

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA LGS PRODUCCIONES  
EN LA CIUDAD DE QUITO**

**JESSICA KARINA ULLOA CHIRIBOGA**

**DIRECTOR:**

**MGTR. GOFFRE MURGUEYTIO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA EMPRESARIAL**

**QUITO, DICIEMBRE 2023**

**DIRECTOR TESIS:**  
**MGTR. GOFFRE MURGUEYTIO CARVAJAL**

**LECTORES:**  
**MGTR. SANTIAGO LARREA**  
**MGTR. IVAN VACA**

## DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi familia Ulloa y Chiriboga, quienes han sido el pilar en el transcurso de esta etapa y de mi vida. A mi padre por su apoyo y a mi madre por sus oraciones para no rendirme bajo ninguna circunstancia, este logro es suyo.

Con mucho cariño también dedico mi esfuerzo a mi hermano para motivarlo a seguir adelante y luchar por sus sueños.

Gracias Dios y abuelitos por sus bendiciones,

*Jessica Karina Ulloa Chiriboga*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir este sueño que anhelé con mi corazón.

A mis profesores por el conocimiento impartido en el transcurso de la maestría y de manera especial a mi tutor Goffre Murgueytio por su ayuda incondicional.

A mi hermano William por su apoyo para la elaboración del proyecto y a Gou por su amor. Además, a todas las personas que me colaboraron para la culminación de esta meta, en especial a mis amigos por su cariño y motivación.

Y a todos los que me facilitaron la información necesaria para poder realizar mi investigación: LGS Producciones y familia Ulloa.

*Jessica Karina Ulloa Chiriboga*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	2
1.1. Antecedentes .....	2
1.1.1. Trayectoria.....	2
1.1.2. Estructura .....	3
1.1.3. Propietarios .....	3
1.1.4. Personal.....	4
1.1.5. Portafolio .....	4
1.1.6. Lista de eventos y clientes .....	5
1.1.7. Investigación de mercado .....	6
1.1.8. Competencia .....	7
2. ENFOQUE Y PLAN ESTRATÉGICO .....	9
2.1. Direccionamiento Estratégico LGS Producciones .....	9
2.1.1. Misión y visión de LGS Producciones .....	9

2.1.2.	Objetivo Institucional de LGS Producciones.....	9
3.	ANÁLISIS SITUACIONAL .....	10
3.1.	Análisis PESTEL de LGS Producciones.....	10
3.1.1.	Políticos .....	11
3.1.2.	Ecológicos.....	12
3.1.3.	Sociales .....	12
3.1.4.	Tecnológicos.....	12
3.1.5.	Económicos.....	13
3.1.6.	Legales .....	14
3.2.	Modelo de las cinco fuerzas de Porter .....	14
3.2.1.	Competencia del sector económico .....	15
3.2.2.	Potencial de competidores nuevos.....	15
3.2.3.	Poder de negociación de los proveedores .....	16
3.2.4.	Poder de negociación de los clientes .....	16
3.2.5.	Amenaza de productos sustitutos.....	16
3.3.	Análisis FODA de LGS Producciones .....	19
3.3.1.	Fortalezas .....	19
3.3.2.	Debilidades .....	20
3.3.3.	Oportunidades .....	21
3.3.4.	Oportunidades microambiente.....	22
3.3.5.	Amenazas.....	23
3.3.6.	Amenazas microambiente.....	25
4.	ENFOQUE EN EL MERCADO -PRODUCTO.....	28
4.1.	Entrevista.....	28
4.2.	Información a desarrollo .....	31

4.2.1.	Producto .....	31
4.2.2.	Promoción .....	31
4.2.3.	Plaza.....	31
4.2.4.	Precio .....	32
4.2.5.	Servicio .....	32
4.3.	Objetivos del Estudio .....	33
4.3.1.	Objetivo General.....	33
4.3.2.	Objetivos Específicos .....	33
4.4.	Tamaño de la muestra .....	33
4.5.	Recolección de información.....	34
4.5.1.	Resultados .....	35
4.5.2.	Análisis de los resultados.....	41
5.	PROGRAMA DE MARKETING .....	43
5.1.	Estrategia LGS Producciones.....	43
5.2.	Producto/ Servicio de LGS Producciones .....	43
5.2.1.	Promoción LGS Producciones.....	44
5.2.2.	Mercado LGS Producciones .....	45
5.2.3.	Cadena de distribución.....	46
5.2.4.	Organigrama .....	46
5.3.	Precios .....	48
5.3.1.	Competencia .....	49
5.4.	Plan de marketing digital LGS Producciones .....	51
5.4.1.	Implementación de redes sociales.....	51
6.	DATOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS.....	56
6.1.	Plan Operativo de Marketing .....	56

6.2.	Presupuesto del Plan de Marketing .....	58
6.3.	Evaluación Financiera DE LA PROPUESTA.....	60
6.3.1.	Financiamiento.....	60
6.3.2.	Presupuesto de Ingresos o Estimación del Mercado Total .....	61
6.3.3.	Proyección del Crecimiento de las Ventas en Cantidades por Escenarios ....	63
6.3.4.	Presupuesto de Costos y Gastos .....	64
6.3.5.	Estado De Resultados Sin Plan De Marketing.....	66
6.3.6.	Estado de Resultados con Plan de Marketing .....	67
7.	ORGANIZACIÓN.....	72
7.1.	Esquema Informativo .....	72
7.2.	Organigrama Estructural .....	72
7.2.1.	Impacto a la estructura del personal .....	73
7.2.2.	Funciones y Responsabilidades de la Estructura Organizacional.....	75
7.2.3.	Norma Tributaria .....	77
8.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO .....	79
8.1.	Desarrollo de actividades a implementarse en LGS Producciones. ....	79
8.1.1.	Departamento Administrativo y financiero .....	79
8.1.2.	Departamento Recursos Humanos.....	79
8.1.3.	Desarrollo de actividades a implementarse en el departamento Comercial. .	80
8.2.	Propuesta de la Campaña a Desarrollarse .....	84
8.3.	Cronograma de la Campaña .....	85
8.3.1.	Diseños Iniciales De La Estrategia De Redes Sociales .....	86
9.	EVALUACIÓN Y CONTROL .....	88
9.1.	Departamento Comercial .....	88
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	90

10.1.	Conclusiones.....	90
10.2.	Recomendaciones .....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS .....		92

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Modelo de 5 Fuerzas de Porter.....	18
<b>Figura 2.</b> Población y muestra .....	34
<b>Figura 3.</b> Segmentos enfocados .....	37
<b>Figura 4.</b> Canales de comunicación .....	38
<b>Figura 5.</b> Medios de comunicación.....	38
<b>Figura 6.</b> Redes sociales .....	39
<b>Figura 7.</b> Servicio - beneficio .....	40
<b>Figura 8.</b> Diferenciador en el mercado .....	40
<b>Figura 9.</b> Propuesta de esquema estructural 2023 .....	48
<b>Figura 10.</b> Página de Instagram de orquesta La Gran Sociedad (comunicación actual) ...	52
<b>Figura 11.</b> Página de Facebook de LGS Sonido (comunicación actual) .....	53
<b>Figura 12.</b> Página de Facebook La Gran Sociedad (comunicación actual) .....	53
<b>Figura 13.</b> Página de TikTok de la orquesta La Gran Sociedad. ....	54
<b>Figura 14.</b> Esquema de servicios de LGS Producciones. ....	72
<b>Figura 15.</b> Propuesta de organigrama estructural de LGS Producciones .....	73
<b>Figura 16.</b> Propuesta de la estructura del personal de LGS Producciones .....	74
<b>Figura 17.</b> Responsabilidades de la propuesta de organigrama para LGS Producciones. .	76
<b>Figura 18.</b> Boceto para Instagram LGS Producciones.....	86
<b>Figura 19.</b> Boceto para-Facebook LGS Producciones.....	86
<b>Figura 20.</b> Boceto para TikTok LGS Producciones.....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Listado de eventos públicos de LGS Producciones.....	6
<b>Tabla 2.</b> Análisis PESTEL LGS Producciones .....	11
<b>Tabla 3.</b> Método FODA aplicado a la empresa LGS Producciones .....	26
<b>Tabla 4.</b> Matriz de Estrategias en LGS Producciones.....	27
<b>Tabla 5.</b> Análisis de las variables.....	32
<b>Tabla 6.</b> Clientes potenciales en Quito .....	35
<b>Tabla 7.</b> Portafolio de LGS Producciones.....	44
<b>Tabla 8.</b> Matriz de un plan de actividades .....	45
<b>Tabla 9.</b> Propuesta de precios de servicios .....	49
<b>Tabla 10.</b> Plan operativo del marketing .....	57
<b>Tabla 11.</b> Realizar una campaña publicitaria 1 que promuevan los servicios de LGS Producciones.....	58
<b>Tabla 12.</b> Evaluar la atención que se ofrece a los clientes para proponer mejoras de los servicios. ....	58
<b>Tabla 13.</b> Contactar a los clientes más frecuentes para ofrecerles promociones de los servicios. ....	59
<b>Tabla 14.</b> Desarrollar contenido para las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok, visualmente atractivas y que permita al cliente conocer los servicios.....	59
<b>Tabla 15.</b> Diseño y distribución de material publicitario de orquesta “La Gran Sociedad”. .....	59
<b>Tabla 16.</b> LGS Producciones presupuesto del plan estratégico de marketing 2023 – 2027. ....	60
<b>Tabla 17.</b> Clientes potenciales en Quito .....	61
<b>Tabla 18.</b> Promedio de eventos anuales proyectados en Quito.....	62
<b>Tabla 19.</b> LGS Producciones Precios 2023 – 2027.....	62
<b>Tabla 20.</b> LGS Producciones presupuesto de ingresos sin plan de marketing 2023 – 2027.....	63
<b>Tabla 21.</b> LGS Producciones presupuesto de ingresos con plan de marketing 2023 – 2027. ....	63
<b>Tabla 22.</b> LGS Producciones presupuesto de ingresos por escenarios con plan de marketing .....	

2023 – 2027. ....	64
<b>Tabla 23.</b> LGS Producciones presupuesto de gastos (sin plan de marketing 2023 – 2027. 65	
<b>Tabla 24.</b> LGS Producciones presupuesto de gastos con plan de marketing (escenario pesimista) 2023 – 2027. ....	65
<b>Tabla 25.</b> LGS Producciones presupuesto de gastos con plan de marketing (escenario probable) 2023 – 2027. ....	65
Tabla 26. LGS Producciones estado de resultados sin plan de marketing 2023 – 2027. ....	66
<b>Tabla 27.</b> LGS Producciones estado de resultados con plan de marketing (escenario pesimista) 2023 – 2027. ....	67
<b>Tabla 28.</b> LGS Producciones estado de resultados con plan de marketing (escenario probable) 2023 – 2027. ....	68
<b>Tabla 29.</b> LGS Producciones estado de resultados con plan de marketing (escenario optimista) 2023 – 2027. ....	69
<b>Tabla 30.</b> Resumen de utilidades proyectadas de LGS Producciones. ....	70
<b>Tabla 31.</b> Régimen actual del RIMPE. ....	78
<b>Tabla 32.</b> Actividades a desarrollar por departamento. ....	79
<b>Tabla 33.</b> Estrategias del primer objetivo. ....	81
<b>Tabla 34.</b> Estrategias del segundo objetivo. ....	82
<b>Tabla 35.</b> Estrategias del tercer objetivo. ....	83
<b>Tabla 36.</b> Cronograma de la campaña LGS Producciones. ....	85
<b>Tabla 37.</b> Métricas. ....	89

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta investigación se llevó a cabo con el propósito de fortalecer la presencia de la marca LGS Producciones, especializada en sonido, amplificación, tarimas y representa a la orquesta La Gran Sociedad. Tras el impacto de la pandemia, la empresa identificó la urgencia de desarrollar una estrategia comercial, por la disminución en las ventas.

Previo al diseño de la estrategia se realizó un análisis situacional para comprender la situación actual. Como resultado del análisis, se identificaron los segmentos potenciales en los cuales la empresa deberá enfocarse para lograr el cumplimiento de su objetivo de posicionamiento.

Como estrategia clave para potenciar la marca, es fundamental la creación un departamento de marketing digital, que se enfoque en tres plataformas principales: Instagram, Facebook y TikTok. Estas plataformas no solo potenciarán el alcance y visibilidad ante los clientes, sino que también facilitarán la realización de mediciones. También, fomentarán una mayor cercanía con los clientes, abarcando tanto la etapa de preventa, venta y postventa.

### **Palabras Clave:**

Marketing digital, Posicionamiento de la marca, Pandemia, Entretenimiento musical

## **ABSTRACT**

This research was carried out with the purpose of strengthening the brand's presence of LGS Producciones, specialized in sound, amplification, stages and represents the orchestra La Gran Sociedad. After the impact of the pandemic, the company identified the urgency of developing a commercial strategy, due to the decrease in sales.

Prior to designing the strategy, a situational analysis was carried out to understand its current situation. As result of the analysis, the company should focus on certain potencial segments to achieve its positioning objective.

As a key strategy to enhance the brand, it is essential to create a digital marketing department that focuses on three main platforms: Instagram, Facebook and TikTok. These platforms will not only enhance reach and visibility to customers, but will also obtain data measurements. They will also foster closeness with customers, covering pre-sale, sale and post-sale stages.

**Keyword:**

Digital Marketing, Brand positioning, Pandemic, Musical entertainment

## INTRODUCCIÓN

En Ecuador con el devenir de los tiempos era común que, en las familias los padres enseñen y transmitan las experiencias de los oficios aprendidos por ellos a lo largo de los años. De manera similar de padres a hijos, y en el caso del ámbito artístico de la misma forma la inclinación al arte se heredaba por la familia o era motivada por el padre de hogar, este es el caso de la familia Ulloa, quienes heredaron la pasión a la música por parte de sus padres.

Es así como toda la familia se preparó para hacer camino en este hermoso arte de la música, siendo el inicio de forma empírica y por diversión, hasta lo que hoy ser dueños y parte de la orquesta La Gran Sociedad, con registro legal de inicio en octubre de 1980.

Al realizar de forma profesional la actividad y por la necesidad de contar con infraestructura que medianamente garantice un buen desarrollo de las presentaciones de la orquesta y grupos musicales de la época, nace la inquietud de constituir una empresa familiar que se dedique a satisfacer las necesidades de los eventos y el desarrollo de los mismos.

Además, que con el paso de los años y tecnologías se vio la necesidad de explorar más actividades dentro del mismo segmento, como fue la elaboración de los estuches para transportar y proteger equipos e instrumentos, hasta constituir una empresa mediana que presta los servicios de alquiler de todo lo que necesita la producción de un evento, siendo así como se ha desarrollado LGS Producciones.

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

### 1.1. Antecedentes

#### *1.1.1. Trayectoria*

A mediados de la década de 1970, en el barrio El Dorado de Quito, unos jóvenes ecuatorianos residentes en el sector y cultivadores de la música tropical, encabezados por Carlos Adolfo Ulloa, conformaron una alegre agrupación que poco después se transformó en la Agrupación Década y posteriormente en el Grupo Época. Con mayor conocimiento en música y con profesionalidad, a principios de los años 80, Carlos A. Ulloa inquieto por los ritmos tropicales y con el apoyo de sus hermanos, decide emprender un nuevo proyecto musical llamado “La Gran Sociedad”, el mismo que poco a poco se convierte en una verdadera orquesta, ya que incorpora a su elenco instrumentos de viento y percusión (Ulloa, 2012).

Con esta conformación, la orquesta se lanza a la conquista del mundo discográfico: "La Caprichosa", "Veni - Veni", "4 novias 3 mujeres", son temas que consagran su primer LP. Posteriormente viajan a Colombia para grabar con la disquera internacional FUENTES Colombia, constituyendo éxitos musicales como "Mi Alma Lloro" y "Coquetona" (Ulloa, 2012). De regreso al país, la orquesta grabó el LP titulado "Al firmamento con La Gran Sociedad". Y siguiendo las grabaciones del 5to. y 6to. LP, se incluyen éxitos de la época como “El paso cumbia”, “Gitana”, “Bomba”, “Una lágrima”, los mismos que permitieron a la orquesta realizar giras artísticas a nivel nacional e internacional (Ulloa, 2012).

Después de una pausa musical y motivados por la energía de la nueva generación familiar, la orquesta La Gran Sociedad regresó en el 2011 con su último trabajo compuesto por versiones en ritmos de merengue y cumbia. Con el paso del tiempo y la tecnología, se empiezan a reemplazar a las orquestas, pero a pesar de ello la orquesta La Gran Sociedad cumplió 42 años de existencia. Con la necesidad de innovar, la familia Ulloa empujó a la empresa a explorar y emprender en otros servicios musicales.

