



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Licenciada en Administración de Empresas

Tema:

**Plan de Marketing para micro emprendimientos dedicados a la organización
de eventos infantiles**

Autora:

Doménica Lisseth Toro Piedra

Directora del Trabajo de Titulación:

Ing. Cindy Navarrete Angulo, Mgs.

2023

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a mis padres Yovani Toro y Bélgica Piedra porque siempre han estado a mi lado, de manera particular, cuando creía que no podía continuar. Siempre han sido los mejores guías de vida y ejemplo de que con amor y perseverancia cualquier meta es alcanzable.

Agradezco a los docentes por los conocimientos precisos y rigurosos, además de los sabios consejos, que pernoctarán como un gran tesoro en todo mi transitar profesional. Gracias por la paciencia, dedicación y tolerancia.

Doménica Toro

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo le dedico a Dios porque ha sido el principal protagonista para derramar sobre mí, abundancia de conocimiento y sabiduría, constituyéndose en el ser que inspira la paz y la fuerza necesaria sobre los anhelos deseados.

Dedico esta investigación a mi hijo Ethan Jared Vélez Toro, quien a su corta edad ha sufrido mi ausencia y mi compañía. Es fuente de mi más grande inspiración y mi motor para terminar este ciclo e iniciar otro, uno mejor para ambos. Te amo con todo mi corazón.

Doménica Toro

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

Doménica Lisseth Toro Piedra

PLAN DE MARKETING PARA MICRO EMPRENDIMIENTOS DEDICADOS A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS INFANTILES

Doménica Lisseth Toro Piedra
dtp_ltp_010@hotmail.com

RESUMEN

Un plan de marketing constituye en la herramienta fundamental que sirve como guía para la gestión de un sinnúmero de estrategias para alcanzar las metas de la organización. Este trabajo de investigación tiene como objetivo: Elaborar el plan de marketing para micro emprendimientos dedicados a la organización de eventos infantiles, provincia de Santa Elena en el período lectivo 2020 – 2021. La activación económica en la provincia de Santa Elena ha permitido el aumento de clientes que requieren de los servicios organización de fiestas infantiles. Para responder a la interrogante: ¿De qué manera influye el plan de marketing para micro emprendimientos dedicados a la organización de eventos infantiles, provincia de Santa Elena, período 2020 – 2021? Se aplicó un diseño no experimental, con alcance descriptivo, tiene enfoque cualitativo, aplica el método analítico. La recopilación de información se obtuvo mediante la realización de una entrevista a 3 expertos en el área administrativa y diseños en Planes de Marketing, Entre los principales hallazgos destaca la aplicación de las 9p: promoción, producto, perspectiva, procesos y participación, precio, personal, publicidad, y plaza o lugar. Se concluye que el Plan de Marketing, permitirá a los micro emprendedores mayores ingresos económicos, ofertar combos según lo sugerido por el cliente y mantenerse en el mercado.

Palabras clave: Plan de Marketing, micro emprendimientos., eventos infantiles, estrategias y metas.

INTRODUCCIÓN

Aizaga & Vivas (2022) indicaron que “a nivel mundial la organización de eventos infantiles ha aumentado de manera particular en la celebración de cumpleaños e incitan a que un adecuado plan de marketing brinda oportunidades para la estabilización y rentabilidad del emprendimiento” (p. 7). El marketing es una herramienta fundamental para las grandes, medianas o pequeñas empresas; abarca el análisis y el estudio, tanto de consumidores como de mercado, evalúa las gestiones comerciales efectivas que ofertan un mejor servicio o producto, plantea estrategias para un determinado periodo de tiempo, permite alcanzar una mayor fidelización y captación de los clientes.

Con el plan de marketing se garantiza el cumplimiento de los objetivos empresariales, proyección de la situación actual de la organización y promoción de nuevas gestiones administrativas, lo que da a paso a proyecciones futuras, bajo de un dogma de posicionamiento y competitividad efectiva.

“Las nuevas tendencias y el incremento del poder adquisitivo de los ecuatorianos, la celebración de algún cumpleaños o cualquier evento infantil constituye todo un desafío, ya que, se requiere de habilidades y tiempo para coordinar y efectuar el evento” (Pinchi & Ramírez, 2020, pág. 20). La falta de tiempo que tienen las familias por las múltiples ocupaciones es la causa principal que inciden en la organización de estos eventos, por esta razón, algunas familias están dispuestos a pagar por los servicios profesionales que ofertan las micro empresas destinadas a estos eventos.

Los micro emprendedores de fiestas infantiles para asegurar su atención y garantizar una participación agradable de los más pequeños, deben planificar las actividades y juegos, conforme a la edad y a la temática favorita de los niños. Asimismo, deben proyectar buena

imagen de los servicios que ofrece, tales como: la buena música, la creatividad en el decorado, el tiempo y la información sobre el servicio que oferta.

Ante lo expuesto se deja obsoleto las celebraciones que se organizan en los hogares, donde los padres comúnmente abrían las puertas a los invitados y se encargaban de todas las actividades, como: decoración, compras, comida, animación y contratación de juegos de entretenimiento. Este conjunto de acciones genera estrés, limita a los anfitriones a pasar un momento ameno con el homenajeados, invitados y demás integrantes de la familia. Por estas razones, los padres modernos buscan planes de marketing que proyecten los posibles gastos que puede generar la organización de una fiesta sencilla hasta las más extrovertidas, asegurando en todo momento la calidad, comodidad, seguridad, rapidez de los servicios, decoración y demás referentes que satisfaga sus expectativas y se conviertan en los principales expendedores que promueven a otras familias la contratación de estos servicios.

En la provincia de Santa Elena se observan múltiples emprendedores que ofertan artículos para fiestas infantiles, pero no proponen la organización ni alquiler de los locales, debido a la falta de un plan de marketing, que generen confianza, servicios estandarizados y alto nivel de personalización. Por tanto, la presente investigación plantea como objetivo general: Elaborar el plan de marketing para micro emprendimientos dedicados a la organización de eventos infantiles, provincia de Santa Elena en el período 2020 – 2021, del cual se derivan los objetivos específicos: Analizar el contexto situacional externo e interno que garantice la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas como eje central previo a la elaboración del plan de marketing infantil en la provincia de Santa Elena. Determinar las estrategias de marketing que favorezcan una mejor organización en eventos infantiles. Elaborar el plan financiero mediante la aplicación de variables de proyección y métricas económicas.

