de todo lo que ofrece, por cuanto se observó que la empresa es poco conocida.

Entre los factores de preferencia hacia la celebración de eventos se reconoce que es importante que una empresa organizadora de eventos debe brindar un servicio antes, durante y después del evento, en el que incluya asesoría en la programación del evento, manteniendo precios competitivos, que cuente con publicidad en redes sociales. Se concluye que los aspectos más valorizados es la originalidad en los detalles, prefieren que sean personalizados e innovadores. Les agrada el profesionalismo y eficiencia en cada organización, todos estos factores inciden en la contratación de los servicios de eventos.

Se concluye que las estrategias de comercialización que permitan captar nuevos clientes, son las promociones de los servicios en redes sociales y por WhatsAap, utilizar publicidad en hojas volantes, afiches, banner que permitan conocer los servicios de la empresa investigada. Otra de las estrategias es ampliar las unidades de negocio a las empresas locales con el objetivo de mejorar los servicios de la empresa “Laydan”.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones del presente proyecto de titulación se determinan de la siguiente manera:

Utilizar los resultados de la investigación para fortalecer la comercialización de los servicios en diferentes medios de comunicación offline y online, especialmente las redes sociales de Facebook e Instagram como forma directa de comunicar lo que ofrece la empresa LayDan.

Se recomienda ampliar las unidades de negocio, es decir abrir nuevos nichos de mercados, en el que se les ofrezca tener experiencias innovadoras, un ejemplo es ofrecer los servicios a las personas que alquilan locales o terrazas para eventos, por lo general ellos no saben decorar, por lo que LayDan puede convertirse en una asesora de eventos para las diferentes celebraciones.

La idea de brindar a los grupos familiares decoraciones para celebrar cumpleaños, aniversarios y otros eventos en restaurantes se convierte en una alternativa de crecimiento, convirtiendo en una grata experiencia una reunión de amigos o familiares. La idea es ofrecer servicios personalizados donde el cliente lo requiera. La idea puede funcionar en el momento que las empresas decidan realizar congresos, seminarios, capacitaciones o convenciones en

sus oficinas y la firma de eventos pueda convertir la inauguración o clausura en una agradable experiencia para los participantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, B. D.-A. (2013: pág. 94). *Marketing y Pymes*. México.
- Altair. (2014). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO*. Eco3.
- Ánzola, S. (2014). *Administración de las pequeñas empresas*. México: Mc Graw - Hill Interamericana Editores S.A.
- Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing* (Vol. IV). (I. T. Monterrey, Ed.) México D.F., México: PEARSON.
- Barrios, A. (2015). *Metodología de la Investigación 2*. Guayaquil: Rijabal.
- Cruz, C. S. (2014). *Los servicios turísticos, cualidades y medición*. Perú: San Marcos.
- Gomez , M. (2006). Introduccion a la Metodologia de la Investigacion Cientifica. En M. Gomez , *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Argentina: Editorial Brujas .
Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA102&dq=dise%C3%B1o+de+investigacion+no+experimental+en+metodologia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZ0OibsO3TAhXITCYKHbhyBE8Q6AEiNzAE#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20investigacion%20no%20experimental%20en%20metodo>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2017). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.
- INEC. (2016). Recuperado el 5 de Octubre de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Jamkoviak, F. (2017). *Estrategias de promoción* . s/c.
- Kotler, & Keller. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). *Libro del Marketing*. México: Person.
- Lambi, J. (2014). *Maketing Estratégico* . Barcelona : Mc Gra ill.
- Rodríguez. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, V. (2015). *Competitividad y marketing: Una mirada al desarrollo PYME en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Administración y Marketing. Guayaquil: Argos. Recuperado el 2 de noviembre de 2016
- Rojas Soriano, R. (2012). Investigación Social. En R. Rojas Soriano, *Investigación Social* (pág. 149). Mexico: Plaza y Valdes, S.A. de C.V. Obtenido de books.google.com.ec/books?id=a5A-au7zn7YC&pg=PA164&dq=tipos+de+muestras+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLn6nt2LDTAhWETCYKHWZwDqQQ6AEiIDAA#v=onepage&q=tipos%20de%20muestras%20en%20investigacion&f=false
- Rojas, A. (2013). *Los clientes y su importancia en el desarrollo del plan de marketing* (Vol. IV). Lima, Perú: Rimac. Recuperado el 10 de diciembre de 2016
- Sánchez, A. (2013). *PYME: Conceptos y definiciones generales para mercadotecnia* (Vol. II). Quito, Pichincha, Ecuador: Andinia. Recuperado el 3 de noviembre de 2016
- Sandhusen, R. L. (2017). *Mercadotecnia*. México: Continental.