En el marco del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares, nace LGS Producciones, expandiendo su oferta más allá de los servicios de orquesta, para convertirse en una empresa integral especializada en audio, sonido, video, tarimas y producción de eventos, entre otras áreas (Ulloa, 2012).

### ***1.1.2. Estructura***

Ulloa (2023) indica que LGS Producciones no cuenta con una estructura definida, sin embargo, si tienen distribuidas las funciones para poder cumplir con el servicio. A partir de la información proporcionada en las entrevistas realizadas a los propietarios, la participación de acciones se encuentra repartida de la siguiente manera: Sr. Efrén Ulloa con el 35%, Dr. Wilfrido Ulloa con el 35%, Lcdo. Geovanny Ulloa con el 15% y el Sr. Washington Ulloa con el 15%.

Los porcentajes definidos han fijado los propietarios en base a los aportes de capital que han hecho los mismos, no se puede definir en tema monetario el valor ya que no hay un control y listado de los valores de los bienes. Además, que es importante recalcar que en el año 2013 se realizó el acuerdo de los porcentajes entre los hermanos.

### ***1.1.3. Propietarios***

Ulloa (2023) indica que los propietarios realizaron un acuerdo en base a las funciones que cada uno realizaría y los cargos que ejercen desde el inicio de la empresa. En el caso de Sr. Efrén Ulloa se encarga de la parte técnica de la sociedad, hace referencia a la adquisición, mantenimiento y evaluación del estado de los equipos de sonido, supervisión del ensamblaje, manejo y funcionamiento de los mismos antes de un evento.

La gestión administrativa de la empresa está a cargo del Dr. Wilfrido Ulloa, esto quiere decir que se encarga del manejo de contratos, pagos a los empleados, pagos a los propietarios y se

encarga de la parte de marketing, según sus palabras también del manejo de los medios y la publicidad.

El Lcdo. Geovanny Ulloa es el encargado de la dirección musical de la orquesta La Gran Sociedad, mantener actualizado el repertorio de la misma para poder brindar un show de calidad, con los ritmos y música del momento o renovar el repertorio cada cierto tiempo. También, se encarga de la contratación de los músicos que forman parte de la orquesta y los instrumentos musicales.

#### ***1.1.4. Personal***

A partir de la información recopilada, se puede deducir que, además del personal que integra la orquesta, también la empresa cuenta con un equipo encargado de diversas tareas esenciales durante un evento, algunos se ocupan de la construcción de la infraestructura, incluida la tarima, mientras que otros empleados se encargan de manejar los sistemas de sonido, iluminación y video.

La cantidad de personal requerido por LGS Producciones para llevar a cabo un servicio, varía según el tipo de evento y la naturaleza de la actividad contratada. Además, que el personal ya conoce el funcionamiento y las tareas que deben desempeñar antes, durante y posterior al evento. Sin embargo, en este momento la empresa cuenta con 6 personas de manera fija que laboran y dan el soporte a los equipos, antes de la pandemia se contaba con 8 personas.

#### ***1.1.5. Portafolio***

Ulloa (2023) comenta que LGS Producciones brinda servicio de infraestructura y sonido para espectáculos. En el cual para mejor entendimiento se puede dividir en gestión macro organizativa, gestión de artistas y servicios generales y logística.

- Gestión macro organizativa: elaboración de publicidad como afiches, flyers, gigantografías, entradas e invitaciones.
- Gestión de artistas: contactar, contratar y comprometer la participación de artistas nacionales e internacionales para eventos.
- Servicios generales y logística: sonido, tarimas, iluminación, producción de eventos, publicidad impresa, seguridad y logística con los artistas.

Al ser LGS Producciones una empresa que brinda servicios, se ha visto la necesidad de estructurar, fortalecer e implementar estrategias de marketing digital a través de incentivos propios, así como generar una oferta que ayude a tener mayor número de ventas. Antes de la pandemia, la empresa tenía un posicionamiento sólido y una situación estable. No obstante, debido a la paralización de sus actividades, sus ventas han disminuido en un 90% desde el 2020.

Dada la situación de la empresa, se está enfocando en la recuperación, crecimiento y en aumentar el volumen de ventas. En esta línea, se está considerando la implementación de un plan de marketing digital como un medio para potenciar su negocio, ya que la mayoría de las empresas experimentaron disminución en sus ventas y reducción de su cartera.

Pero tanto antes, como después del período de cuarentena, las empresas como medida prioritaria centraron sus ventas a través de canales virtuales, en el cual podían mostrar sus productos y realizar así transacciones comerciales. Sin embargo, en el caso del sector de entretenimiento fue el primer sector en suspender sus operaciones y probablemente el último en reanudarlas.

#### ***1.1.6. Lista de eventos y clientes***

Ulloa (2023) detalla algunos eventos en los cuales LGS Producciones ha tenido la oportunidad de prestar sus servicios, mostrando así su calidad y profesionalismo:

**Tabla 1.** Listado de eventos de LGS Producciones.

EVENTO	CIUDAD	DESCRIPCIÓN
Municipio de Quito – Administración Norte	Quito	Producto público Servicio de sonido e iluminación
Liga Deportiva Universitaria de Quito	Quito	Producto público, lanzamiento del equipo 2023 Servicio de sonido e iluminación
Casa de la Cultura de Ecuatoriana (Ágora)	Quito	Productores particulares Servicio de sonido e iluminación
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Quito	Evento interno Servicio de sonido e iluminación
Banco Internacional	Quito	Evento interno Servicio de sonido e iluminación
Espertplan S.A.S.	Quito	Evento interno Servicio de sonido
Cumpleaños 15 años.	Quito	Evento privado Servicio de la orquesta La Gran Sociedad
Jessi Uribe y Paola Jara	Santo Domingo de los Tsáchilas	Productores particulares Servicio de sonido e iluminación
Concierto Mago de Oz, productores particulares	Loja	Productores particulares Servicio de sonido e iluminación
Concierto de Bronco	Otavaló	Productores particulares Servicio de sonido e iluminación

**Fuente:** Ulloa (2023).

### ***1.1.7. Investigación de mercado***

Hasta el 2020, la inflación había experimentado un aumento en comparación con períodos

anteriores, dando lugar a un incremento en los precios de bienes y servicios. Esta situación impactó de manera considerable a empresas medianas, entre ellas, las empresas del sector al que pertenece LGS Producciones.

Tras los impactos de la pandemia en Ecuador, las autoridades como medida de prevención solicitaron distanciamiento social, cierre de fronteras e indicaron las medidas sanitarias a implementarse. Al afectar una parte importante de la población y sobrepasar los dos mil fallecidos, el sector servicios y entretenimiento dejó de realizar sus actividades y percibir sus ingresos.

Ante las significativas pérdidas que ha experimentado el sector, recuperar los niveles de ingresos previos al 2020 se ha vuelto una tarea compleja, particularmente para las empresas medianas. En el caso de las pequeñas, muchas operan de manera informal con costos muy reducidos, lo que dificulta ingresar en este nicho de mercado.

### ***1.1.8. Competencia***

Ulloa (2023) se refiere a LGS Producciones como una empresa mediana frente a su competencia, ya que en la ciudad de Quito se encuentran empresas grandes como son: PRO Sonido, Macro Sonido Eco Sonido y Maxi Audio y Ohmio Sonido, las cuales intervienen en eventos masivos para más de 10.000 personas, las cuáles cubren unos 75 eventos masivos en conjunto, estas empresas trabajan solo en eventos de este tipo debido a que hay eventos que se demoran mucho tiempo en el pago y necesitan cubrir sus costos.

Continuando con las empresas antes mencionadas, se encuentran otras de menor capacidad técnica como Audio Activo, Global Sonido, Multiaudio Group y Prodigital, las cuáles intervienen en eventos masivos de hasta unas 5.000 personas sumando en conjunto unos 79 medianos previa pandemia. LGS Sonido se encuentra en el mismo segmento de mercado, razón por la cuál en el 2019 trabajó en el Municipio de Quito en unos 10 eventos y otros eventos privados los cuales han sido de tamaño mediano (Ulloa, 2023).

Si bien el 60% de los contratos eran a través de instituciones públicas, por temas de cambios de gobiernos y a pesar del retorno de actividades se refleja un decremento significativo. Sin embargo, como empresa se debe buscar la forma implementar nuevas formas de llegar al cliente final, incrementando el número de clientes privados. En la actualidad, los segmentos que se pretenden atacar, utilizan las nuevas tecnologías como herramienta para contratar servicios en sus eventos.

Tras la pandemia, existe un incremento significativo en el uso de las redes sociales, la misma que ha llevado a que los consumidores busquen materializar sus preferencias a través de medios digitales al adquirir servicios.

## 2. ENFOQUE Y PLAN ESTRATÉGICO

### 2.1. Direccionamiento Estratégico LGS Producciones

#### 2.1.1. *Misión y visión de LGS Producciones*

Ulloa (2023). Misión: LGS Producciones brinda soporte en la organización de eventos, con sonido, iluminación, video, infraestructura, además, cuenta con la presentación artística de la orquesta La Gran Sociedad, otorgando un servicio con experiencia y soporte especializado.

Ulloa (2023). Visión: LGS Producciones busca principalmente revolucionar la organización de eventos medianos con la ayuda de tecnología de punta y calidad. Con la finalidad de brindar en cada uno de los servicios lo mejor, y de esta manera posesionarse como la empresa líder en el mercado nacional.

#### 2.1.2. *Objetivo Institucional de LGS Producciones*

Ulloa (2023) detalla que LGS Producciones es una empresa que se centra en cuatro pilares fundamentales, siendo sus objetivos:

- Obtener rentabilidad anualmente.
- Ser la empresa mediana líder en el mercado nacional.
- Crear valor agregado y cumplir las expectativas de la clientela.
- Conformar un buen equipo de trabajo en un ambiente adecuado.

### 3. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 3.1. Análisis PESTEL de LGS Producciones

“Es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales” (Andrade, 2016).

El uso del análisis PESTEL permite realizar una evaluación de la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de una empresa. Con ello, identifica los elementos externos que puedan afectar tanto el presente como el futuro de sus operaciones. El resultado del análisis servirá para detectar amenazas y debilidades, las cuales pueden complementar el análisis FODA de la organización (Chiavenato, 2011).

En el caso específico de LGS Producciones, la implementación del análisis PESTEL servirá como un elemento clave en la planificación estratégica de la empresa, abordando tanto aspectos organizacionales como de mercado. Esta metodología, se aplica tanto a nivel organizacional como de mercado, no solo tiene la capacidad de identificar oportunamente las tendencias y cambios en el mercado positivos o negativos. También permite a la empresa posicionar, sobresalir y liderar el sector, así como mantenerse al tanto de la competencia. A continuación, se analizará los diferentes factores existentes.

**Tabla 2.** Análisis PESTEL LGS Producciones

POLÍTICOS	ECOLÓGICOS	SOCIALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>· La inestabilidad económica en el país.</li> <li>· El indicador riesgo país.</li> <li>· La inestabilidad política.</li> <li>· La delincuencia.</li> <li>· No existe límites de importación en tema de equipos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sitios donde se desarrollan los eventos.</li> <li>· Contaminación ambiental.</li> <li>· Contaminación acústica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nivel de pobreza.</li> <li>· Índice de desempleo.</li> </ul>
TECNOLÓGICOS	ECONÓMICOS	LEGALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Redes sociales, Facebook, Instagram, Telegram y WhatsApp).</li> <li>· Plataformas de audio y audiovisuales (YouTube, Spotify).</li> <li>· La infraestructura y equipos de marcas con calidad a nivel mundial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Producto Interno Bruto.</li> <li>· Inflación anual.</li> <li>· Tasas de interés.</li> <li>· Canasta Familiar Básica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las pequeñas empresas y emprendimientos desempeñan un papel fundamental en la economía, ya que se destacan por su capacidad de adaptación a los cambios del mercado y su habilidad para concebir proyectos innovadores, siendo los creadores de empleo.</li> </ul>

**Fuente:** LGS Producciones (2023).

### **3.1.1. Políticos**

La inestabilidad económica y política que existe dentro del país, adicional de los indicadores como el riesgo país, permite que no exista inversión de otros países en el Ecuador, por tal motivo no pueden llegar marcas de equipos a instalar sus locales y realizar una venta directa, adicional el tema de la delincuencia da una imagen negativa y hace ver como un país peligroso (García, 2014).

En el tema de política por parte de los entes reguladores, no existe limitaciones con respecto al tema de importación de equipos, la adquisición es libre por parte de quienes se dedican a esta actividad, lo que significa una oportunidad para tener equipos tecnológicos de punta y brindar un servicio de calidad.

### ***3.1.2. Ecológicos***

El tema ecológico es un factor que está tomando importancia debido al cuidado de la naturaleza, en el caso de la realización de eventos masivos se debe analizar los sitios donde se desarrollan los eventos, la contaminación ambiental que se puede generar por desperdicios de basura y otros elementos contaminantes y la contaminación acústica que puede existir debido a la fuerza de los equipos que se usa (Yaguachi, 2016).

Es por eso que los eventos se están realizando en sitios abiertos y que no afecten a sitios residenciales, al realizarse en espacios más amplios los equipos y la infraestructura utilizada debe ser de calidad para garantizar el evento, en el caso de LGS Producciones se cumple con estos parámetros.

### ***3.1.3. Sociales***

En referencia al aspecto social debemos considerar índices como el de pobreza y el de desempleo en el Ecuador, al analizar estos puntos se debe considerar que los servicios que ofrece LGS Producciones se los puede considerar como entretenimiento y se puede definir que no todas las personas pueden acceder al servicio. Por ejemplo, en una boda, no se suele gastar en contratar el servicio de la orquesta La Gran Sociedad, sino más bien por reducir gastos solo con un Dj, motivos por los cuales la parte social y económica de los clientes es un factor de suma relevancia. En el caso de LGS Producciones busca brindar un servicio global con la finalidad de captar el evento, es decir se facilita la amplificación y un show de la orquesta, otorgando un valor agregado y que impulse o anime a contratar el servicio.

### ***3.1.4. Tecnológicos***

LGS Producciones, dispone de una buena **capacidad tecnológica** (*equipos, tarimas, pantallas, entre otros*), la infraestructura montable y desmontable es moderna y brinda la seguridad necesaria para un evento y equipos de marcas con calidad a nivel mundial (Del Salto & Alvarez, 2012).

El *Internet (página WEB)* y las *Redes Sociales* son una herramienta utilizada principalmente por artistas, productoras discográficas, productoras de eventos, entre otros, como un medio masivo publicitario que permite a los clientes y usuarios de estos medios estar al tanto de los eventos y las novedades que tiene cada una, además permite llegar a más personas en un menor tiempo y a costos menores de esta manera se los mantiene informados de los servicios que se ofrece y futuros eventos, adicional de una relación de comunicación (Primicias, 2022).

Las *Plataformas de audio y audiovisuales (YouTube, Spotify)* son herramientas utilizadas principalmente por artistas y por las productoras discográficas para el lanzamiento de nuevos singles y videos, las mismas que permiten a los clientes y fans mantenerles al tanto de novedades y todo tipo de información discográfica y audiovisual.

### **3.1.5. Económicos**

Los indicadores económicos analizados en el FODA se aplican en este análisis, ya que son factores influyentes para el desarrollo de los distintos segmentos de todas las empresas, entre los cuales se destacan:

- **Producto Interno Bruto PIB** la economía depende básicamente del precio del barril del petróleo lo cual se considera como una amenaza para el país y para todo el sector productivo.
- **Inflación Anual** al analizar los datos al finalizar el año 2022 podemos dar cuenta que el porcentaje de la inflación se ha incrementado en comparación a otros años, esto genera que se incremente el valor de los bienes y servicios, afectando a LGS Producciones ya que no es un servicio de primera necesidad.
- **Tasas de interés** Al analizar los datos podemos darnos cuenta que el valor de la tasa activa de las empresas, así como las pymes que se ubica en 10,36% se considera una tasa relativamente baja, pero se debe tomar en cuenta los requisitos y restricciones que plantean las IFI'S (García, 2014).

- **Canasta Familiar Básica** el valor de la canasta es elevado considerando que nuestro servicio se relaciona con entretenimiento podemos concluir que afecta a LGS Producciones.