La aplicación del plan de marketing para fiestas infantiles permite a los clientes disponer de un servicio íntegro desde la infraestructura y el evento (cumpleaños, bautizos, celebraciones especiales de navidad o fin de período escolar), lo cual garantiza una variedad de alternativas según la condición económica o requerimientos del cliente. Ante estas derivaciones, se plantea la interrogante: ¿De qué manera influye el plan de marketing para micro emprendimientos dedicados a la organización de eventos infantiles, provincia de Santa Elena, período 2020 – 2021?

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Pinchi & Ramírez (2020) en su investigación titulada “Organización de eventos infantiles, Cumple Mágico SAC” realizado en la ciudad de Tarapoto planteó como propósito la promoción de fiestas de cumpleaños a niños que oscilan entre los 2 a 10 años. La ejecución de este plan de negocios surgió de la necesidad de brindar fiestas con enfoque educativo para transmitir mensajes que fomenten la práctica de valores. Para alcanzar resultados satisfactorios se realizaron boletines escolares y distribución de post publicitarios en redes sociales. La rentabilidad del negocio fue exitosa porque permitió seleccionar de 3 paquetes estandarizados que se ajustaron a la economía de los clientes.

El negocio proyectó una rentabilidad VAN del 471% y la TIR financiera en un 742%. En conclusión, los shows y paquetes expuestos en el plan de negocios avalan fiestas dinámicas, diferentes y educativas que no solo conecta al niño sino a todos los participantes del evento.

Albuja (2018) en su estudio titulado: “Plan de marketing para la empresa Castillo Mágico” planteó como objetivo, elaborar un plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Castillo Mágico, entidad cuya actividad económica se avala en la gestión y

organización de fiestas infantiles. El plan implementado se basa en los cimientos de Gary Armstrong y Philip Kotler porque permitieron extraer información del FODA. La aplicación de lo expuesto en el plan estratégico permitió alcanzar rentabilidad positiva, lo que permitió posicionar a la empresa como la de mayor aceptación, por tanto, a mayor número de estrategias mejores posibilidades de ofertar sus servicios.

Plan de marketing

Según Ballesteros (2021) “el plan de marketing es un documento que realizan las empresas donde pueden plasmar los pasos y objetivos a seguir para llevar a cabo un proyecto, trabajo o negocio” (p. 20); este plan beneficia directamente algunos aspectos de la empresa ya que mejora la experiencia del cliente, permite la elaboración de productos y servicios de calidad, así mismo, optimiza la eficiencia de trabajo en los empleados. La correcta elaboración de un plan de marketing debe presentarse como un informe severamente detallado ya que permite gestionar los esfuerzos para una correcta inversión, estudia el entorno que lo rodea, refuerza el compromiso de los trabajadores, mejorar la eficiencia, favorece la prevención de errores, permite solucionar problemas, deduce los objetivos que se pretende alcanzar a largo o corto plazo y, por ende, conseguirlos.

Los objetivos del plan de marketing deben ser específicos, medibles, alcanzables, y relevantes, crean un ambiente de armonía que permiten corregir estratégicamente los errores evitando así, frustración en el equipo. De acuerdo a García & Hernández (2020) se considera fundamental “mantener una revisión anual del proyecto para ir renovando el plan de negocio, de manera que, los dueños o gerentes puedan identificar las anomalías de la empresa ayudándolos a trazar nuevas metas y objetivos que enriquezcan la viabilidad económica” (p. 38). La implementación de nuevas estrategias de marketing que impacten la atención y gustos del cliente es una prioridad en este estudio investigativo, puesto que, los micro

emprendedores tendrán mayores posibilidades para atraer y satisfacer las necesidades de los clientes, manteniendo siempre su posicionamiento en el mercado.

Tipos de marketing

Según Pesantes (2020) el “marketing se ha constituido como el eje central para cualquier empresa, sea pequeña, mediana o grande” (p. 31). A continuación, se detallan los principales tipos de marketing:

Marketing tradicional: Se aplica para comercializar y promover servicios o producto, a fin de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, lo cual garantiza utilidades óptimas para la organización.

Marketing digital: Su uso principal es el Internet, se caracteriza por ofertar, vender o promocionar algún servicio o producto por este medio. Este tipo de marketing permite aplicar un sinnúmero de estrategias.

Neuromarketing: Es útil para comprender y conocer los distintos grados de atención que presentan las personas ante los estímulos. A partir de esta perspectiva, se explica el comportamiento de las personas desde lo neuronal.

Marketing directo: Se basa en emitir una atención y comunicación personalizada con el cliente, a fin de acordar y registrar la temática o servicio solicitado.

Geomarketing: Es una herramienta que favorece el análisis de la situación actual del micro emprendimiento a través de la localización directa de los clientes, sucursales, puntos de venta, competencias, entre otros.

Marketing Mix: También se lo conoce como Marketing de las 4 P (Precio, Producto, Promoción y Plaza). Este producto debe cumplir con sus expectativas y necesidades, el precio debe ajustarse a su economía, la plaza debe enfocarse en los procesos que deben efectuarse para el contrato final y la promoción en las estrategias para presentar el producto o servicio.

Marketing de atracción: Se fundamenta en acaparar la mayor cantidad de clientes o visitas frecuentes de la página web de la empresa u organización.

El cliente como eje del marketing

Zamarreño (Zamarreño , 2020) establece que “la función fundamental del marketing consiste en el establecimiento de buenas relaciones con el cliente. Por consiguiente, las empresas han situado al cliente como el centro para aplicar todo tipo de estrategias para satisfacer sus expectativas y necesidades” (p. 33). El autor determina que el cliente constituye el principal consumidor, por esta razón, es factible que sienta que la contratación o adquisición de un producto o servicio sea en su beneficio; un cliente que evoca hechos cumplidos que falsas promesas se convertirá en un agente que expande y promueve la vinculación de nuevos clientes.