En los últimos años, los indicadores económicos analizados en Ecuador han experimentado una progresiva estabilización, esto ha permitido que las actividades de diferentes sectores se activen, después de la pandemia se ha apreciado la organización de eventos tanto públicos como privados, lo que es una oportunidad de captar clientes y generar ingresos para LGS Producciones.

### ***3.1.6. Legales***

En casi la totalidad de las economías de mercado las empresas pequeñas, medianas y emprendimientos constituyen una parte sustancial de la economía, así como poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores como el caso de LGS Producciones, estos resultan como fuentes generadoras de empleo, otros aspectos legales permiten desarrollar las actividades sin novedad, siempre y cuando las obligaciones con el estado se mantienen acorde a todo lo que solicita el mismo.

### **3.2. Modelo de las cinco fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas competitivas fueron planteadas por Michael Porter, como objetivo de realizar un análisis de oportunidades y amenazas a la industria. Desde el punto de vista de rentabilidad de un sector conforme al mercado, si es una empresa ya establecida o si corresponde a una nueva entrante en el mercado (Andrade, 2016).

Este método contempla los factores influyentes en la capacidad de obtener beneficios como ganancias. Además, explica cómo estas fuerzas establecen la intensidad competitiva, el potencial de rentabilidad y el grado de atracción de cada sector económico, en este caso aplicaremos a LGS Producciones.

### ***3.2.1. Competencia del sector económico***

Resulta claro que la competencia tiene un impacto significativo en la rentabilidad del sector económico, donde LGS Producciones despliega sus actividades, así como en la perspectiva de obtener un retorno de inversión elevado. Así mismo, afecta la posibilidad de atraer a nuevos competidores.

La intensa competencia en el sector dificulta la generación de ganancias, dado que los clientes cuentan con una amplia gama de opciones. Si los precios son excesivos, es probable que opten por otra empresa que ofrezca el servicio a un costo menor.

En otras palabras, los clientes poseen más influencia que los proveedores, los cuales conducen a una reducción de los precios en comparación con otros, hasta que los ingresos apenas cubren los gastos; este escenario disminuye las ganancias y desmotiva a los propietarios.

En un entorno con menos competencia, resulta más sencillo lograr ganancias, dado que los clientes cuentan con menos alternativas y si desean adquirir el servicio, se ven obligados a aceptar el precio establecido. Además, que LGS Producciones es una empresa mediana frente a la competencia, en la cual los eventos pequeños no son su enfoque de trabajo porque no cubrirían sus gastos.

### ***3.2.2. Potencial de competidores nuevos***

En el caso de los competidores nuevos, si ingresan al mercado de eventos de forma rápida, bajo una estrategia comercial y con precios bajos, tendrá la posibilidad de vender los servicios con las características mínimas para satisfacer a los clientes (Lino, 2018).

La entrada de nuevos competidores en el mercado no debe estar ligada al segmento en el que desean entrar a competir, ya que existen algunas barreras propias del sector como: costos de infraestructura y equipos, entre otros. Si los competidores desarrollan un servicio con un

precio bajo que les permita cubrir los gastos generales, no brindarán la calidad necesaria para un evento de gran magnitud, ya que cuesta mucho dinero y tiempo tener equipos de calidad, y de esta manera poder garantizar cualquier tipo de evento, por la razón señalada será más complejo para las empresas nuevas ingresar o competir a un alto nivel.

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

En el mercado la cantidad de proveedores o competidores determina la capacidad que tiene la empresa para regular los precios. Debido a que, la competencia se ha vuelto muy agresiva en el manejo de los precios no se tiene el poder y es muy probable que un cliente no acepte los precios, ya que pueden encontrar fácilmente otra empresa que brinde el mismo servicio.

Por lo tanto, lo que se busca es tratar de ajustar los servicios a las demandas de los clientes y no tanto a los proveedores de los servicios. Importante indicar que a partir del retorno de actividades post pandemia, se ha vuelto más complejo retomar las actividades con la normalidad y con la periodicidad que se trabajaba.

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

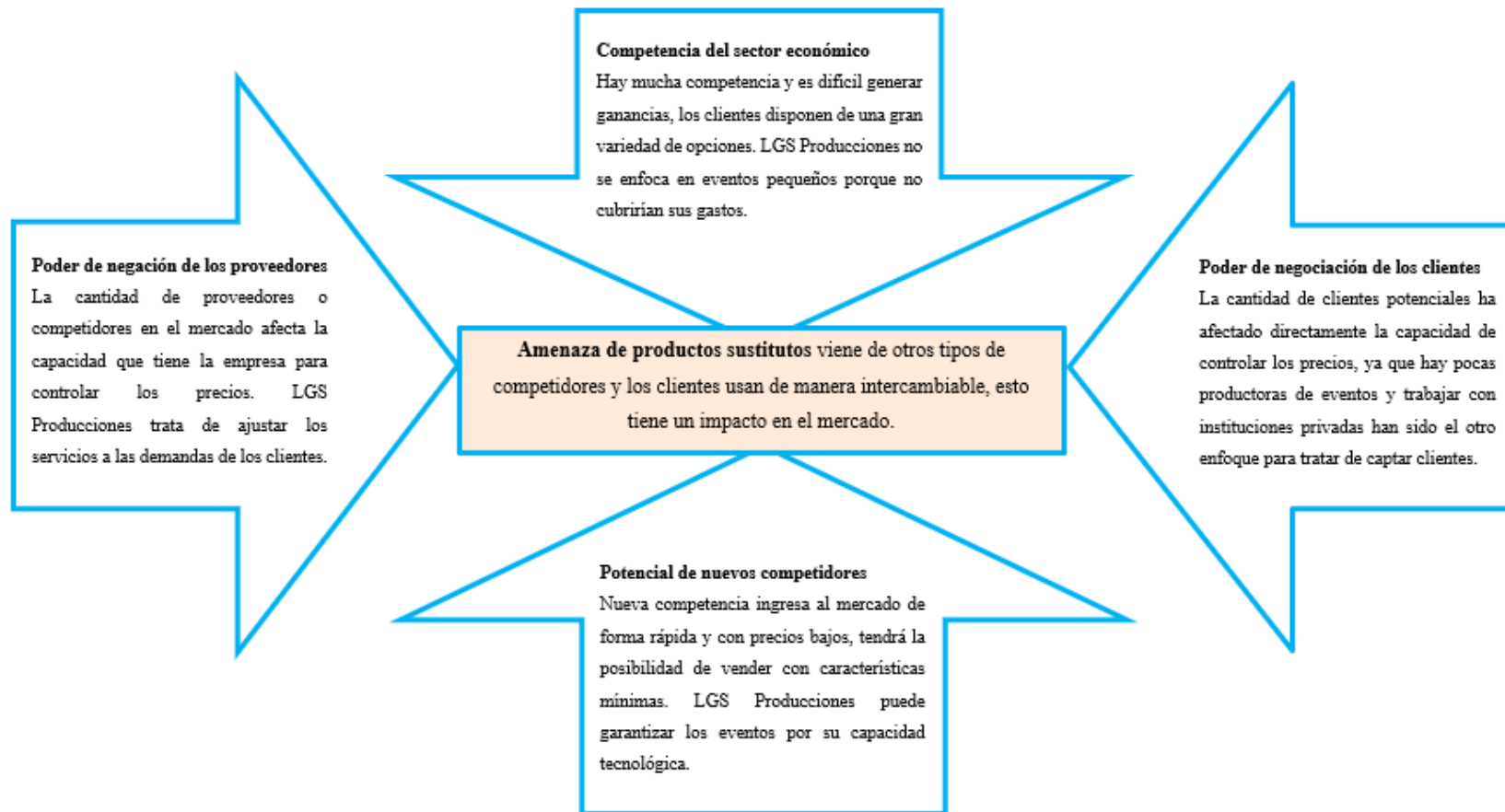
La cantidad de clientes potenciales en el mercado ha afectado directamente la capacidad que se tiene de controlar los precios, debido a que hay pocas productoras de eventos masivos, y trabajar con instituciones privadas ha sido el otro enfoque para tratar de captar más clientes, pero al haber varios competidores y pocos clientes, estos tienen el poder de negociar y los proveedores deben aceptar las exigencias de los clientes sobre los precios o arriesgarse a que hagan negocios con otros proveedores, y LGS Producciones necesita clientes para generar ingresos y tener la rentabilidad desea por sus propietarios.

### ***3.2.5. Amenaza de productos sustitutos***

“Los servicios sustitutos provienen de otros tipos de competidores, permitiendo que los clientes los pueden usar de manera intercambiable, esto tiene un gran impacto en el mercado

en el que se desarrolla las actividades” (Ulloa, 2023).

Si el servicio de LGS Producciones tiene sustitutos menos costosos o de mayor calidad, tiene que competir contra ofertantes del propio sector y además con empresas de otros segmentos con servicios similares. En este caso en los eventos masivos se calcula el número de personas a las que el sonido debe cubrir, en este tipo de cálculos los clientes no buscan la calidad sino un menor precio, y lo reemplazan con otro servicio de menor calidad, en estos casos se tendrán que enfrentarse con otros competidores, y la existencia de servicios similares esto afectará en los precios y en los ingresos de la empresa.



**Figura 1.** Modelo de 5 Fuerzas de Porter

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### **3.3. Análisis FODA de LGS Producciones**

Es una herramienta cuantitativa-cualitativa que permite entender el análisis del ambiente de la empresa y facilita una rápida visualización del escenario actual en el que se encuentra, describiendo al interior las falencias o debilidades de la institución (como actividades, funciones y procesos que están mal diseñados o ejecutados de manera incorrecta) y las habilidades o fortalezas (como funciones, procesos y actividades que están bien diseñados o ejecutados de manera correcta). Además, permite entender la situación externa por medio del estudio de las condiciones positivas o negativas (circunstancias o hechos) que podrían afectar a la empresa conocidas como amenazas o, que podrían beneficiarla conocida como oportunidades (Ulloa, 2023).

Las fortalezas y debilidades de LGS Producciones son parte de su mundo interno, afectando directamente a su trayectoria futura. Por ejemplo, la habilidad para innovar en la producción de eventos y la eficiente gestión de recursos son fortalezas clave. Sin embargo, tiene limitaciones como la dependencia de proveedores específicos que representan debilidades que podrían impactar negativamente. En el ámbito externo cuenta con oportunidades, como la creciente demanda de eventos y como amenazas la competencia agresiva y la inestabilidad económica del país, siendo factores incontrolables pero influyentes.

#### ***3.3.1. Fortalezas***

##### **a. Capacidad Tecnológica**

LGS Producciones, dispone de una buena capacidad tecnológica (equipos, tarimas, pantallas, entre otros), lo que se considera una fortaleza para la misma.

- La infraestructura montable y desmontable moderna.
- La infraestructura y equipos brindan la seguridad necesaria para un evento.
- Equipos de marcas con calidad a nivel mundial brindan una garantía en el éxito de un evento.

- Experiencia de la empresa en el sector por la trayectoria de trabajo.
- Posicionamiento de la marca y calidad del servicio (Yaguachi, 2016).

### **3.3.2. Debilidades**

#### **a. Capacidad Administrativa**

LGS Producciones, no tiene una buena capacidad administrativa la misma que perjudica en su accionar, lo que se considera una debilidad para la misma.

- Falta de una persona con conocimientos administrativos.
- Falta de un organigrama estructural y funcional.
- No se encuentran definidos los procesos y procedimientos.
- No cuenta con medios digitales que le permita darse a conocer.

#### **b. Capacidad Financiera**

LGS Producciones, no tiene una buena capacidad financiera y con la pandemia el tema financiero se agudizó, lo que le perjudica en su accionar y se considera una debilidad para la misma.

- Falta de un control más técnico en lo que se refiere a los ingresos y egresos.
- Falta de presupuestos y liquidez.
- Falta de proyectos.
- Falta de un inventario de los equipos e infraestructura con los que se cuenta.
- Falta de un manejo técnico de los equipos e infraestructura.

#### **c. Capacidad Recursos Humanos**

LGS Producciones, en lo que se refiere a la capacidad de recurso humano tiene varios

problemas que le aquejan, lo que se considera una debilidad para la misma.

- ***LGS Sonido***

Los empleados tienen una formación empírica y no han tenido una capacitación adecuada en el montaje de infraestructura y equipos.

- ***Orquesta La Gran Sociedad***

La pandemia ha generado mucha inestabilidad en las personas que conforman la orquesta debido a la falta de presentaciones, esto ha perjudicado para que se pueda consolidar un equipo de trabajo estable.

### ***3.3.3. Oportunidades***

#### **a) Factor Legal**

En la mayoría de las economías de mercado, las empresas pequeñas y medianas desempeñan un papel fundamental al constituir una parte sustancial de la economía, ya que cuentan con flexibilidad para adaptarse a las dinámicas del mercado y emprender proyectos innovadores, siendo actores claves. Estos proyectos no solo impulsan la innovación, sino que también actúan como fuentes esenciales de generación de empleo. En este contexto, LGS Producciones se encuentra en una posición ventajosa al considerar esta realidad como una clara oportunidad de crecimiento y desarrollo.

#### **b) Factor Tecnológico**

- ***Internet (página WEB)***

El internet es una herramienta utilizada principalmente por las productoras de eventos como un medio publicitario que brinda a los clientes y usuarios estar al tanto de los eventos y las

novedades, además de los servicios que ofrece, lo que se considera una oportunidad para la misma.

- **Redes Sociales (*Facebook, Instagram, Telegram, Whatsapp*)**

Las redes sociales son herramientas utilizadas principalmente por artistas, productoras discográficas, productoras de eventos, entre otros, como un medio masivo publicitario que permite a los clientes y usuarios tener cercanía. Además, por estos medios estar al tanto de los eventos, novedades que permita llegar a más personas en menor tiempo y a costos menores. De esta manera se mantiene informados de los servicios que se ofrece y los futuros eventos, lo cual se considera una oportunidad para la empresa.

- **Plataformas de audio y audiovisuales (*YouTube, Spotify*)**

Las plataformas de audio y audiovisuales son herramientas utilizadas principalmente por artistas y por las productoras discográficas para el lanzamiento de nuevos singles y videos, se usan como un medio masivo publicitario que permite llegar a futuros clientes y usuarios de estos medios, de manera directa permitiendo mantenerlos al tanto de novedades, así como información discográfica y audiovisual, lo que se considera una oportunidad para la misma.

#### ***3.3.4. Oportunidades microambiente***

##### **a. Proveedores**

Los proveedores de los equipos de LGS Producciones son distribuidores autorizados por las marcas mundiales, lo cual permite tener productos profesionales de alta calidad y garantía, en caso de posibles daños se pueda contar con los repuestos adecuados. En lo que se refiere a los precios de los productos los proveedores consideran un descuento ya que son considerados clientes frecuentes, lo que se considera una oportunidad.

## **b. Clientes**

Los clientes que utilizan los servicios de LGS Producciones son a menudo frecuentes ya que conocen la calidad y la seriedad del servicio en los eventos, para el cual han sido contratados, lo que es beneficioso y se considera una oportunidad para ampliar el número de contratos y captar más clientes.

## **c. Organismos de Control**

Los organismos de control para LGS Producciones, se consideran una oportunidad debido a que mientras se cumpla con las obligaciones fiscales establecidas no se tendrá ningún inconveniente en cuánto al funcionamiento de la misma. No está obligado a llevar contabilidad y son contribuyentes sujetos al régimen RIMPE (Régimen Simplificado para Emprendedores).

### **3.3.5. Amenazas**

- **Factor Económico**

#### **a) Producto Interno Bruto PIB**

Al analizar los datos se puede dar cuenta que el porcentaje de incremento del PIB en el transcurso de los años, ha incrementado pero la economía depende básicamente del precio del barril del petróleo lo cual se considera como una amenaza para el país y para todo el sector productivo razón por la cual afecta a las empresas y a LGS Producciones.

#### **b) Inflación Anual**

Al analizar los datos al finalizar el año 2022 se puede validar que el porcentaje de la inflación se ha incrementado en comparación a otros años, esto genera que el valor de los bienes y servicios se incrementen, relacionando con los servicios que ofrecemos podemos concluir

que se considera como una amenaza para la empresa ya que es un servicio que no es de primera necesidad.

#### **c) Tasas de interés**

Al analizar los datos se podrá dar cuenta que el valor de la tasa activa para lo que son las empresas medianas, se ubica en 10,36% se considera una tasa relativamente baja, pero se debe tomar en cuenta los requisitos y restricciones que plantean las IFI'S para tener créditos con estas tasas, con lo anteriormente expuestos se puede concluir como una amenaza para LGS Producciones.

#### **d) Canasta Familiar Básica**

Al analizar estos datos se visualiza que, el valor de la canasta es elevado considerando que nuestro servicio se relaciona con entretenimiento podemos concluir que se considera como una amenaza para LGS Producciones.

- **Factor Social**

En referencia al nivel de pobreza y el índice de desempleo en el Ecuador podemos definir que no todas las personas pueden acceder al servicio que ofrece LGS Producciones, razón por la cual se considera una amenaza para la misma.

- **Factor Político**

La inestabilidad dentro del país permite que no exista inversión de otros países, lo que se considera una amenaza para que puedan llegar marcas de equipos a instalar sus operaciones en el país, adicional el tema de la delincuencia da una imagen negativa por la inseguridad que actualmente hay, lo que es una amenaza para todo tipo de empresas y para LGS Producciones. Además, de regularizaciones en cuanto a horarios y restricciones para la realización de eventos.

- **Factor Tecnológico**

- a) **Sistema de audio**

Se debe tener en cuenta que los precios de estos equipos debido a que son marcas internacionales, son elevados debido a los costos y tasas de importación en el país, así como las regularizaciones arancelarias y prohibiciones de importación lo que constituye en una amenaza.

- b) **Sistema de iluminación**

De la misma manera se debe recalcar que los costos de este tipo de sistemas son elevados por las razones expuestas, lo cual no permite reemplazar el sistema de iluminación por nuevas tecnologías.

- c) **Sistema de video**

Los precios de este tipo de pantallas son muy elevados y existen pocos proveedores de este tipo de equipos lo que se considera una amenaza.

### **3.3.6. Amenazas microambiente**

- a. **Competencia**

Los competidores de LGS Producciones no son numerosos, pero compiten en el mismo segmento de mercado y se considera una inconveniente para la misma, entre los principales competidores podemos mencionar:

- Audio Activo
- Global Sonido

- Multiaudio Group y Prodigital

Se debe recalcar que debido a la pandemia y al tema de restricción de eventos las empresas han tratado de competir en todo tipo de eventos, lo que ha permitido que exista una mayor competencia en el sector.

**Tabla 3.** Método FODA aplicado a la empresa LGS Producciones

Elementos	Descripción
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura moderna y de calidad.</li> <li>• Infraestructura y equipos de reconocidos a nivel mundial.</li> <li>• Eventos garantizados con equipos de marca con soporte técnico.</li> <li>• Experiencia en el mercado.</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un control de ingresos y egresos.</li> <li>• No cuenta con medios digitales que le permita darse a conocer.</li> <li>• Falta de presupuestos, liquidez y proyectos.</li> <li>• Falta de inventario de bienes.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resoluciones del SRI para emprendedores.</li> <li>• Factor tecnológico (medios digitales).</li> <li>• Plataformas de audio y audiovisuales.</li> </ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PIB, inflación, tasas de interés (condiciones).</li> <li>• Canasta familiar básica (alto costo).</li> <li>• La pobreza y desempleo en el Ecuador tras la pandemia.</li> <li>• Costos y proveedores de sistemas de audio, iluminación y video.</li> <li>• Inseguridad y regularizaciones.</li> </ul>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

**Tabla 4.** Matriz de Estrategias en LGS Producciones

	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resoluciones del SRI</li> <li>2. Internet</li> <li>3. Redes Sociales</li> <li>4. Plataformas de audio y audiovisuales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PIB, Inflación, Tasas de interés (condiciones)</li> <li>2. Canasta Familiar Básica (alto costo)</li> <li>3. La pobreza y el desempleo en Ecuador</li> <li>4. Costos y proveedores de sistemas de audio, iluminación, video</li> <li>5. Inseguridad y regularizaciones.</li> </ol>
<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura moderna y de calidad</li> <li>2. Medios digitales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la infraestructura tecnológica constantemente mientras las resoluciones del SRI no hagan referencia a tributos por la cantidad de activos.</li> <li>2. Aprovechar las páginas web, redes sociales y plataformas de audio y audiovisuales como medio de difusión de los servicios que ofrece LGS producciones.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquirir infraestructura (sistema de audio, iluminación, video) cuando las tasas de interés y la inflación sean las más bajas en el mercado a los proveedores que den un mayor beneficio.</li> <li>2. Aprovechar las páginas web, redes sociales y plataformas de audio y audiovisuales para dar a conocer la variedad de servicios que dispone y la facilidad de ajustarse al presupuesto al público objetivo.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES (D)</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta definir los procesos y procedimientos, la cultura organizacional.</li> <li>2. Falta de un control en los ingresos y egresos.</li> <li>3. Falta de presupuestos, liquidez, proyectos.</li> <li>4. Falta de un inventario de los bienes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear procesos y procedimientos y definir la cultura organizacional de LGS Producciones.</li> <li>2. Utilizar el internet o los diferentes programas de contabilidad para un manejo adecuado de los ingresos y egresos.</li> <li>3. Utilizar la información del SRI respecto a normas tributarias y así poder contar con un balance general actualizado LGS Producciones.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir los procesos y procedimientos que se utiliza en los sistemas de audio, video, iluminación.</li> <li>2. Realizar un análisis financiero antes de realizar la adquisición de equipos.</li> <li>3. Realizar un inventario de los activos de la empresa.</li> <li>4. Dictar cursos de capacitación al personal en temas relacionados con los sistemas de audio, video, iluminación.</li> </ol>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

## **4. ENFOQUE EN EL MERCADO -PRODUCTO**

Para entender la percepción del mercado se dividió el estudio en 2 fases, la primera fase es el estudio cualitativo exploratorio a través de entrevistas, que permitirá entender cuáles son los aspectos claves del negocio a evaluar, y posterior a este análisis, se aplicará un estudio cuantitativo a través de una encuesta directa a clientes potenciales que permitirá identificar las áreas de oportunidad para la propuesta de un plan de marketing digital.

### **4.1. Entrevista**

A partir de las nueve entrevistas llevadas a cabo a clientes actuales, se agrupa la información más relevante de sus respuestas. Las preguntas formuladas se centraron en relación al servicio de LGS Producciones y a la industria durante la pandemia y post pandemia, con la finalidad de poder determinar data importante a estudiar dentro de la investigación.

#### **- ¿Cómo afectó a su empresa la pandemia y de qué manera la enfrentaste?**

Un grupo importante de entrevistados indican que la pandemia golpeó fuertemente la economía de sus empresas o en las empresas que trabajan y en todos los casos tuvieron que buscar soluciones para su funcionamiento mediante herramientas digitales, y en un caso específico implementaron nuevos sistemas bancarios. Además, en algunos casos tuvieron que vender parte de su inversión para poder subsistir y poder cubrir con los gastos. Además, la pandemia postergó procesos de contratación de eventos o en la totalidad la cancelación.

#### **- ¿Qué cambios ha identificado en el comportamiento del mercado en los últimos años en su giro de negocio?**

Casi la totalidad los entrevistados consideran que, si hubo un cambio relevante antes y después de la pandemia, ya que las personas que sentían un rechazo por las compras en internet o el uso de plataformas como un medio seguro para realizar transacciones económicas, se vieron en la obligación de acudir a estas herramientas para adquirir bienes

o servicios. Pero si indican que en la actualidad se están retomando ciertas actividades a de forma presencial.

**- Ha implementado herramientas de nuevas tecnologías digitales para promocionar su empresa/ productos, ¿Cuáles y de qué manera ha contribuido en su negocio?**

La minoría de los entrevistados no cuentan con clientes ya que son personas naturales que adquirieron el servicio de LGS Producciones para un evento privado personal. Pero la mayoría de los entrevistados, comentaron que se dio impulso a las herramientas digitales como WhatsApp, Facebook e Instagram. Un grupo importante indicaron que, si permitió tener interacción con los clientes en el periodo de cuarentena y restricciones, pero si lo realizaban de una forma empírica sin conocimientos o estrategias.

**- ¿Cómo es su proceso de compra de servicios para su empresa o qué medios digitales utiliza?**

La mayoría de los entrevistados indican que realizan sus compras por medios digitales, como referencia del servicio, calidad y precio. Adicional, comentan que si analizan varias propuestas, siendo la ganadora la que refleja mayor garantía de cumplimiento.

**¿Qué características debe cumplir un proveedor de servicios de sonido, amplificación e iluminación? ¿Son proveedores calificados?**

Un grupo de entrevistados señalan que depende del evento a realizarse, o los artistas a presentarse para solicitar el rider adecuado. Normalmente en el caso de artistas, se requiere para su ejecución: escenario, luces, sonido y tarima. Un grupo pequeño señalan que para el evento de la orquesta requieren que se escuche bien y desconocen temas de sonido.

**¿Cómo describiría a la empresa LGS producciones?**

La mayoría de los participantes consideran que LGS Producciones es una empresa que ha venido desde abajo, adquiriendo conocimientos que le ha permitido codearse con

empresas más grandes y ha tenido la oportunidad de ver la puesta de escena de artistas nacionales e internacionales. Todos indican que LGS Producciones es una empresa que cumple con las expectativas y muy cumplida tanto en tema infraestructura como de servicio.

**- ¿Cómo calificaría la experiencia de haber contratado a la empresa LGS Producciones? Siendo 1 lo más bajo 5 lo más alto.**

La mayoría de los entrevistados indicaron 5 en la puntuación del servicio brindado por LGS Producciones en los diferentes servicios que ofrece en su portafolio y una minoría 3 ya que sugirieron que se puede mejorar en el servicio.

**¿Cómo ha sido su experiencia con las herramientas digitales WhatsApp, Facebook, Instagram que utiliza la empresa LGS?**

La mayoría de los entrevistados indican que, si han ingresado a ver las herramientas digitales, pero solo hay información básica y pocas fotos de los trabajos que han realizado. Consideran que se podría explotar las páginas para mostrar su portafolio y los eventos que han realizado.

**¿Cómo podríamos mejorar algún servicio de LGS Producciones?**

Los entrevistados comentan que el servicio es de calidad, pero siempre hay oportunidad de mejora. Se debería aprovechar la infraestructura que cuenta la empresa y explotarla, hasta para obtener más recursos. Adquirir mayor conocimiento técnico y fortalecer las herramientas digitales para poder darse a conocer. Además, sugieren mayor interés en la postventa ya que indican los entrevistados que LGS no es una empresa con costos bajos, se encuentra en la media frente a su competencia.

**¿De qué manera la empresa LGS podría convertirse en un aliado estratégico de su negocio?**

Un grupo importante indica que LGS producciones ya es un aliado estratégico, pero falta

fidelizar la relación con los clientes.

### **¿Qué nos ayudaría para diferenciar LGS frente a la competencia?**

La minoría de entrevistados indican que la empresa, si cuenta con un diferenciador que es el servicio y el asesoramiento brindado. El resto no identifican un diferenciador por el cual se destaque la empresa.

## **4.2. Información a desarrollo**

En el análisis estructural, se encontró los siguientes hallazgos:

### **4.2.1. Producto**

“Dentro de las 4P del marketing el producto es el elemento más importante de cualquier estrategia de mercado” (Del Salto & Alvarez, 2012). Por esta razón, se analiza la información obtenida de las entrevistas para poder determinar características, diferenciadores y beneficios, que está ofertando la empresa.

### **4.2.2. Promoción**

“Esta variable, hace referencia a la interacción de todos los canales que permiten promocionar o dar a conocer su producto o servicio” (García, 2014). En el caso de LGS Producciones no hay un canal de comunicación con mayor alcance o una estrategia.

### **4.2.3. Plaza**

“Con respecto a esta variable se puede comprender, que es el medio por el cual se llega al cliente” (Gámiz, 2015). El canal de distribución que actualmente se maneja es:

- LGS Producciones opera sin intermediarios, basando su modelo en la venta directa de servicios. La interacción con el cliente se realiza principalmente a través de sus propios canales, como las redes sociales y referencias.

#### 4.2.4. Precio

“En el caso del precio, es la cantidad de dinero o el costo que debe un cliente pagar por el servicio o producto que adquiera” (Lino, 2018). Debido a las características del servicio de LGS Producciones no hay una lista de precios, más bien depende del evento, el servicio, el tiempo que requiera el cliente el servicio.

#### 4.2.5. Servicio

Es aquella variable intangible que brinda una empresa en son de crear un diferenciador como marca, con el afán de poder cumplir las expectativas de su cliente. En el caso de LGS Producciones se pretende posicionar la marca como tal, siendo la empresa mediana de sonido que brinde “eventos de calidad”.

**Tabla 5.** Análisis de las variables.

Elementos	Descripción
<b>PRODUCTO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dentro del servicio brindado por LGS Producciones, se puede destacar que cuenta con infraestructura de calidad tanto en sonido como en amplificación.</li><li>• El buen asesoramiento técnico otorga la excelente planificación de un evento.</li><li>• Falta identificación de estrategia de diferenciación frente a la competencia, la cual no permite tener un posicionamiento de marca en el mercado.</li></ul>	<b>PROMOCIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• El nivel de comunicación a clientes es débil, considerando que se utiliza solo WhatsApp como medio de contacto.</li><li>• Los medios de difusión que se manejaba en su momento eran a través de radio, publicidad escrita o el boca a boca, pero con la pandemia el internet se convirtió la mejor herramienta de comunicación.</li></ul>
<b>PLAZA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• A pesar de tener un alto grado de recomendación en el medio laboral, el círculo de la empresa sigue siendo pequeño, lo cual no permite trabajar constantemente.</li></ul>	<b>PRECIO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• El costo beneficio de adquirir el servicio va de la mano, ya que no es una empresa que maneje costos bajos.</li><li>• LGS Producciones se encuentra en la media de las empresas que realizan la misma actividad, sin descuidar la calidad y la excelencia del servicio.</li></ul>

## **SERVICIO**

- LGS Producciones ya mantiene fidelización con la mayoría de sus clientes por el servicio brindado, y vuelven a contratar el servicio.
- Se determina que el servicio es muy bueno, pero si hay una minoría de clientes que consideran que hay posibilidad de mejora.

---

**Fuente:** LGS Producciones (2023).

### **4.3. Objetivos del Estudio**

#### ***4.3.1. Objetivo General***

Determinar si la empresa LGS Producciones cuenta con un plan marketing que le permita atender las necesidades tras la pandemia.

#### ***4.3.2. Objetivos Específicos***

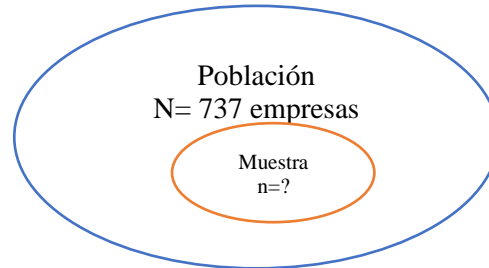
- LGS Producciones oferta servicios para atender las necesidades actuales de sus clientes.
- LGS Producciones cuenta con canales de comunicación adecuados para llegar al mercado.
- LGS Producciones cuenta con los canales adecuados.
- El costo beneficio para los clientes es el adecuado.
- LGS Producciones se diferencia del resto del mercado.

### **4.4. Tamaño de la muestra**

El universo o población que será objeto de la investigación serán 737 empresas que operan en la Distrito Metropolitano de Quito. El procedimiento de selección de la muestra es de clase probabilística con un muestreo aleatorio simple de tal manera, que todas las empresas tengan la misma oportunidad de ser seleccionadas asignándoles un número a cada uno.

La muestra que se va a analizar está constituida por 737 empresas de educación,

financieras, de seguros, equipos de fútbol, hoteles de 3 y 4 estrellas, de sonido y eventos, productoras y quintas que operan en el Distrito Metropolitano de Quito.



**Figura 2.** Población y muestra

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2(N - 1) + z^2 p q}$$

n= tamaño de la muestra obtenido

Z=95%=1.96 nivel de confianza

N= 737 tamaño de la población

p= 50% probabilidad a favor

q=50% probabilidad en contra

e=0.05 margen de error deseado (Carrillo, 2019)

Dónde:

$$n = \frac{(1.96)^2(737)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(737 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(737)(0.50)(0.50)}{(0.0025)(736) + (3.84)(0.50)(0.50)} = \frac{707.52}{(1.84) + (0.96)} = \frac{707.5}{1.1256} = 252.68$$

La muestra para esta investigación es de 253 empresas.