“Las necesidades y los gustos de los clientes cambian asiduamente. Conocer cada uno de estos detalles da pauta para que los micro empresarios busquen nuevas estrategias y nuevos planes de marketing” (Gil, 2021, pág. 15). Las clásicas técnicas de marketing han sido desplazadas con el auge del internet, se han digitalizado tres aspectos: el WhatsApp como medio de comunicación, el Facebook como eje para relacionarse con los demás y otras aplicaciones como el LinkedIn. Para alcanzar el éxito de la empresa se debe modificar la forma de relacionarse con los clientes.

Marketing Infantil

Según Otero (2019) se trata de un “conjunto de ideas estratégicamente elaboradas por los expertos en comercialización el cual tiene como finalidad inducir al público infantil quienes son una pieza clave dentro de las estrategias de marketing” (p. 142); el mercadeo infantil es considerado “fuente de vida” ya que gracias al poder de convencimiento que usan los niños hacia sus padres existen grandes probabilidades de realizar ventas en mayor proporción. Los

medios de comunicación como televisión, radios, laptops, celulares inteligentes o semejantes cumplen un papel fundamental a la hora de promocionar una marca o un nuevo producto, los diferentes canales de televisión que usualmente observan los pequeños, los restaurantes de comida rápida e incluso algunos personajes de la industria del cine son usados para aplicar grandes paradigmas que maneja el marketing infantil.

Los niños hasta los 4 o 5 años no son capaces de reconocer las diferencias entre el entretenimiento y la publicidad por lo que suelen asociarlo con diversión y felicidad provocando sensaciones de querer disfrutar de ciertos productos, entonces el marketing tiene éxito cuando el padre compra un producto o servicio gracias a la influencia de su propio hijo. El marketing infantil debe poseer características únicas que promuevan su éxito en el mercado por ello es recomendable usar colores que demuestren vivacidad en juguetes, escenarios y personajes; siempre enfocar la diversidad de productos en diversión, ser siempre novedoso y dejar de lado el sentido ético, “con los avances tecnológicos es mucho más fácil llegar a los niños a través de diferentes medios por ello hay que aprovechar cualquier oportunidad” (Alarcón, Ruiz, & Pinta, 2022, pág. 289).

Aspectos a considerar en el marketing infantil

Los niños representan un porcentaje significativo de compras en el mercado por ello es fundamental establecer estrategias de marketing como piezas clave para su propio éxito, los expertos del mercado buscan impactar a través de los más pequeños ya que tiene el poder de decisión de compra en los padres. La finalidad del marketing infantil es generar emociones en el público infantil y no solo que el juguete se vea atractivo, si el publicista olvida este detalle es un hecho que serán un fracaso, es imprescindible que el proceso de creación se empodere del niño convirtiéndolo en protagonista usando la manera de cómo piensan y se expresan (Figuroa, Toala, & Quiñonez, 2020, pág. 315).

Existen algunos aspectos muy importantes que caracterizan al público infantil y que se deben tomar en cuenta al momento de desarrollar grandes estrategias de marketing y, por consiguiente, permitan alcanzar el éxito de un marketing infantil.

- **Nativos digitales:** a corta edad desarrollan la parte motriz y sensorial, pero resultan ser poco reflexivos a la tecnología.
- **Desarrollo cognitivo precoz:** debido a su comportamiento tienen capacidad para adaptarse a situaciones.
- **Gusto por la publicidad:** son infantes de mayor edad que poseen presupuesto limitado, pero cuando se afilian al producto de manera sentimental o física son capaces de convencer a los padres.

Estrategias de marketing para micro empresas infantiles

Ávila, Erazo, & Narváe (2019) indican que las estrategias “son un conjunto de acciones en el plan de marketing para conseguir los objetivos del negocio, siendo así el enunciado del problema” (p. 190). Por lo expuesto, el marketing efectúa un análisis del contexto para el planteamiento de objetivos y la captación de cliente. La correcta y eficaz aplicación de estrategias de marketing deben establecerse en el tipo que se ejecutará, considerando que el mundo actual esta globalizado, debido al auge del internet, debe aprovechar el uso de redes sociales, correos electrónicos páginas web, entre otros.

Cabe recalcar que el uso de las herramientas tecnológicas favorece un sinnúmero de oportunidades y permiten canalizar los ingresos de los micro emprendedores. Ante estas concepciones se origina el inbound marketing que enmarca a la técnica de mercadeo que acapara la mayor cantidad de clientes potenciales y posibilita a permanecer atentos antes las tendencias y cambios tecnológicos.

¿Qué es el micro emprendimiento?

Según Silva (2019), los micro emprendimientos “son pequeños negocios que normalmente no cuentan con empleados ya que prestan servicios basados en conocimientos u oficios propios, se llevan a cabo con una baja inversión y los mismos emprendedores son sus propios dueños, socios y empresarios” (p. 13). Se caracterizan principalmente por ser negocios individuales, pequeños o familiares, usualmente no contratan empleados pues sus productos o servicios se basan en conocimientos, aptitudes u oficios del mismo emprendedor; en otras palabras, se trata de la superación propia para ofrecer un servicio que permita demostrar habilidades cognitivas en responsabilidad, perseverancia y compromiso.

Estos tipos de emprendimientos ofrecen al público un gran abanico de productos o servicios como artesanías, panaderías, pastelerías, bisutería, carpintería, spas, entre otros, el cual tiene como objetivo enriquecer el capital para un negocio próspero. Los micro emprendimientos cuentan con la ventaja de ahorrar el dinero que serían para sueldos de empleados, ya que no se invierten grandes cantidades de dinero, el fracaso del micro emprendimiento sería una pérdida significativa, al ser un negocio de pequeña escala se empieza con recursos limitados, pero “mientras más se trabaje con el incentivo de generar ingresos propios y exista perseverancia en el negocio que mantenga el proceso de producción mejor éxito tendrá” (Pumisacho, 2021, pág. 20).

Estudio de mercado de fiestas infantiles

Según Carbo (2022) un estudio de mercado “es un conjunto de investigaciones que realizan las empresas comerciales para analizar aspectos importantes como historial de compras, hábitos de compra, comportamiento del consumidor, análisis de competencia, entre otros aspectos” (p. 25). También brindan información actualizada sobre las necesidades de sus consumidores los cuales ayudan a la correcta toma de decisiones al momento de ejecutar

sus actividades de mercado, permitiendo redireccionar las estrategias y objetivos de marketing garantizando el buen desempeño de la empresa u organización. Este estudio es utilizado para tener un concepto más claro de cómo administrar sus productos en el mercado actual, cuyo objetivo es enfocarse a los tipos de mercados que existen analizando su oferta y demanda, precios, calidad y su evolución en la industria.