#### 4.5. Recolección de información

Los instrumentos que se utilizarán en la presente investigación serán:

- Las encuestas están orientadas a gerentes de las empresas o personal encargado de compras y contratación de los segmentos previamente analizados, como clientes potenciales en el Distrito Metropolitano de Quito. Se detallan clientes potenciales:

**Tabla 6.** Clientes potenciales en Quito

<b>CLIENTES POTENCIALES EN QUITO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PESO</b>
Aseguradoras y Bróker de Seguros	240	82
Empresas de eventos y orquestas	267	86
Entidad financiera	40	15
Equipos de fútbol	6	2
Hoteles	37	13
Productoras de audio y sonido	20	7
Quintas (alrededores cercanos)	50	17
Unidades educativas	50	22
Universidades	27	9
<b>TOTAL</b>	<b>737</b>	<b>253</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

#### **4.5.1. Resultados**

Con base a las respuestas obtenidas del análisis de la muestra, se realizarán 253 encuestas a clientes potenciales, segmentados en 9 grupos para un mejor entendimiento de sus necesidades y poder trabajar en estrategias enfocadas en cada uno.

De los 9 segmentos encuestados se identifica que, aseguradoras y brókeres de seguros, entidades financieras y unidades educativas no realizan eventos en los cuales contraten servicios relacionados al giro de negocio de LGS Producciones en su totalidad. En el caso de aseguradoras y brókeres de seguros se obtiene 28 respuestas negativas, siendo el porcentaje más alto, con respecto a los segmentos entidades financieras y unidades educativas solo hay una respuesta negativa.

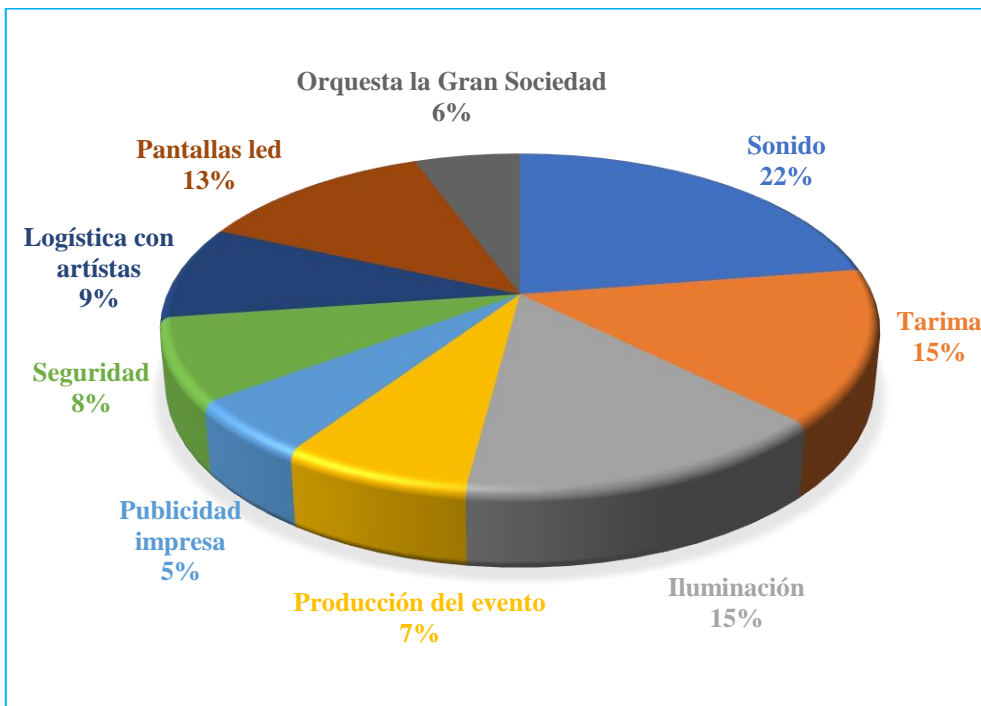
Se consolidada la información de la tercera pregunta, en la cual se valida que el mayor porcentaje de aseguradoras y brókeres de seguros, equipos de fútbol y universidades contratan un proveedor para organizar los eventos y contrata directamente los servicios; mientras que empresas de eventos y orquestas, productoras de audio y sonido, entidades financieras y quintas organizan internamente los eventos y contratan directamente los servicios; y los hoteles contratan el evento en su totalidad, así como la organización y servicios incluidos.

Cada segmento de clientes potenciales maneja sus propios lineamientos de contratación, así como empresas de eventos y orquestas, entidades financieras y hoteles con el 52% indican que tiene un responsable de compras, con el 39% aseguradoras y brókeres de seguros, equipo de fútbol, unidades educativas y universidades tiene un responsable del área ejecutora. En el caso de productoras de audio y sonido, y quintas los dueños o representantes son los encargados de la contratación de servicios. Además, es importante comentar que en cada segmento hay diferentes respuestas, pero se analiza la respuesta con mayor resultado.

Dentro de los encuestados se identificó, que los tres principales servicios que se requiere para realizar un evento son: el sonido, la tarima e iluminación (incluyendo mapping). En el porcentaje total, el servicio del sonido lideró con un 22%, frente a tarima e iluminación que mantienen un 15%. Pero si es importante indicar, que los resultados de los tres principales servicios dependen del grupo que se analice, tal como se detalla:

- Aseguradora y bróker de seguros: sonido, iluminación y tarima.
- Empresas de eventos y orquestas: sonido, pantalla led e iluminación.
- Entidades financieras: producción de eventos, sonido e iluminación.
- Equipo de fútbol: sonido, tarima y logística con artistas.
- Hoteles: iluminación, producción de eventos y sonido.
- Productoras de Audio y Sonido: tarima, iluminación y pantallas led.
- Quintas: pantallas led, iluminación y sonido.
- Unidades educativas: sonido, tarima y pantallas led.

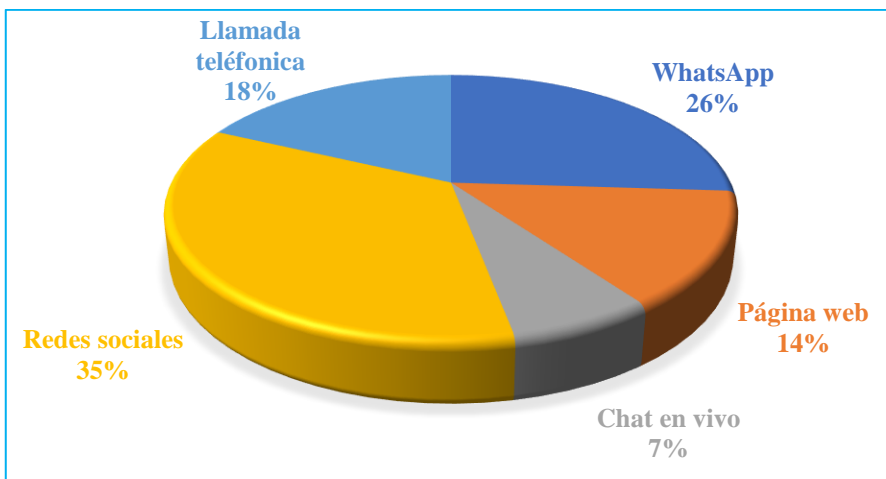
- Universidades: sonido, tarima e iluminación.



**Figura 3.** Segmentos enfocados

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

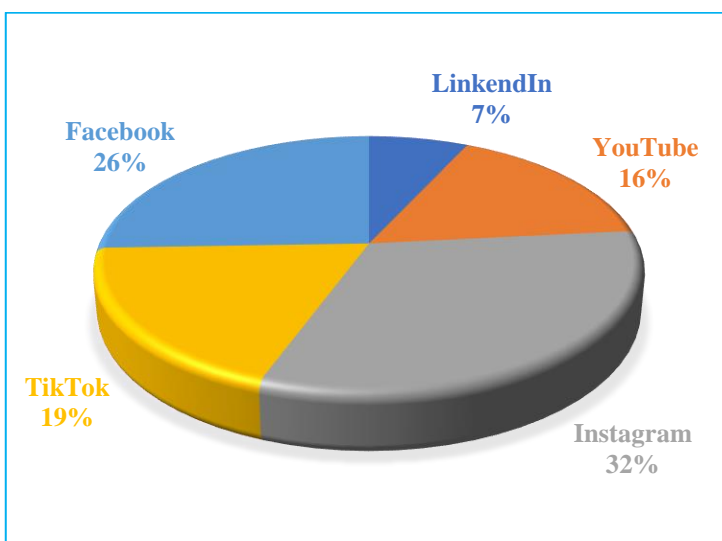
En la sexta pregunta se analiza a través de qué canales de comunicación los encuestados esperan contactarse con LGS Producciones. En la cual, las redes sociales cuentan con una aceptación del 35%, WhatsApp con el 26% y llamada telefónica 18%. Dando como conclusión, que en este momento las redes sociales tienen un peso importante frente a los clientes, para poder obtener información y visibilidad. Solo en el caso de universidades se puede evidenciar que, por procesos internos, se realiza el contacto por WhatsApp o llamada telefónica, a diferencia de los demás segmentos en los cuales las redes sociales se vuelve la mejor referencia para obtener los servicios requeridos.



**Figura 4.** Canales de comunicación

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

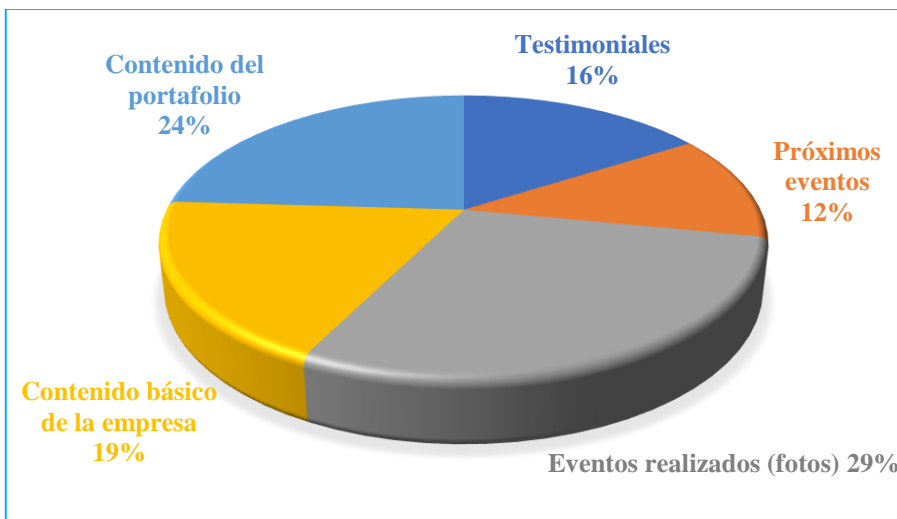
Al tener como resultado, que la mejor opción para comunicarse con la empresa es mediante redes sociales, se solicita indicar a los encuestados cuál es la ideal dependiendo su actividad económica. Dando como resultado que, Instagram es red más visitada por los encuestados y siendo la primera opción en todos los casos con un 32%, como segunda y tercera opción con porcentajes más bajos: Facebook con el 26% y TikTok con el 19% del total. Dando como resultado que, LGS Producciones debe centrar su visión de marketing en las tres opciones Instagram, Facebook y TikTok.



**Figura 5.** Medios de comunicación

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

En la séptima pregunta, se identificó las redes sociales por las cuales se debe compartir la información. Al tener claro, se creará una estrategia basada en Instagram, Facebook y TikTok, pero si era importante entender que contenido generará un impacto a los usuarios para que posteriormente pueden ser clientes, por esta razón, en la octava pregunta se valida que en las redes sociales deben constar respaldos de los eventos realizados, mediante fotos con un porcentaje del 29% liderando en todas los segmentos que fueron encuestados, seguidos por contenido del portafolio el 24% y en tercer lugar contenido básico de la empresa con 19%. Además, se identifica que las fotos e imágenes son la mejor garantía de calidad y servicio que se pueda otorgar como empresa.



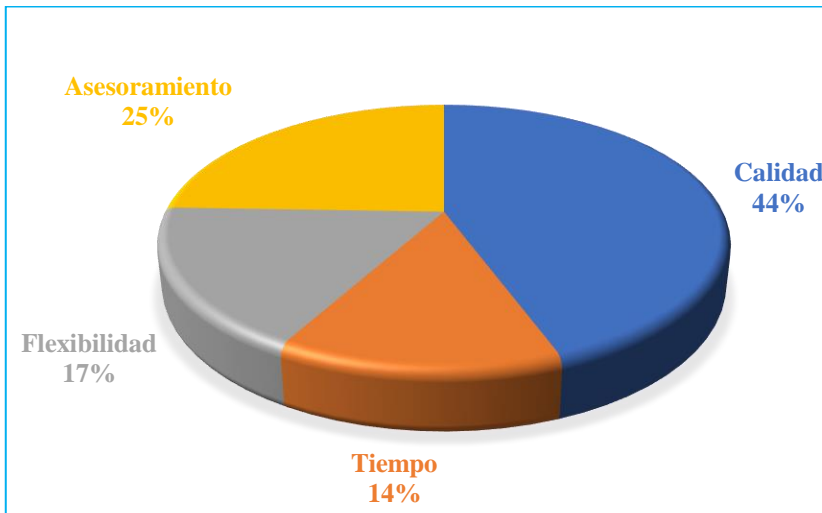
**Figura 6.** Redes sociales

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

La novena pregunta, se enfoca sobre qué medio u otro canal de distribución les gustaría conocer los servicios que brinda la empresa. Al ser una pregunta abierta se obtienen muchas respuestas, las más destacadas son: conseguir convenios con proveedores como productoras de eventos y realizar intercambio de clientes aliados entre empresas que ya tengan fidelización con LGS Producciones.

En la décima pregunta se consolida, cuándo considera que un servicio tiene mayor beneficio mayor beneficio sobre el costo, dando como resultado que la calidad es lo primordial frente a las demás opciones con un 44% y siendo la primera opción para todos los segmentos encuestados. La segunda y tercera opción, tienen una variación con

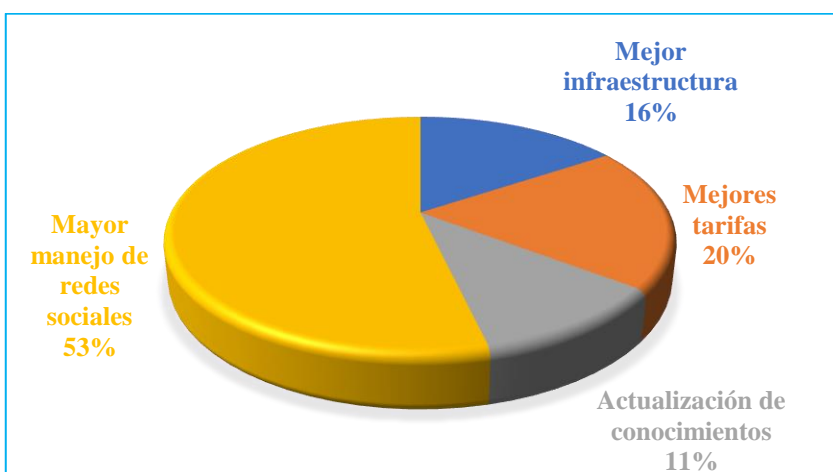
respecto al orden en las respuestas, pero si se encuentran como prioridad asesoramiento con el 25% y la flexibilidad con el 17%.



**Figura 7.** Servicio - beneficio

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

Como última pregunta, se identifica que el diferenciar en el mercado de LGS Producciones debe ser el potencializar sus esfuerzos para mantener un mejor uso de las redes sociales, ya que en los segmentos se identificó como primera opción y cuenta con el porcentaje más alto.



**Figura 8.** Diferenciador en el mercado

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

#### ***4.5.2. Análisis de los resultados***

En relación al portafolio, se puede validar que es amplio y atiende a las necesidades de la mayoría de los sectores investigados, ya que no solo brinda los servicios relacionados directamente al giro del negocio, sino que otorga servicios complementarios como publicidad impresa, logística con artistas y seguridad, siendo el 5% del total de ingresos de LGS Producciones.

Con respecto a los resultados obtenidos de las encuestas, se identifica la dificultad en contactarse con los clientes de la forma tradicional y se busca desarrollar canales de comunicación por los cuales se pueda acceder de manera rápida como son WhatsApp Business y redes sociales.

Al tener identificado que, las redes sociales se constituyen como los principales canales para establecer comunicación y promover el reconocimiento, además de promover una oportunidad de mejora para LGS Producciones dentro de su estrategia de comunicación. Identificando qué, dentro de las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok son las herramientas con mayor porcentaje y uso de los segmentos potenciales. En el caso específico de Facebook se puede transformar la página una Fan Page, convirtiéndose en Facebook Business en la cual se pueda mostrar sus productos.

Además, se identifica la necesidad de otorgar calidad y excelente asesoramiento a los clientes al momento de brindar un servicio. Dando como resultado que lo ofrecido vs el costo, sea equilibrado y más bien la balanza se incline al beneficio hacia el cliente. Ya que, LGS Producciones no es conocida como una empresa de sonido conveniente en el mercado, sino más bien se destaca los trabajos realizados con éxito. Pero si sería importante que se analice si los precios del portafolio son los indicados en la actualidad, para poder identificar si se encuentra dentro del presupuesto que manejan los clientes potenciales.

Es esencial considerar que se debe construir una estrategia de comunicación mediante marketing digital para LGS Producciones en el cual, las redes sociales sean el medio por el cual se pueda tener mayor alcance e incrementar la participación en el sector.

Si bien la publicidad ayudará al posicionamiento de la marca también permitirá dar a conocer el portafolio y sobre todo otorgar visibilidad al servicio y calidad de los eventos brindados; así como reconocer si es necesario ampliar el portafolio actual para satisfacer a nuevos nichos.

Se debe aprovechar que la infraestructura es una de las fortalezas de LGS Producciones, así como los equipos de sonido, iluminación y tarima, realizando mantenimientos periódicos y buscando la viabilidad de realizar mejoras en la inversión, para continuar seguir siendo competitivos en el segmento de eventos.

El obtener mayor grado de satisfacción en el servicio brindado a los clientes permitirá mantener la sostenibilidad de LGS Producciones a largo plazo, generando utilidades para sus socios y continuidad de trabajo para sus empleados.

## **5. PROGRAMA DE MARKETING**

### **5.1. Estrategia LGS Producciones**

Mediante las estrategias se garantiza el éxito total de la organización, ya que es el procedimiento a través del cual se toman decisiones para poder cumplir con los objetivos y alcanzar las metas propuestas.

Antes de poder definir la estrategia en este estudio, primero la empresa debe ubicar la estratégica de LGS Producciones, respondiéndose respuestas a preguntas cómo: ¿A qué segmentos debo buscar cómo clientes?, ¿Qué servicios adicionales debo brindar?, ¿Por qué medio debe darse a conocer la empresa para alcanzar mayor visibilidad?

En el primer ejercicio, se llevaron a cabo nueve entrevistas a clientes que en la actualidad utilizan los servicios de la empresa. En este ejercicio, se identificó como oportunidad de mejora el fortalecimiento del uso de las herramientas digitales.

Posteriormente, se llevó a cabo la realización de encuestas a clientes potenciales con la finalidad de identificar los canales de comunicación preferidos para recibir información, dando como resultado las redes sociales y WhatsApp. A partir de los resultados de las encuestas, se pudo evidenciar el comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales. La búsqueda o el acceso de información a través de los diferentes medios digitales, da como conclusión que la principal estrategia más efectiva a seguir debe ser la implementación de la transformación digital.

### **5.2. Producto/ Servicio de LGS Producciones**

LGS Producciones es una empresa cuenta con años de experiencia en el montaje de infraestructura y sonido al igual que la dirección de la orquesta La Gran Sociedad, dando soporte en todas actividades vinculadas con el desarrollo de un espectáculo. Desde los inicios de la empresa, se vio la necesidad de dividir en dos aristas los servicios que ofertan:

- **LGS Sonido:** Consiste en el alquiler de la infraestructura necesaria para un evento mediano o masivo como conciertos, programas públicos, eventos privados de empresas o personales, entre otros.
- **Orquesta La Gran Sociedad:** Consiste en la contratación de la orquesta para algún evento, compromiso social, entre otros. La orquesta cuenta con un amplio portafolio de ritmos tropicales para satisfacer los gustos de sus clientes.

Si bien el emprendimiento familiar se ha mantenido en los últimos años, también ha tenido un crecimiento en su infraestructura e inversión. A partir de los resultados de la encuesta, se ha identificado la necesidad de ampliar su portafolio de servicios y ofertar al mercado un valor agregado que los identifique de sus competidores.

**Tabla 7.** Portafolio de LGS Producciones

Servicios	LGS Sonido		La Gran Sociedad	
	Actual	Implementación	Actual	Implementación
Sonido	✓			
Tarimas	✓			
Iluminación (luces robóticas)	✓			
Producción del evento	✓			
Publicidad impresa como elaboración de gigantografías	✓			
Pantallas LED	✓			
Seguridad	✓			
Orquesta La Gran Sociedad			✓	
Iluminación mapping		✓		
Logística de artistas		✓		
Elaboración de entradas e invitaciones		✓		
Listado de ritmos musicales				✓

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### 5.2.1. Promoción LGS Producciones

Se implementará estrategias de promoción a través de publicidad en redes sociales, aprovechando su amplio alcance, no solo en el país sino también tiene difusión internacional. Esto quiere decir, realizar un mayor esfuerzo para poder contar con la información requerida por los clientes potenciales, así como: galería fotográfica de los eventos realizados, contenido del portafolio y contenido básico de la empresa. Adicional,

se dará impulso en redes sociales diseñando campañas publicitarias en las plataformas digitales, sin descuidar la fuerza de venta que actualmente hay, pero sí potencializando su participación en la búsqueda de nuevos contactos y cierre de convenios.

**Tabla 8.** Matriz de un plan de actividades

OBJETIVO	ESTRATEGIA
1. Implementar alternativas de mejoramiento en todos los servicios que se ofrecen a los clientes.	Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece LGS Producciones. Evaluar la atención que se ofrece a los clientes para proponer mejoras de los servicios.
2. Desarrollar programas promocionales para los clientes con el fin de captar mayor demanda del mercado.	Se contactará a los clientes más frecuentes para ofrecerles promociones de los servicios.  Desarrollar contenido para las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok visualmente atractivas y que permita al cliente conocer los servicios
3. Fortalecimiento del posicionamiento de LGS Producciones, dando a conocer los servicios que ofrece la misma	Diseño y distribución de material publicitario se pueden mencionar: trípticos, afiches, carpetas, usb's musicales, que contengan la siguiente información: - Información de la empresa - Servicios que ofrece - Números de Contacto

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### 5.2.2. Mercado LGS Producciones

Entre los clientes estratégicos que se han identificado en el mercado, podrían estar interesados: hoteles, entidades financieras, aseguradoras y bróker de seguros, universidades, equipos de fútbol, quintas, productoras de audio y sonido, unidades educativas, empresas de eventos, sonido y orquestas, además de explorar en mercados internacionales. Es esencial desarrollar una estrategia previa la contratación del servicio, por esta razón se deben considerar tres etapas:

- **Preventa:** Como las redes sociales se vuelven el medio por el cual se puede evidenciar los trabajos realizados y el espejo frente al cliente. Se debe desarrollar contenido de calidad en las tres plataformas Instagram, Facebook y TikTok.

- **Venta:** El mantenimiento permite tener la retroalimentación del servicio y la satisfacción de lo realizado, ya que se permite solventar cualquiera duda que pueda existir.
- **Postventa:** Hace referencia al servicio posterior a la contratación del evento, en la cual se puede identificar, si se cumplió con la expectativa del cliente levantando comentarios y validando si hay un diferenciador en el mercado.

### ***5.2.3. Cadena de distribución***

Con la finalidad de unificar esfuerzos y poder cumplir las metas de LGS Producciones, resulta fundamental establecer acuerdos o convenios estratégicos para ampliar la cobertura y enriquecer el abanico de clientes que se atiende en la actualidad, siendo pasos cruciales en este proceso.

Además, que en este momento carecemos de dealers que colaboren en la promoción de los servicios, lo que implica que la empresa deba intensificar sus acciones para ganar presencia en el mercado. Pero a pesar de la situación mencionada, la distribución efectiva de la fuerza de ventas permite abordar los sectores promotores, conforme a los hallazgos encontrados en la investigación. Para el cumplimiento de esta estrategia, se asignaron a dos personas para ser el front directo hacia los clientes.

### ***5.2.4. Organigrama***

Al establecerse como LGS Producciones y diseñar su estructura organizativa, se determinaron con precisión las responsabilidades de cada miembro participante, así como las distintas divisiones que la componen, tales como: administración y finanzas, ventas, recursos humanos y producción de eventos. Según Ulloa (2012):

#### **Funciones de los propietarios:**

- Establecer los objetivos, políticas y procedimientos
- Vigilar y supervisar el desempeño de la empresa
- Otorgar recursos para la empresa.

### **Funciones del Gerente:**

- Cumplir con los acuerdos establecidos.
- Validar el cumplimiento de los objetivos, políticas y procedimientos.
- Coordinar las áreas existentes.

### **Funciones de la área Administrativa y financiera:**

- Contribuir con recursos al desarrollo de las actividades de cada área con eficacia y eficiencia.
- Mejoramiento continuo en los procesos.
- Supervisar al resto de áreas.
- Adquirir equipos que se requieran.
- Tener inventariado los equipos.
- Verificar que se cumplan los objetivos.

### **Funciones del área de Ventas:**

- Cumplir las políticas establecidas en la empresa.
- Se encargará de llevar un registro de los servicios.
- Determinar la publicidad adecuada para los servicios de la empresa.
- Vigilar la publicidad en los medios.

### **Funciones del área de Recursos Humanos:**

- Seleccionar y reclutar al personal.
- Capacitar al personal sobre las actividades y políticas.
- Se encargará del pago de sueldos y otros beneficios.

### **Funciones del área de Producción de eventos:**

#### **LGS Sonido**

- Verificar el buen estado de los equipos.

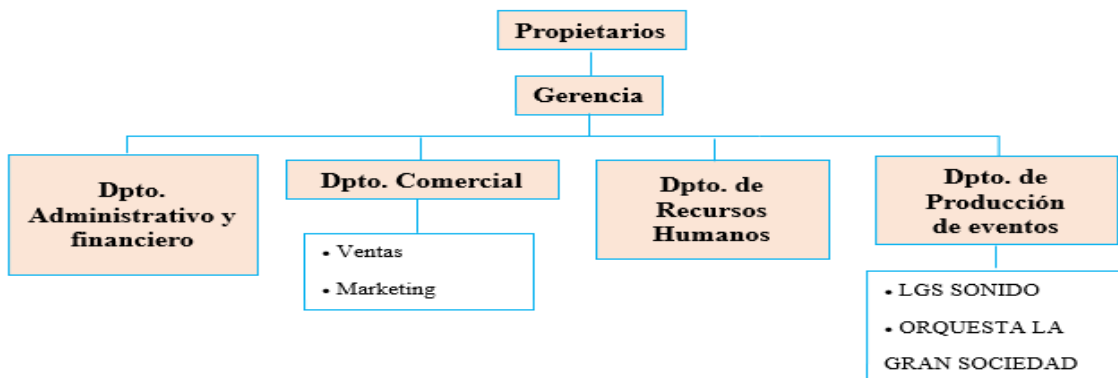
- Validar el personal necesario para un evento y cumplimiento de las políticas.

### Orquesta La Gran Sociedad

- Verificar el buen desempeño del evento.
- Crear repertorio adecuado para un evento con el personal necesario y cumplimiento de las políticas.

Para avanzar con la estrategia de mejora continua, se realizará una reestructuración en el departamento comercial para una mejor interacción con los clientes, incorporando un nuevo subdepartamento marketing dentro del organigrama, para establecer canales de comunicación más efectivos y profundos que permitan comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes.

Esta iniciativa reflejará el compromiso de brindar nuevas experiencias a través de nuevas estrategias de marketing. El departamento de marketing en LGS Producciones debe llevar a cabo una serie de actividades estratégicas para promocionar los servicios de la empresa, así como fortalecer la imagen de la marca en el mercado.



**Figura 9.** Propuesta de esquema estructural 2023

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### 5.3. Precios

LGS Producciones fija sus costos en base a las necesidades de sus clientes y el segmento, no obstante, es importante enfatizar que el servicio principal es el sonido sin descuidar

las demás prestaciones que se brindan.

**Tabla 9.** Propuesta de precios de servicios

<b>DETALLE</b>	<b>PRECIOS 2023</b>
LGS Sonido	\$4.500
Orquesta “La Gran Sociedad”	\$2.500

**Fuente:** LGS Producciones (2023).

- Un evento mediano masivo puede costar \$4.500, con un máximo de 8.000 asistentes. Incluye en la contratación: tarima y estructura, sonido aéreo line array, sistema de monitoreo, backline, iluminación básica (reflectores led y robóticas) y pantalla LED backing.
- Un evento pequeño enfocado para hoteles, quintas y eventos corporativos oscila dentro de un 60% a 70% menos del valor promedio, con un máximo de 300 asistentes. Incluye en la contratación: sobre tarima, sonido aéreo line array, sistema de monitoreo, backline, iluminación básica (reflectores led y robóticas).
- Las contrataciones más grandes, como un evento mediano masivo pueden variar el costo por arriba del 50% al 60% de la tarifa media del evento promedio, para un máximo de 8.000 asistentes. Incluye todos los servicios que brinda LGS Producciones y adicionales como: iluminación mapping, seguridad, logísticas de artistas y orquesta La Gran Sociedad. Como beneficio plus, al ser un evento mediano se otorga el servicio de la Orquesta a un precio económico.
- Para un show de la orquesta “La Gran Sociedad” el costo oscila en \$2.500 el evento máximo 5 horas. Incluye en la contratación: sonido, backline e iluminación de escenario. Como beneficio plus que brinda LGS Producciones es respaldar el evento de la orquesta con sonido de calidad e iluminación.
- Los precios varían en base al tiempo de contratación, en el caso de un show de 90 minutos de la orquesta “La Gran Sociedad” con un rango del 60% al 80% menos del valor promedio.

### **5.3.1. Competencia**

En lo que respecta a la competencia el sector está caracterizado por empresas medianas y

grandes, particularmente en la ciudad de Quito se encuentran las empresas más grandes del giro de negocio como PRO Sonido, Macro Sonido, Eco Sonido y Maxi Audio y Ohmio Sonido los cuales realizan eventos para más de 10.000 personas debido a la gran infraestructura técnica con la que cuentan. Dentro de las empresas medianas se encuentran Audio Activo, Global Sonido, Multiaudio Group y Prodigital los cuales tienen menor capacidad, hasta 8000 asistentes (Ulloa, 2012).

Dado que LGS Producciones se encuentra en el rango de las empresas medianas, es relevante mencionar que sus competidores directos son Audio Activo, Global Sonido, Multiaudio Group y Prodigital. En cuanto a los aspectos tarifarios, es importante apuntar que LGS se sitúa en el nivel promedio de precios.

### 1) **Estrategia de marca**

La estrategia de marketing de LGS Producciones debe adaptarse a medida que cambian las tendencias del mercado y los comportamientos de los consumidores, siendo flexibles y dispuestos a ajustarse a los nuevos enfoques que les permitan mantenerse relevante en el mundo del sonido.

Se debe crear una identidad de marca, que sea fuerte para que refleje la visión y los valores de la empresa, esto incluye un logo memorable, colores de marca coherentes y una voz de marca consistente en todos los materiales de marketing. Además, posicionar a LGS Producciones como “eventos de calidad” con la creación de una sola página en cada plataforma digital, en cual se muestre los dos servicios que brinda actualmente.

En la era digital, es esencial tener una presencia en línea sólida que permitan ser la empresa más grande, con sitios profesionales que muestre los productos, características y beneficios de manera clara. Se generará contenido relacionado con el mundo del sonido que sea valioso para la audiencia, incluyendo artículos, videos, tutoriales y reseñas de productos. El contenido útil y relevante puede ayudar a establecer a la empresa a ser una autoridad en el campo.

Dentro de estrategia el departamento de marketing también juega un papel importante en

la atención al cliente, ya que responde de manera rápida y amigable las preguntas y comentarios de los clientes en línea, brindando un servicio excepcional.

#### **5.4. Plan de marketing digital LGS Producciones**

Con la meta clara de posicionar a LGS Producciones como la principal compañía en la ciudad de Quito para eventos medianos, se aprovechará las plataformas digitales como aliadas estratégicas para alcanzar este propósito. Para el análisis y optimización se realizará un seguimiento de las estrategias de marketing y análisis regularmente de los resultados. Se utilizará las herramientas de análisis métricas de las plataformas digitales para evaluar el rendimiento de las campañas, con la finalidad de ajustarse en los enfoques según los datos recopilados para mejorar continuamente.