Es fundamental realizar un estudio de mercado utilizando entrevistas a profundidad que permitan la recopilación detallada de datos cualitativos, además favorece la percepción de los comportamientos y actitudes de los entrevistados y participantes del proceso ya que con este método poseen la libertad de mencionar temas adicionales e inclusive suelen presentar algunas soluciones que permitan sustentar las anomalías que presentan los micro emprendimientos. Las herramientas de investigación de mercado permiten estar al tanto de pequeños detalles que abarcan el contexto del problema y, por ende, contribuyen a “evaluar diferentes soluciones durante el proceso de investigación” (Gutierrez, Suárez, & Vargas, 2019, pág. 8).

Organización de eventos infantiles

La organización de eventos consiste en el proceso de diseño, planificación y producción de ceremonias, fiestas, festivales, reuniones sociales, convenciones, entre otras celebraciones que permitan la presencia de un público invitado. La organización y gestión consiste en realizar un cronograma junto al presupuesto que abarque el costo de las herramientas a utilizar, reservar el salón, tramitar permisos, entre otras gestiones que se deben llevar a cabo en conformidad y preferencias del cliente. Es fundamental “conocer las reglas de protocolo y etiqueta, estar familiarizados con el mercado de proveedores, eliminar la improvisación, dedicar el tiempo necesario, creando y planificando eventos infantiles” (García & Urbano, 2021, pág. 19).

El dogma de la organización de los eventos infantiles surge básicamente por la demanda de tiempo y la poca satisfacción de los servicios acorde a las necesidades, preferencias y gustos. De allí la importancia de un plan de marketing.

METODOLOGÍA

Diseño: No experimental

Álvarez (2020) señala que la investigación no experimental “determina los criterios de presentación de los conocimientos hallados o las posibles soluciones sobre hechos científicos para comunicarlos y ofertarlos a la criticidad” (p. 15). En este tipo de diseño no construye ningún hecho, ya que se observan los existentes, en este caso, el investigador acude a diferentes eventos infantiles con el propósito de discriminar la organización y las estrategias que se efectúan para promover una pronta contratación en días posteriores.

El autor también indica que la investigación no experimental se fundamenta en concepciones, categorías, variables, contextos o sucesos que ocurren sin la mediación del investigador, es decir, no se modifica el objeto de la investigación. Tanto acontecimientos o fenómenos se observan exhaustivamente a partir de su contexto natural con el objetivo de ser analizados posteriormente; los investigadores no experimentales tienen como rol fundamental, la observación.

Alcance: Descriptivo

Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) señalan que la investigación con alcance descriptivo “se ejecuta cuando se pretende describir cada uno de los componentes fundamentales que abarca a realidad por la que está atravesando el objeto de estudio” (p. 165). Este estudio tiene como intención describir la forma en las que los micro emprendedores ofertan sus servicios para organizar los eventos infantiles en base a criterios

sistemáticos e información obtenida de fuentes bibliográficas.

En la provincia de Santa Elena no se han efectuado planes de marketing que permita a los micro emprendedores ofertar servicios organizacionales de fiestas infantiles a un menor o mayor coste. En este estudio se explican el por qué los micro emprendedores no disponen de planes de marketing para ofertar sus eventos infantiles, además, se exponen los efectos positivos que se alcanzan al poner si se ponen en práctica las propuestas establecidas en esta investigación.

Enfoque: Cualitativo

Rosales (2023) establece que la investigación con enfoque cualitativo “se fundamenta en el análisis interpretativo de un objeto de estudio, que se ejecuta de manera no numérica a través de determinación de las características o atributos” (p. 1). En este estudio se describe la realidad en las que se encuentran los micro empresarios que organizan fiestas infantiles y la factibilidad de diseñar un plan de marketing que les permita afrontar y ofertar los servicios a partir de un menor a mayor coste.

Método: Analítico

Pacheco (2021) sostiene que el método analítico “tiene como propósito descomponer y examinar en distintas partes algún hecho u objeto de estudio” (p. 1). La aplicación de este método favorece al investigador conocer la realidad; el análisis comienza con la detección de cada una de las partes, lo cual permite la determinación de las causa y efecto que lo componen, es decir, se analizó a los micro empresarios que organizan fiestas infantiles como ofertan sus servicios y qué estrategias con mayor frecuencia ejecutan para mantenerse en el mercado. Estas acciones fueron fundamentales para implementar un plan de marketing que garanticen su estancia en el mercado y optimicen una mayor rentabilidad.

Técnica e instrumentos para la recolección de la información

Técnicas

Entrevista. “Técnica que tiene como propósito el intercambio de información entre el entrevistado y el entrevistador para la obtención de respuestas verbales, como efecto de un conjunto de interrogantes sobre el problema planteado” (Piza, Amaiquema, & Beltrán, 2019, pág. 457). En esta investigación participaron 3 expertos que diseñan planes de marketing cuyas asesorías fueron fundamentales para que los micro emprendedores de la provincia de Santa Elena tengan mayor contratación de sus servicios y en efecto, mejor rentabilidad.

Instrumentos

Cuestionario de preguntas: “Instrumento que contiene una serie de interrogantes que sirve como respaldo para recopilar información precisa del tema que se indaga; ayuda a no disiparse en aspectos irrelevantes o superfluos” (Useche, Artigas, Queipo, & Perozo, 2019, pág. 39). La entrevista estuvo compuesta por cinco preguntas.

RESULTADOS

La elección para la contratación de algún evento infantil depende esencialmente de la cultura y la filosofía de los micro emprendedores. Una de las principales estrategias de este Plan de marketing se avala en el dogma de que con bajo presupuesto, es posible alcanzar que las celebraciones en fiestas infantiles se convierten en inolvidables para los niños, amigos y familiares.

En el cumplimiento del objetivo #3: Elaborar el plan de marketing infantil que permita a los micro emprendedores una mayor optimización en la organización

Descripción de la propuesta

El propósito de esta propuesta consiste en el diseño de un Plan de Marketing que permita a los micro emprendedores a hallar lo pertinente, potenciar las ganancias y a posicionarse fuertemente en el mercado.