##### ***5.4.1. Implementación de redes sociales***

Se aprovechará las plataformas de redes sociales más adecuadas para la audiencia, en las cuales se publicará el contenido que visualmente sea cautivador y manera consistente, presentando los productos en acción y estimulando la interacción con los seguidores. Además, que se brindará la oportunidad de tangibilizar los logros en diversos eventos.

Una manera para poder captar más seguidores sería realizar colaboraciones con influencers y figuras relevantes en la industria del sonido y música que ayuden a respaldar la credibilidad del servicio y llegar a audiencias más amplias. Para la ejecución vamos a trabajar con las siguientes herramientas:

##### **a. Instagram for business**

A pesar que actualmente la empresa cuenta con una página en Instagram, la atención se ha centrado en gran medida en la orquesta La Gran Sociedad. Esta orientación se derivó de la idea de que, desde una perspectiva visual la orquesta presentaba una oportunidad de venta más accesible para los clientes frente al servicio del sonido, pero a partir de los resultados de las encuestas se ha considerado que Instagram es la plataforma preferida por los clientes potenciales para acceder a información sobre LGS Producciones.



**Figura 10.** Página de Instagram de orquesta La Gran Sociedad (comunicación actual)

**Fuente:** Instagram La Gran Sociedad (2023).

Como medida a incorporar, se sugiere consolidar la presencia de LGS Producciones en una única página central que integre sus dos servicios de manera integral. Esta estrategia permitirá una carga de contenido más eficiente y efectiva, capitalizando al máximo las capacidades de la plataforma. A través de la implementación de herramientas analíticas avanzadas, será posible monitorizar de manera detallada el desempeño de la marca. Esto incluirá métricas de interacción, análisis del comportamiento de los seguidores, alcance de anuncios y promociones.

Además de potenciar la visibilidad y posicionamiento de la marca, esta plataforma unificada también proporcionará valiosos insights. Estos insights permitirán perfilar con mayor precisión a la audiencia y seguidores, identificando sus preferencias y hábitos. De esta manera, LGS Producciones podrá ajustar su contenido, estrategias de promoción para poder cubrir de manera más eficiente las necesidades y expectativas de su público.

Como resumen, una página unificada con contenido personalizado fortalecerá la conexión con la audiencia, aumentará la participación y elevará la posición de la marca en la industria del sonido.

## **b. Facebook**

Actualmente, el enfoque central de esta plataforma se concentra en impulsar la promoción

de los eventos actuales, tanto en el ámbito de los eventos de sonido, como en el de la orquesta. Aunque estos dos servicios están interconectados, y comparten un vínculo directo, se optó en su momento presentar el contenido de manera individualizada. Esta decisión se fundamenta en la relevancia de preservar la claridad e integridad de la información de cada servicio, así como las imágenes de cada uno de los eventos. Pero al mismo tiempo ofrece una experiencia fluida de navegación entre ambos productos.



**Figura 11.** Página de Facebook de LGS Sonido (comunicación actual)

**Fuente:** Página LGS Sonido (2023)



**Figura 12.** Página de Facebook La Gran Sociedad (comunicación actual)

**Fuente:** Página La Gran Sociedad (2023)

Si bien Facebook se posiciona como la segunda opción preferida por los encuestados para acceder a la información de LGS Producciones, se ha identificado la oportunidad de optimizar la estrategia. La nueva propuesta implica la creación de una página integral que

englobe tanto los contenidos de LGS Sonido como los de la orquesta La Gran Sociedad.

Esta página unificada no solo simplificará el acceso a información valiosa para los seguidores, sino que también permitirá una presentación coherente y atractiva de la oferta artística.

### c. TikTok

Inicialmente no se contempló la idea de establecer presencia en TikTok, pero tras el éxito de la plataforma en el país, se identificó la necesidad de impulsar a la orquesta a través de la creación de una cuenta. Como respuesta, se creó contenido exclusivamente centrado en la esencia de La Gran Sociedad. En este sentido, se comenzó a producir breves vídeos que capturaban la esencia de las canciones y los ritmos tropicales que forman parte del repertorio.



**Figura 13.** Página de TikTok de la orquesta La Gran Sociedad.

**Fuente:** Página La Gran Sociedad (2023)

Las conclusiones extraídas de las encuestas han subrayado el potencial considerable de esta herramienta, la misma que impulsa al desarrollo de la empresa. Sin embargo, también

se ha captado la oportunidad de usarla como un medio para producir contenido específico para LGS Sonido y su infraestructura tecnológica avanzada. Paralelamente, se realizarán esfuerzos por gestionar de manera integrada el contenido de ambos servicios, bajo la marca unificada de LGS Producciones.

## **6. DATOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS**

### **6.1. Plan Operativo de Marketing**

Como se analizó en el capítulo IV la variable de la promoción debemos recordar que hace referencia a la interacción de todos los canales que permiten promocionar o dar a conocer su servicio. En el caso de LGS Producciones no hay un canal de comunicación con mayor alcance o una estrategia definida al momento. Además, se estableció que el nivel de comunicación a clientes es débil, considerando que se utiliza solo WhatsApp como medio de contacto, debido a que los medios de difusión que se manejaba en su momento eran a través de radio, publicidad escrita o el boca a boca, pero con la pandemia el internet se convirtió la mejor herramienta de comunicación.

Es por ello que las estrategias de promoción que se van a aplicar en LGS Producciones se realizarán a través de la publicidad digital como redes sociales, ya que en la actualidad son los medios de mayor difusión y llegan a todo tipo de mercado tanto nacional como internacional.

Adicionalmente las páginas oficiales de las redes sociales serán el sitio oficial de marca LGS Producciones y los servicios LGS Sonido y la orquesta La Gran Sociedad en donde se indicará los servicios que se ofrece, galería fotográfica, eventos realizados, novedades entre otros. Esto permitirá que el cliente se informe y de esta manera mantener una comunicación adecuada.

**Tabla 10.** Plan operativo del marketing

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRIORIDAD	CALENDARIO	RESPONSABLE
1. Implementar alternativas de mejoramiento en todos los servicios que se ofrecen a los clientes	Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece LGS Producciones.	Elaboración de material promocional	3	Diciembre 2023	Responsable Marketing
	Evaluar la atención que se ofrece a los clientes para proponer mejoras de los servicios.	Pautar con medios de difusión masiva	3	Febrero 2024	Responsable Marketing
2. Desarrollar programas promocionales para los clientes con el fin de captar mayor demanda del mercado	Contactar a los clientes más frecuentes para ofrecerles promociones de los servicios.	Capacitar a los colaboradores en atención al cliente	5	Enero 2024	Responsable Marketing
		Crear una base de datos de los clientes Realizar llamadas a los clientes más frecuentes. Realizar descuentos a los clientes Diseñar indicadores que permitan medir la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio entregado. Evaluar los indicadores periódicamente.			
3. Fortalecimiento del posicionamiento de LGS Producciones, dando a conocer los servicios que ofrece la misma	Desarrollar contenido para las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok visualmente atractivas y que permita al cliente conocer los servicios.	Uso de redes sociales como el sitio oficial de la empresa, donde el cliente conozca el producto y pueda realizar reservaciones.	5	Mayo 2024	
	Diseño y distribución de material publicitario se pueden mencionar: trípticos, afiches, carpetas, usb's musicales, que contengan la siguiente información: - Información de la empresa - Servicios que ofrece. - Números de Contacto.	Material de apoyo para la fuerza de venta.	5	Junio 2024	Responsable Marketing

**Fuente:** Ulloa (2023).

## 6.2. Presupuesto del Plan de Marketing

A continuación, se presenta el presupuesto de las estrategias planteadas dentro del plan estratégico de marketing.

**Tabla 11.** Realizar una campaña publicitaria 1 que promuevan los servicios de LGS Producciones.

<b>PRESUPUESTO ESTRATEGIA 1</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Gasto de organización campaña	500	-	-	-	-
Gasto de publicidad (redes sociales)	1000	1200	1400	1200	1000
Gasto de publicidad para Orquesta “La Gran Sociedad” (medios)	1200	1600	1600	2000	2000
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.700</b>	<b>\$2.800</b>	<b>\$3.000</b>	<b>\$3.000</b>	<b>\$3.000</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

**Tabla 12.** Evaluar el impacto en la prestación de servicios que se ofrece a los clientes para proponer mejoras de los servicios.

<b>PRESUPUESTO ESTRATEGIA 2</b>					
<b>Evaluar el impacto en la prestación de servicios que se ofrece a los clientes para proponer mejoras de los servicios</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Gasto de organización	150	150	150	150	150
Gasto de capacitación al personal	800	800	800	700	600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 950</b>	<b>\$ 950</b>	<b>\$ 950</b>	<b>\$ 850</b>	<b>\$ 750</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

**Tabla 13.** Crear un plan de fidelización a los clientes frecuentes.

<b>PRESUPUESTO ESTRATEGIA 3</b>					
<b>Crear un plan de fidelización a los clientes frecuentes.</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Gasto de organización	50	50	50	50	50
Gasto campaña llamadas telefónicas	50	50	50	50	50
Gasto campaña difusión en medios multimedia	400	500	400	300	300
<b>TOTAL</b>	<b>\$500</b>	<b>\$600</b>	<b>\$500</b>	<b>\$400</b>	<b>\$400</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

**Tabla 14.** Desarrollar contenido para las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, visualmente atractivas y que permita al cliente conocer los servicios.

<b>PRESUPUESTO ESTRATEGIA 4</b>					
<b>Desarrollar contenido para las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, visualmente atractivas y que permita al cliente conocer los servicios.</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Gasto de personal	200	250	250	250	250
Gasto de mantenimiento de las páginas oficiales en redes sociales	200	300	400	300	300
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 400</b>	<b>\$ 550</b>	<b>\$ 650</b>	<b>\$ 550</b>	<b>\$ 550</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

**Tabla 15.** Elaboración y coordinación de campaña publicitaria de la orquesta La Gran Sociedad.

<b>PRESUPUESTO ESTRATEGIA 5</b>					
<b>Elaboración y coordinación de campaña publicitario de la orquesta “La Gran Sociedad”</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Elaboración de material (trípticos, afiches, carpetas institucionales, usb’s musicales)	1000	2000	2500	3000	3500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1000</b>	<b>\$ 2000</b>	<b>\$ 2500</b>	<b>\$ 3000</b>	<b>\$ 3500</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

En la siguiente tabla, se elabora el presupuesto global del Plan de Marketing para LGS Producciones:

**Tabla 16.** LGS Producciones presupuesto del plan estratégico de marketing 2023 – 2027.

<b>LGS Producciones Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing 2023 – 2027</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Gasto de organización campaña	500	-	-	-	-	500
Gasto de publicidad (redes sociales)	1.000	1.200	1.400	1.200	1.000	5.800
Gasto de publicidad para orquesta La Gran Sociedad (medios de radiodifusión)	1.200	1.600	1.600	2.000	2.000	8.400
Gasto de organización	150	150	150	150	150	750
Gasto de capacitación al personal	800	800	800	700	600	3.700
Gasto de organización	50	50	50	50	50	250
Gasto campaña llamadas telefónicas	50	50	50	50	50	250
Gasto campaña difusión en medios multimedia	400	500	400	300	300	1.900
Gasto de personal	200	250	250	250	250	1.200
Gasto de mantenimiento de las páginas oficiales en redes sociales	200	300	400	300	300	1.500
Elaboración de material (trípticos, afiches, carpetas institucionales, usb's musicales)	1.000	2.000	2.500	3.000	3.500	12.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.550</b>	<b>\$ 6.900</b>	<b>\$ 7.600</b>	<b>\$ 8.000</b>	<b>\$ 8.200</b>	<b>\$ 36.250</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### **6.3. Evaluación Financiera DE LA PROPUESTA**

#### **6.3.1. Financiamiento**

Los socios de LGS Producciones invertirán el 100% para la ejecución del plan de marketing, de esta manera la cantidad de \$ 36.250 será autofinanciada con recursos propios, producto de las utilidades que se genera de cada evento y acumulada anualmente; de esta forma se evitará financiamiento externo. Pero se considerará como gasto financiero, el crédito vigente a 5 años con cuota mensual de \$382,00 que ya mantiene.

### 6.3.2. Presupuesto de Ingresos o Estimación del Mercado Total

El análisis de la demanda se la realizará, basándose con información obtenida en el capítulo III, en base en la población y de la muestra obtenida, se analizará estos datos de acuerdo al crecimiento de la demanda histórica de LGS Producciones y de la orquesta La Gran Sociedad, se realizará la proyección de los eventos demandados para los próximos 5 años.

Se procede a analizar la tabla de clientes potenciales en Quito, tal como se mencionó previamente. Esta tabla divide en 9 segmentos, cada uno con características y necesidades únicas. Sin embargo, es importante destacar que todos los segmentos en algún momento pueden expresar interés en los servicios que brinda LGS Producciones.

**Tabla 17.** Clientes potenciales en Quito

CLIENTES POTENCIALES EN QUITO	CANTIDAD	PESO
Aseguradoras y Bróker de Seguros	240	82
Empresas de eventos y orquestas	267	86
Entidad financiera	40	15
Equipos de fútbol	6	2
Hoteles	37	13
Productoras de audio y sonido	20	7
Quintas (alrededores cercanos)	50	17
Unidades educativas	50	22
Universidades	27	9
<b>TOTAL</b>	<b>737</b>	<b>253</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

En este caso la proyección de mercado, se tratará de llegar a las 253 empresas con un tiempo estimado de 5 años que durará el plan de marketing, se trabajará con la información de cada segmento, la misma que servirá para estimar cuántos eventos anuales y mensuales se debería establecer para llegar al objetivo planteado en este plan de marketing, en la siguiente la tabla se presenta el cálculo para los eventos, (se debe considerar valores cerrados) los se determinarían de la siguiente manera:

**Tabla 18.** Promedio de eventos anuales proyectados en Quito

CLIENTES POTENCIALES EN QUITO	CANTIDAD	PROMEDIO DE EVENTOS ANUALES PROYECTADOS
Aseguradoras y Bróker de Seguros	82	16
Empresas de eventos y orquestas	86	17
Entidad financiera	15	3
Equipos de fútbol	2	1
Hoteles	13	3
Productoras de audio y sonido	7	1
Quintas (alrededores cercanos)	17	3
Unidades educativas	22	5
Universidades	9	2
<b>TOTAL</b>	<b>253</b>	<b>51</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

Para la determinación de ingresos y demás cálculos se tomará en cuenta **51 eventos anuales** y **4 eventos mensuales** de los cuáles se dará una ponderación en porcentaje del 70% a LGS Sonido y un 30 % a la orquesta La Gran Sociedad con lo que establece 36 eventos de sonido y 15 eventos con la orquesta. Para llevar a cabo la elaboración el presupuesto de ingresos se debe realizar el cálculo del volumen de ventas por servicio, por año y por último el valor respectivo de precios de cada servicio, por lo tanto, al momento mediante diálogo y en función de información de los dueños se obtiene:

- **Ingresos por los servicios:** El precio para un evento de LGS Sonido en Quito será de \$4.500 para el año 2023 y de la orquesta La Gran Sociedad en Quito será de \$ 2.500 para el año 2023, para los próximos 4 años se considera un incremento de un 5% por prevención bajo situación actual del país, los precios tomando como referencia la situación del mercado de este tipo de servicios y la inflación que pueda existir. Además, que se consideró que al cierre del 2022 la inflación fue del 3.47%.

**Tabla 19.** LGS Producciones Precios 2023 – 2027

<b>LGS Producciones Precios</b>					
DETALLE	2023	2024	2025	2026	2027
LGS Sonido	4.500,00	4.725,00	4.961,25	5.209,31	5.469,78

Orquesta “La Gran Sociedad”	2.500,00	2.625,00	2.756,00	2.894,00	3.039,00
-----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

**Tabla 20.** LGS Producciones presupuesto de ingresos sin plan de marketing 2023 – 2027

<b>LGS Producciones Presupuesto de Ingresos sin Plan de Marketing 2023 – 2027</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
LGS Sonido	81.000	85.050	89.303	93.768	98.456
Orquesta “La Gran Sociedad”	30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 111.000</b>	<b>\$ 116.550</b>	<b>\$ 122.378</b>	<b>\$ 128.496</b>	<b>\$ 134.921</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

- Se considera para el cálculo sin plan de marketing la información proporcionada por los propietarios de 30 eventos por año de los cuáles 18 eventos son de LGS Sonido y 12 como orquesta La Gran Sociedad, se mantiene la tendencia de los precios proyectados para el cálculo.