Estructura general del Plan de Marketing

Se elaboró un mapa conceptual en la que se proyecta el contenido general de esta investigación.

Tabla 1: Resumen del Plan de Marketing

Análisis FODA								
Objetivos del Plan de Marketing								
Estrategias del Plan de Marketing								
Las 9p del Plan de Marketing								
Producto	Precio	Plaza o lugar	Promoción	Perspectivas	Publicidad	Personal	Procesos	Participación

Fuente: Elaboración propia

Explicación del aporte

La ejecución del Plan de Marketing para los microemprendedores que organizan fiestas infantiles proyecta una estructura fundamentada en teorías que se ajustan a la realidad y a las comodidades del cliente. Asimismo, la producción del Plan de Marketing se avala en trabajos académicos cuyos resultados han sido satisfactorios.

Análisis interno de los micro emprendedores en la Provincia de Santa Elena

Los microempresarios que organizan fiestas infantiles en la Provincia de Santa Elena les ha costado mucho acaparar la gran cantidad de clientes. El período 2020 – 2021 fue muy duro, debido a la recesión económica y la pandemia mundial, sin embargo, en la actualidad, ofertan sus servicios sin intermediarios y tratan de ofertar sus productos, sin ninguna respuesta positiva.

Los microemprendedores no usan la tecnología para ofertar la organización de los eventos infantiles en redes sociales o alguna página web, poseen una nómina de clientes limitada. Ante estos hechos, el Plan de Marketing pretende potenciar las ventas mediante la aplicación de las 9p estrategias.

Análisis externo de los micro emprendedores en la Provincia de Santa Elena

En relación al factor demográfico e información emitida por el Instituto Nacional de Estadísticos y Censos (INEC) la población en la provincia de Santa Elena está en aumento, de manera particular, los clientes que requieren contratar los servicios de un equipo de personas que se encargan de organizar y dirigir las fiestas infantiles.

Por otra parte, debido a los altos costos que requiere la contratación de facilitadores, es urgente que los microemprendedores participen en capacitaciones para potenciar sus conocimientos, tanto en el manejo de redes sociales, medios digitales y páginas web, además, del establecimiento de ofertan que se ajusten a la economía de los clientes que requieren de los servicios.

Análisis FODA

En el cumplimiento del objetivo #1: Analizar el contexto situacional externo e interno que garantice la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas como eje central previo a la elaboración del plan de marketing infantil en la provincia de Santa Elena, desde la perspectiva de Huerta (2020), se obtuvo lo siguiente.

Tabla 2: FODA del Plan de Marketing

Amenazas (Externo)	Debilidades (Interno)
<ul style="list-style-type: none">▪ Inestabilidad económica y política.▪ Factores climáticos que no favorecen el desarrollo de los eventos infantiles al aire libre.▪ Buena promoción y publicidad por las entidades que ofertan los servicios por separado.▪ Incremento de los precios de los insumos.	<ul style="list-style-type: none">▪ Falta de un plan de marketing.▪ Los micro emprendedores son monótonos y no motivan a los clientes.▪ No se hace uso de un marketing digital para ofertar los eventos infantiles.▪ Falta una segmentación de mercado, no se trazan metas ni se aplican estrategias de posicionamiento.
Oportunidades (Externo)	Fortalezas (Interno)
<ul style="list-style-type: none">▪ Nuevas tecnologías son factibles para el uso de página web, redes sociales y medios digitales.▪ Incremento del número de clientes que solicitan contratar micro empresarios que oferten fiestas infantiles.▪ Incorporación de paquetes con todos los servicios, tales como: comida, arreglo del local, disc-jockey, entre otros.▪ Alcanzar mejor posicionamiento de los micro empresarios.	<ul style="list-style-type: none">▪ Micro emprendedores capacitados.▪ Ofertar los servicios según la economía del cliente.▪ Facilidad de pago.▪ Experiencia empresarial.▪ Personalización de las fiestas infantiles según la temática seleccionada del cliente.▪ Calidad en el servicio ofertado calificado por los clientes que ya han requerido de los servicios.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias del Plan de Marketing

Las estrategias del Plan de Marketing propuesto en esta investigación se hallan diseñadas conforme a las 9p marketing: producto, precio, plaza o lugar, promoción, perspectiva, publicidad, personal, procesos y participación.

Esta propuesta tiene como objetivo: Asesorar oportunamente a los clientes que requieren contratar la organización de alguna fiesta infantil acorde a su economía y a la temática que haya seleccionada el niño, logrando así expandir el emprendimiento y garantizar las utilidades.

En el cumplimiento del objetivo #2: Determinar las estrategias de marketing que favorezcan una mejor organización en eventos infantiles, se plantea lo siguiente:

Tabla 3: Estrategias de Producto y Plaza

Producto	Plaza o lugar
Los micro empresarios deben ofertar un servicio completo, como: decoración, reservación del lugar, música, buffet, fotografía filmación, entre otros.	Esta sesión contiene los puntos de venta y atención al cliente, la misma que puede ser asistida desde la comodidad del hogar del cliente. Los micro emprendedores deben contar con una oficina que los identifique como organización.
Estrategias de Producto	Estrategias de Plaza
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofertar un servicio de calidad, es decir, los alimentos deben contener ingredientes de calidad. ▪ Incrementar el menú y adaptarla a la economía del cliente. ▪ Asesorar oportunamente previo al contrato el servicio que se brindará antes, durante y después del evento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los eventos infantiles pueden ofertarse por vía telefónica o asistencia personalizada. ▪ La oficina debe estar situada en un lugar con mayor concurrencia, de manera particular, en cada uno de los cantones de la provincia. ▪ Coordinar el horario de atención en las plazas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Estrategias de Promoción y Publicidad

Promoción	Publicidad
Los micro empresarios deben proyectar sus ofertas y promociones usando alguna página web y redes sociales.	Los micro empresarios deben poner en práctica la creatividad para proyectar la organización de los eventos infantiles.
Estrategias de Promoción	Estrategias de Publicidad
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se debe diseñar una página web que proyecte toda la información pertinente a las fiestas infantiles, de esta forma, los clientes se convierten en clientes potenciales. ▪ Se debe fortalecer la identidad de los micro emprendedores, lo cual da paso a la estancia en este mercado competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las redes sociales constituyen la principal herramienta para el ingreso a un mundo digital, permite llegar a otros clientes. ▪ Distribuir tarjetas durante el evento. ▪ Colocar afiches al ingreso o en lugares estratégicos sobre los servicios que se ofertan.

- Las promociones se efectuarán en redes sociales, debido a que es una herramienta con menor costo y está al alcance de todos.
- Entregar un folder de fotos de los mejores momentos de la fiesta.
- Presentar una cuña radial semanal en las principales emisoras.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Estrategias de Precio y Perspectivas

Precios	Perspectivas
Los micro empresarios deben usar un enfoque que les permita a los clientes comprender todos los servicios que ofrece cada combo.	Los micro empresarios deben ajustarse al cambio radical del cliente y previo al contrato explicar oportunamente en caso se suscite esta anomalía.
Estrategias de Precios	Estrategias de Perspectivas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las fiestas infantiles que superen los 50 niños podrán obtener un 8% descuento, de 40 a 49 niños un descuento del 6% y hasta 39 niños un descuento del 4%. ▪ Se realizará un descuento del 10% a los clientes que soliciten alimentación que supere los 30 padres o demás invitados, entre 20 a 29 se hace un descuento del 7% y hasta 19, un descuento del 5%. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los micro emprendedores deben efectuar un análisis de las necesidades, actitudes, hábitos, preferencias, consumo. ▪ Es oportuno el análisis del mercador por segmentos: crecimiento, volumen, posicionamiento, evolución, tendencias y tamaño. ▪ Es factible considerar un estudio de los principales competidores: antecedentes, precios, organización, servicios, actividades, publicidad, entre otras
Combo: Hasta 19 niños	Combo 2: Entre 40 a 49 niños
Hinchable \$ 40	Hinchable \$ 40
Piñata \$ 15	Piñata \$ 15
Mesa Cumpleaños \$ 10	Mesa Cumpleaños \$ 10
Payaso \$ 40	Payaso \$ 40
Menaje \$ 20	Menaje \$ 20
Animación \$ 20	Animación \$ 20
Decoración de local \$ 30	Decoración de local \$ 30
Aperitivo <u>\$ 50</u>	Aperitivo \$ 120
Total: \$ 225	1 hora de burbujas <u>\$ 25</u>
	Total: \$ 320

Combo 3: Más de 50 niños		Combo 4: Especial	
Hinchable	\$ 40	Hinchable	\$ 40
Piñata	\$ 15	Piñata	\$ 15
Mesa Cumpleaños	\$ 10	Mesa Cumpleaños	\$ 10
Payaso	\$ 40	Payaso	\$ 40
Menaje	\$ 20	Menaje	\$ 20
Animación	\$ 20	Animación	\$ 20
Decoración de local	\$ 30	Decoración de local	\$ 30
Aperitivo	\$ 150	Aperitivo	\$ 150
1 hora de burbujas	\$ 25	1 hora de burbujas	\$ 25
Bocaditos y sorpresas	<u>\$ 60</u>	Bocaditos y sorpresas	\$ 60
Total:	\$ 410	Caritas Pintadas	<u>\$ 50</u>
		Total:	\$ 460

Nota: Durante la firma de contrato del cliente se puede modificar el combo, específicamente en aperitivo u otros servicios que solicite. Cabe destacar que, en los combos no se evidencia los aperitivos para los demás familiares o padres de los niños invitados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Estrategias de personal y de procesos

Personal	Procesos
Los micro empresarios que ofertan las fiestas infantiles forman parte de la experiencia en el contrato que realizan con los clientes.	Esta estrategia resalta la atención al cliente y que lo diferencia de los demás. EL trato es el eje central para una mayor aceptación en el mercado.
<p>Estrategias de Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El éxito de los micro emprendimientos en este tipo de estrategias dependerá de la claridad que tengan de lo que el cliente busca y responder siempre a sus expectativas y satisfacerlas. ▪ Disponer del personal requerido por el cliente para la organización de la fiesta infantil, tanto para el decorado, animación, control de juegos y payaso. <p>Evaluar al término de la fiesta, como se realizó y poner en marcha otras estrategias para un mejor servicio.</p>	<p>Estrategias de Procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recepción de mensajes o llamadas. ▪ Emisión de la información pertinente a los clientes. ▪ Facilidad en las reservas y promociones. ▪ Selección del combo según su economía. ▪ Reserva del evento ▪ Registro en la agenda (fecha, hora, personaje y lugar). <p>Comunicación frecuente entre los organizadores del evento.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Estrategias de participación

Participación

Para que los clientes se sientan que sus sugerencias e ideas para la proyección de un mejor servicio es factible que participen en alguna comunidad online. .

Estrategias de Participación

- En caso necesario es factible escuchar las ideas de los clientes en el decorado y en el desarrollo de cada una de las actividades.
- Los clientes al participar en los foros o buzones se convierten en agentes para incrementar el auge en la contratación de fiestas infantiles.

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto del Plan de Marketing

Los micro emprendedores deben disponer de un presupuesto según las exigencias de los clientes y de las estrategias ya establecidas. A continuación, se expone de forma detallada los costos que demandan la organización de fiestas infantiles.

Tabla 8: Presupuesto del Plan de Marketing

Cantidad	Bien	Valor Total	Recursos	Responsable
1500	Tarjetas de presentación	\$ 75, 00	Préstamo Bancario	Micro emprendedor
1500	Volantes	\$ 100, 00	Préstamo Bancario	Micro emprendedor
8	Campañas den redes sociales: Facebook e Instagram	\$ 300, 00	Préstamo Bancario	Micro emprendedor
1	Cal Center	\$ 225, 00	Préstamo Bancario	Micro emprendedor
1	Animadores	\$ 25, 00	Préstamo Bancario	Micro emprendedor
1	Payaso	\$ 25, 00	Préstamo Bancario	Micro emprendedor
1	Inflable	\$ 2 700	Préstamo Bancario	Micro emprendedor
1	Servicios de Internet	\$ 50,00	Préstamo Bancario	Micro emprendedor
1	Materiales para juegos y diversión	\$ 250, 00	Préstamo Bancario	Micro emprendedor

1	Materiales para arreglos de mesa y decorado	\$ 300, 00	Préstamo Bancario	Micro emprendedor
1	Alimentación, bocaditos	\$ 100,00	Préstamo Bancario	Micro emprendedor
1	Menaje	\$ 200, 00	Préstamo Bancario	Micro emprendedor
4	Personal de apoyo	\$ 60,00	Préstamo Bancario	Micro emprendedor
TOTAL			\$ 4 410	

Fuente: Elaboración propia

Validación de la propuesta

Para su aprobación, se ha estimado la colaboración de 3 expertos en Administración y en Marketing. Su amplia experiencia en lo laboral aporta con los cimientos para validar los resultados, así como las conclusiones, recomendaciones y análisis que acreditan poner en marcha este plan de Marketing.

Tabla 9: Situación actual de microemprendimientos de fiesta infantiles a partir de la propuesta de intervención

SITUACIÓN ACTUAL	RENTABILIDAD
<p>PRODUCTO</p> <p>El micro emprendedor ha desarrollado la capacidad de comprender que él no es el producto sino los servicios que ofrece. También puede efectuar un análisis FODA que le permite determinar la realidad del negocio e identifica lo que hace falta implementar en las fiestas infantiles.</p>	<p>A mayores productos se ofertan en las fiestas infantiles mayor será la probabilidad de que las personas seleccionen el combo 4, le rentabilidad aproximada será del 10%</p>
<p>PRECIO</p> <p>El micro emprendedor se ajusta a la situación económica vigente en el país.</p>	<p>Cada combo ofertado proyecta una rentabilidad del 50%. El micro</p>

Comprende la importancia de brindar un servicio de calidad.	emprendedor comprende que a mayores productos se ofrece mayor será el valor a pagar del cliente y en efecto, mayor será la rentabilidad.
---	--

PLAZA O LUGAR

El micro emprendedor determina la importancia de que los clientes conozcan las oficinas donde pueden efectuar el contrato del servicio. Desarrolla un sitio web para que el cliente visite la página a cualquier hora del día, a su vez seleccione el combo que se ajuste a sus necesidades.	El cliente al visitar las oficinas o página web le certifica que el servicio satisfaga sus expectativas. La rentabilidad se mide cuando el cliente responde a la pregunta ¿Estas oficina o sitio web que tiene para mí?
--	---

PROMOCIÓN

Los micro emprendedores establecen la importancia de comunicar a los clientes los servicios que ofrecen, explican detalladamente los beneficios con el propósito de captar la atención y	La rentabilidad se mide en el esfuerzo que realizan los micro emprendedores para que las ofertas alcancen un mayor éxito.
--	---

PERSPECTIVA

El micro emprendedor se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente y da pautas de cómo será el evento.	La rentabilidad se mide cuando el cliente al término del evento califica y se convierte en el centinela que transmite la satisfacción del servicio contratado.
--	--

PUBLICIDAD

El micro emprendedor se comunica de manera directa con el cliente bajo cualquier medio. Además de informar sobre los productos crea una experiencia en torno a ellos.	La rentabilidad se mide por el número de seguidores en cada red social o las visitas realizadas por parte de los clientes en las oficinas.
---	--

PERSONAL

El equipo que compone la organización reconoce las necesidades del cliente y desarrolla la capacidad de resolverlas al instante.	La rentabilidad se mide cuando la estrategia que se aplica en el evento posibilita a que futuros clientes requieran contratar de los servicios.
--	---

PROCESOS

El micro emprendedor tiene claridad de las fases desde el primer hasta el último contacto del cliente, Identifica el valor diferencial y reconoce las necesidades que tiene la organización	La rentabilidad se mide cuando de manera inmediata se atiende los requerimientos del cliente.
---	---

PARTICIPACIÓN

El micro emprendedor crea diferentes comunidades online con el propósito de que los clientes participen en promociones como por ejemplo, cliente que motive a otros obtiene un descuento especial en los próximos contratos.

La rentabilidad se mide cuando el cliente se siente que forma parte de la organización y se convierte en un promotor

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 9 se evidencia que la aplicación de las 9p en el plan de marketing alcanzan una rentabilidad del 50%, lo que garantiza el crecimiento del negocio y en efecto, genera fuentes de empleo en esta área.

CONCLUSIONES

- Se concluye que los referentes teóricos para la elaboración del Plan de Marketing constituyen la herramienta idónea para asegurar y promover la economía de la provincia, así como rentabilidad y crecimiento del número de cliente que necesitan de los servicios para la organización de algún evento infantil.
- Durante el análisis en el contexto situacional externo e interno de los micro emprendimientos que organizan fiestas infantiles, se logró identificar que las principales fortalezas son: capacitación oportuna, facilidades de pago, experiencia y personalización según la temática; entre las amenazas destacan: inestabilidad política y económica, factores climáticos, ofertas de servicios por separado y carestía para la contratación de los servicios; entre las debilidades sobresalen: no existe un plan de marketing, ni se hace uso de las redes sociales, ni se tiene clara una meta o visión y como oportunidades, enfatizan: el internet y su impacto en las fiestas infantiles e incorporación del área de aperitivos u otras.
- A partir de las estrategias de marketing, los micro emprendedores ofertarán un mejor servicio en la organización de los eventos infantiles, puesto que, se ajustan a la situación económica y a las necesidades de los clientes.
- De acuerdo a lo expuesto por los expertos se concluye que el Plan de Marketing infantil permita a los micro emprendedores a elevar su utilidad y a difundir sus servicios a nivel provincial y regional, asimismo, que los servicios satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

ANEXOS

Entrevista a expertos en administración y Plan de Marketing

A continuación, se plantean una serie de interrogantes que enmarca la importancia de un Plan de Marketing que promueve la organización de eventos infantiles y garantiza una mayor rentabilidad para los micro emprendedores.

1.- ¿Durante el período 2020 – 2021 como fue la tendencia en la organización de fiestas infantiles?

Al inicio del año 2020 fue muy difícil ofertar los servicios organizacionales en fiestas infantiles, sin embargo, en el 2021 con la reactivación económica, aumentó proporcionalmente en un 40%. Actualmente, en el año 2023 se ha acelerado la contratación de estos servicios, de allí la importancia de cotar con un Plan de Marketing para acaparar la mayor cantidad de clientes y en efecto, alcanzar una mejor rentabilidad.

2.- ¿Qué tipo de estrategias aplican los micro emprendedores para ofertar la organización de fiestas infantiles?

Las estrategias que aplican lo efectúan de manera empírica, no poseen los conocimientos necesarios en marketing ni tienen idea de las estrategias de las 9p: plaza o lugar, producto, promoción, precio, perspectiva, procesos, publicidad, participación y personal. Además, en lo tecnológico, se les dificulta el manejo de aplicaciones, páginas web y redes sociales para ofertar sus servicios. La mayoría de los micro emprendedores tienen un limitado número de clientes y no lo expanden, asimismo, no adaptan ni invierten en juegos infantiles u otros recursos que se pueden usar en las fiestas infantiles.

3.- ¿De qué manera beneficiará el Plan de Marketing a los micro empresarios de fiestas infantiles?

Entre los principales beneficios se puede enunciar: difusión de información a gran escala, implementación de juegos u otros recursos para un mejor entretenimiento, satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes, alcance de los objetivos empresariales, minimización de las malas decisiones, mejor planificación en las actividades a desarrollar y uso oportuno de los recursos humanos y materiales.

4.- ¿Con el Plan de Marketing puedes medir tus logros y fracasos?

Es factible destacar que lo que no se mide, no se mejora. Esto significa, que los planes de marketing, tienen como propósito fundamental efectuar comparaciones si las acciones o decisiones que fueron realizadas en planes anteriores han sido o no efectivas, esto determinará los fracasos y logros. Finalmente, es pertinente acotar que los micro empresarios que procuran iniciar un proyecto sin la asesoría o puesta en práctica de un plan de marketing, se convertirían en un navegante que se enfrenta a un mar tempestuoso sin rumbo alguno.

Gracias por su participación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aizaga, M., & Vivas, C. (2022). *Plan de marketing de la Empresa de Servicios de Fiestas Infantiles ENJOY Magic Eventos Quito*. Quito - Ecuador: [Tesis de Maestría. Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio UN: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2948>.
- Alarcón, S., Ruiz, E., & Pinta, M. (2022). El servicio de organización de eventos de la ciudad de Puyo: Ecuador y su reactivación post covid-19. *Universidad y Sociedad*, 14(5), 283-292. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3296>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Lima-Perú: Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Arias, J., & Mitsuo, C. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa-Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Ávila, E., Erazo, J., & Narváe, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Cienciamatria*, 5(1), 187-214. Obtenido de <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/264>
- Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Madrid, España: ECOE. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=Plan+de+marketing.+Dise%C3%B1o,+implementaci%C3%B3n+y+control&ots=y8CIT-gzNW&sig=pWed5RgayJvXTtxWPBEXEVk->

s60#v=onepage&q=Plan%20de%20marketing.%20Dise%C3%B1o%20implementaci%C3%B3n

Carbo, A. (2022). *Estudio de mercado de las aplicaciones Food Delivery en la provincia de Santa Elena*. Guayaquil: [Tesis de Grado. Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio UN: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5218>.

Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

García, C., & Urbano, G. (2021). *Estudio para creación de empresa de eventos infantiles en el norte de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: [Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil]. Repositorio UN: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58910>.

García, M., & Hernández, X. (2020). *Plan de Marketing en la PYME*. México: Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6643>

Gil, J. (2021). *Panorámica del marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4592017>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

- Gutierrez, S., Suárez, Z., & Vargas, A. (2019). *Estudio de pre-factibilidad para el servicio de organización de fiestas infantiles eco-amigables “Q’umir Party”*. Lima - Perú: [Tesis de Grado. Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio UN: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/f3c45553-6766-4c88-88de-a582939fb0c4>.
- Huerta, D. (2020). *Análisis Foda o Dafo*. Madrid- España: Bubok. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Análisis+Foda+o+Dafo&ots=8ZTcSc9xyh&sig=ZDZ2Sd7jPLMR4zZ9UssMSxfZKpY#v=onepage&q=Análisis%20Foda%20o%20Dafo&f=false>
- Otero, M. (2019). La influencia del estilo parental en las intenciones de compra en el consumidor infantil. *ECONÓMICAS CUC*, 40(2), 139-152. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2488>
- Pacheco, J. (18 de octubre de 2021). *Método Analítico (reglas, características, etapas)*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/metodo-analitico/>
- Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. México: Klik. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=m%C3%A9todo+inductivo+y+deductivo+en+una+investigacion+&ots=WGLL_NMIds&sig=xrebyjT3zZkXnuiNI9vMd0q4KP0#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20inductivo%20y%20deductivo%20en%20una%20investigacion&
- Pesantes, C. (2020). *Plan de marketing para empresa Party & Fun, Sector Cooperativa Luchador Eloy Alfaro*. Quito - Ecuador: [Tesis de Grado. Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha]. Repositorio UN:

<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/241/1/Pesantes%20Cevallos%20Cynthia%20Carolina%202035%20AE8.pdf>.

Pinchi, A., & Ramírez, M. (2020). *Organización de eventos infantiles, Cumple Mágico SAC*. Tarapoto - Perú: [Tesis de Grado. Universidad Científica del Perú]. Repositorio UN: <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1024>.

Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500455&script=sci_arttext&tlng=pt

Pumisacho, J. (2021). *Propuesta financiera que permita incrementar la productividad del micro emprendimiento MagicTus para satisfacer la demanda actual del mercado de la zona norte de Quito*. Quito: [Tesis de Grado. Universidad Central del Ecuador]. Repositorio UN: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/26085>.

Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1 - 6. Obtenido de <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336>

Rosales, M. (02 de marzo de 2023). *Enfoque cualitativo: Definición y Características*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/enfoque-cualitativo-definicion-y-caracteristicas/>

Silva, G. (2019). *Habilidades cognitivas en el microemprendimiento*. Guayaquil - Ecuador: [Tesis de Grado. Universidad de Guayaquil]. Repositorio UN: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41678>.

Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Universidad de la Guajira.

Vivas, C. (2022). *Plan de Marketing de la Empresa de Servicios de Fiestas Infantiles ENJOY*. Quito - Ecuador: [Tesis de Maestría. Universidad Tecnológica Israel].
Repositotio UN: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2948>.

Zamarreño , G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=ciclo+del+marketing&ots=pWIhmNXLgC&sig=CUmV4sU3b9E2_ArbB6d6Pg0z0oU#v=onepage&q=ciclo%20del%20marketing&f=false