**Tabla 21.** LGS Producciones presupuesto de ingresos con plan de marketing 2023 – 2027.

<b>LGS Producciones Presupuesto de Ingresos con Plan de Marketing 2023 – 2027</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
LGS Sonido	162.000	170.100	178.605	187.535	196.912
Orquesta “La Gran Sociedad”	37.500	39.375	41.344	43.411	45.581
<b>Total</b>	<b>\$ 199.500</b>	<b>\$ 209.475</b>	<b>\$ 219.949</b>	<b>\$ 230.946</b>	<b>\$ 242.493</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### **6.3.3. Proyección del Crecimiento de las Ventas en Cantidades por Escenarios**

Para la estimación de ventas futuras con el plan de marketing se realizará en base a tres escenarios:

- **Pesimista.** - Para este escenario se prevé tener una disminución en las ventas

del 10% en los ingresos, en este porcentaje se consideran factores como: el riesgo país, posible inflación anual y nuevas medidas gubernamentales.

- **Probable.** - Dentro de este análisis se tomará como estudio el cuadro de ventas proyectadas analizadas anteriormente.
- **Optimista.** - Este escenario partirá de las ventas proyectadas más un 10 % de incrementos en las mismas, considerado de acuerdo a que el gobierno entrante brinde estabilidad a la situación económica y política del país.

En la tabla 22, se presenta los ingresos que se obtendrían en el periodo 2023 - 2027, cada una de los escenarios: pesimista, probable y optimista.

**Tabla 22.** LGS Producciones presupuesto de ingresos por escenarios con plan de marketing 2023 – 2027.

<b>LGS Producciones</b>			
<b>Presupuesto de Ingresos por Escenarios con Plan de Marketing 2023 2027</b>			
<b>ESCENARIO</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>PROBABLE</b>	<b>OPTIMISTA</b>
Porcentaje	-10%	Ingresos con plan de marketing	+10%
2023	179.550,00	199.500,00	219.450,00
2024	188.527,50	209.475,00	230.422,50
2025	197.953,88	219.948,75	241.943,63
2026	207.851,57	230.946,19	254.040,81
2027	218.244,15	242.493,50	266.742,85

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

#### **6.3.4. Presupuesto de Costos y Gastos**

En el siguiente análisis, se puede visualizar el presupuesto de costos y gastos necesarios para la ejecución de actividades durante los cinco años, tanto con plan como sin plan de Marketing. Los costos de LGS Sonido están calculados en función de los precios de los eventos utilizando el margen de ganancia, es decir los propietarios lo estiman que el precio para un evento de LGS Sonido en Quito será de \$4.500 y sus costos serán de un 45% en términos monetarios \$2.025, obteniendo un margen de ganancia del 55% equivalente a una utilidad bruta de \$2.475 por evento y de la orquesta “La Gran

Sociedad” en Quito será de \$2.500 y sus costos serán de un 45% en términos monetarios \$1125, obteniendo un margen de ganancia del 55% equivalente a una utilidad bruta de \$1.375 por evento.

**Gastos Operativos:** Costos de LGS sonido + Costos orquesta “La Gran Sociedad”.

**Gastos Administrativos:** 25% de Gastos Operativos.

**Tabla 23.** LGS Producciones presupuesto de gastos (sin plan de marketing 2023 – 2027).

<b>LGS Producciones</b>					
<b>Presupuesto de Gastos (Sin Plan de Marketing)2023- 2027</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Gastos Operativos	\$ 49.950,00	\$ 52.447,50	\$ 55.069,88	\$ 57.823,37	\$ 60.714,54
Gastos Administración	\$ 27.750,00	\$ 29.137,50	\$ 30.594,38	\$ 32.124,09	\$ 33.730,30
Gastos Financieros	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>\$ 82.284,00</b>	<b>\$ 86.169,00</b>	<b>\$ 90.248,25</b>	<b>\$ 94.531,46</b>	<b>\$ 99.028,84</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

**Tabla 24.** LGS Producciones presupuesto de gastos con plan de marketing (escenario pesimista) 2023 – 2027.

<b>LGS Producciones</b>					
<b>Presupuesto de Gastos con Plan de Marketing (Escenario Pesimista)2023 - 2027</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Gastos Operativos	\$ 80.797,50	\$ 84.837,38	\$ 89.079,24	\$ 93.533,21	\$ 98.209,87
Gastos Administración	\$ 20.199,38	\$ 21.209,34	\$ 22.269,81	\$ 23.383,30	\$ 24.552,47
Gasto Plan de Marketing	\$ 5.550,00	\$ 6.900,00	\$ 7.600,00	\$ 8.000,00	\$ 8.200,00
Gastos Financieros	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>\$111.130,88</b>	<b>\$117.530,72</b>	<b>\$ 123.533,05</b>	<b>\$ 129.500,51</b>	<b>\$135.546,33</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

**Tabla 25.** LGS Producciones presupuesto de gastos con plan de marketing (escenario probable) 2023 – 2027.

<b>LGS Producciones</b>					
<b>Presupuesto de Gastos con Plan De Marketing (Escenario Probable) 2023 - 2027</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Gastos Operativos	\$ 89.775,00	\$ 94.263,75	\$ 98.976,94	\$ 103.925,78	\$ 109.122,07
Gastos Administración	\$ 22.443,75	\$ 23.565,94	\$ 24.744,23	\$ 25.981,45	\$ 27.280,52
Gasto Plan de	\$ 5.550,00	\$ 6.900,00	\$ 7.600,00	\$ 8.000,00	\$ 8.200,00

Marketing					
Gastos Financieros	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>\$ 122.352,75</b>	<b>\$ 129.313,69</b>	<b>\$ 135.905,17</b>	<b>\$ 142.491,23</b>	<b>\$ 149.186,59</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

**Tabla 26** LGS Producciones presupuesto de gastos con plan de marketing (escenario optimista) 2023 – 2027.

<b>LGS Producciones</b>					
<b>Presupuesto de Gastos con Plan de Marketing (Escenario Optimista) 2023-2027</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Gastos Operativos	\$ 98.752,50	\$ 103.690,13	\$ 108.874,63	\$ 114.318,36	\$ 120.034,28
Gastos Administración	\$ 24.688,13	\$ 25.922,53	\$ 27.218,66	\$ 28.579,59	\$ 30.008,57
Gasto Plan de Marketing	\$ 5.550,00	\$ 6.900,00	\$ 7.600,00	\$ 8.000,00	\$ 8.200,00
Gastos Financieros	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>\$ 133.574,63</b>	<b>\$ 141.096,66</b>	<b>\$ 148.277,29</b>	<b>\$ 155.481,95</b>	<b>\$ 162.826,85</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### 6.3.5. Estado De Resultados Sin Plan De Marketing

**Tabla 26.** LGS Producciones estado de resultados sin plan de marketing 2023 – 2027.

<b>LGS Producciones</b>					
<b>Estado de Resultados sin Plan se Marketing 2023 - 2027</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Ingresos	\$ 111.000,00	\$ 116.550,00	\$ 122.377,50	\$ 128.496,38	\$ 134.921,19
(-) Costos Operativos	\$ 49.950,00	\$ 52.447,50	\$ 55.069,88	\$ 57.823,37	\$ 60.714,54
(=) Utilidad/ Pérdida Bruta en ventas	\$ 61.050,00	\$ 64.102,50	\$ 67.307,63	\$ 70.673,01	\$ 74.206,66
(-) Gastos Administrativos	\$ 12.487,50	\$ 13.111,88	\$ 13.767,47	\$ 14.455,84	\$ 15.178,63
(-) Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad	\$ 48.562,50	\$ 50.990,63	\$ 53.540,16	\$ 56.217,16	\$ 59.028,02

Operacional					
(-) Gastos					
Financieros		\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00
(=) Utilidad	Antes				
Participación					
Trabajadores	E	\$ 43.978,50	\$ 46.406,63	\$ 48.956,16	\$ 51.633,16
Impuestos					
(-) 15%					
Participación		\$ 6.596,78	\$ 6.960,99	\$ 7.343,42	\$ 7.744,97
Trabajadores					
(=) Utilidad	Antes				
Impuestos		\$ 37.381,73	\$ 39.445,63	\$ 41.612,73	\$ 43.888,19
(-) 25% Impuesto A					
La Renta		\$ 9.345,43	\$ 9.861,41	\$ 10.403,18	\$ 10.972,05
(=) UTILIDAD/ PÉRDIDA NETA		\$ 28.036,29	\$ 29.584,22	\$ 31.209,55	\$ 32.916,14
					\$ 34.708,06

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### 6.3.6. Estado de Resultados con Plan de Marketing

**Tabla 27.** LGS Producciones estado de resultados con plan de marketing (escenario pesimista) 2023 – 2027.

<b>LGS Producciones</b>					
<b>Estado de Resultados con Plan de Marketing (Escenario Pesimista) 2023 - 2027</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Ingresos	\$ 179.550,00	\$ 188.527,50	\$ 197.953,88	\$ 207.851,57	\$ 218.244,15
(-) Costos					
Operativos	\$ 80.797,50	\$ 84.837,38	\$ 89.079,24	\$ 93.533,21	\$ 98.209,87
(=) Utilidad/ Pérdida Bruta en	\$ 98.752,50	\$ 103.690,13	\$ 108.874,63	\$ 114.318,36	\$ 120.034,28
Ventas					
(-) Gastos					
Administrativos	\$ 20.199,38	\$ 21.209,34	\$ 22.269,81	\$ 23.383,30	\$ 24.552,47
(-) Gastos Plan					
De Marketing	\$ 5.550,00	\$ 6.900,00	\$ 7.600,00	\$ 8.000,00	\$ 8.200,00
(=) Utilidad	\$ 73.003,13	\$ 75.580,78	\$ 79.004,82	\$ 82.935,06	\$ 87.281,81

Operacional					
(-) Gastos					
Financieros	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00
(=) Utilidad					
Antes					
Participación	\$ 68.419,13	\$ 70.996,78	\$ 74.420,82	\$ 78.351,06	\$ 82.697,81
Trabajadores E					
Impuestos					
(-) 15%					
Participación	\$ 10.262,87	\$ 10.649,52	\$ 11.163,12	\$ 11.752,66	\$ 12.404,67
Trabajadores					
(=) Utilidad					
Antes Impuestos	\$ 58.156,26	\$ 60.347,26	\$ 63.257,70	\$ 66.598,40	\$ 70.293,14
(-) 25% Impuesto					
A La Renta	\$ 14.539,06	\$ 15.086,82	\$ 15.814,42	\$ 16.649,60	\$ 17.573,29
(=) UTILIDAD/ PÉRDIDA	\$ 43.617,19	\$ 45.260,45	\$ 47.443,27	\$ 49.948,80	\$ 52.719,86
NETA					

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

**Tabla 28.** LGS Producciones estado de resultados con plan de marketing (escenario probable) 2023 – 2027.

<b>LGS Producciones</b>					
<b>Estado de Resultados con Plan de Marketing (Escenario Probable) 2023 - 2027</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Ingresos	\$ 199.500,00	\$ 209.475,00	\$ 219.948,75	\$ 230.946,19	\$ 242.493,50
(-) Costos					
Operativos	\$ 89.775,00	\$ 94.263,75	\$ 98.976,94	\$ 103.925,78	\$ 109.122,07
(=) Utilidad/ Pérdida					
Bruta en Ventas	\$ 109.725,00	\$ 115.211,25	\$ 120.971,81	\$ 127.020,40	\$ 133.371,42
(-) Gastos					
Administrativos	\$ 22.443,75	\$ 23.565,94	\$ 24.744,23	\$ 25.981,45	\$ 27.280,52
(-) Gastos Plan De					
Marketing	\$ 5.550,00	\$ 6.900,00	\$ 7.600,00	\$ 8.000,00	\$ 8.200,00
(=) Utilidad	\$ 81.731,25	\$ 84.745,31	\$ 88.627,58	\$ 93.038,96	\$ 97.890,88

Operacional						97.890,90
(-) Gastos Financieros	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00
(=) Utilidad Participación Trabajadores Impuestos	\$ 77.147,25	\$ 80.161,31	\$ 84.043,58	\$ 88.454,96	\$	93.306,90
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 11.572,09	\$ 12.024,20	\$ 12.606,54	\$ 13.268,24	\$	13.996,04
(=) Utilidad Impuestos	\$ 65.575,16	\$ 68.137,12	\$ 71.437,04	\$ 75.186,71	\$	79.310,87
(-) 25% Impuesto A La Renta	\$ 16.393,79	\$ 17.034,28	\$ 17.859,26	\$ 18.796,68	\$	19.827,72
(=) UTILIDAD/ PÉRDIDA NETA	\$ 49.181,37	\$ 51.102,84	\$ 53.577,78	\$ 56.390,04	\$	59.483,15

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

**Tabla 29.** LGS Producciones estado de resultados con plan de marketing (escenario optimista) 2023 – 2027.

<b>LGS Producciones</b>					
<b>Estado De Resultados Sin Plan De Marketing (Escenario Optimista) 2023 - 2027</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Ingresos	\$ 219.450,00	\$ 230.422,50	\$ 241.943,63	\$ 254.040,81	\$ 266.742,85
(-) Costos Operativos	\$ 98.752,50	\$ 103.690,13	\$ 108.874,63	\$ 114.318,36	\$ 120.034,28
(=) Utilidad/ Pérdida Bruta en Ventas	\$ 120.697,50	\$ 126.732,38	\$ 133.068,99	\$ 139.722,44	\$ 146.708,57
(-) Gastos Administrativos	\$ 24.688,13	\$ 25.922,53	\$ 27.218,66	\$ 28.579,59	\$ 30.008,57
(-) Gastos Plan De Marketing	\$ 5.550,00	\$ 6.900,00	\$ 7.600,00	\$ 8.000,00	\$ 8.200,00
(=) Utilidad Operacional	\$ 90.459,38	\$ 93.909,84	\$ 98.250,34	\$ 103.142,85	\$ 108.500,00
(-) Gastos Financieros	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00	\$ 4.584,00
(=) Utilidad Antes Participación	\$ 85.875,38	\$ 89.325,84	\$ 93.666,34	\$ 98.558,85	\$ 103.916,00

Trabajadores E					
Impuestos					
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 12.881,31	\$ 13.398,88	\$ 14.049,95	\$ 14.783,83	\$ 15.587,40
(=) Utilidad Antes Impuestos	\$ 72.994,07	\$ 75.926,97	\$ 79.616,39	\$ 83.775,02	\$ 88.328,60
(-) 25% Impuesto A La Renta	\$ 18.248,52	\$ 18.981,74	\$ 19.904,10	\$ 20.943,76	\$ 22.082,15
<b>(=) UTILIDAD/PÉRDIDA NETA</b>	<b>\$ 54.745,55</b>	<b>\$ 56.945,23</b>	<b>\$ 59.712,29</b>	<b>\$ 62.831,27</b>	<b>\$ 66.246,45</b>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

**Tabla 30.** Resumen de utilidades proyectadas de LGS Producciones.

<b>RESUMEN DE UTILIDADES PROYECTADAS DE LGS PRODUCCIONES</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
(=) UTILIDAD NETA SIN PLAN DE MARKETING	\$ 28.036,29	\$ 29.584,22	\$ 31.209,555	\$32.916,14	\$34.708,06
(=) UTILIDAD NETA CON P.M. ESCENARIO PESIMISTA	\$ 43.617,19	\$ 45.260,45	\$ 47.443,27	\$49.948,80	\$52.719,86
(=) UTILIDAD NETA CON P.M. ESCENARIO PROBABLE	\$ 49.181,37	\$ 51.102,84	\$ 53.577,78	\$56.390,04	\$59.483,15
(=) UTILIDAD NETA CON P.M. ESCENARIO OPTIMISTA	\$ 54.745,55	\$ 56.945,23	\$ 59.712,29	\$62.831,27	\$66.246,45

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

En resumen, realizado el estudio de la actual situación de la empresa se puede concluir que, si LGS Producciones opta por mantener su enfoque tradicional sin implementar una estrategia de marketing en este año y en los próximos cuatro años sus ingresos serán menores en comparación con los tres escenarios propuestos.

El primer escenario representa la perspectiva más pesimista, pero a pesar de ser la opción menos favorable muestra un crecimiento del 36% frente al escenario actual. El segundo escenario es el probable, el cual presenta un aumento del 43% de ingresos con respecto a la alternativa de no implementar el plan de marketing. El escenario optimista es el más

favorable para la empresa ya que tiene un potencial de crecimiento del 50% en los ingresos que se manejan en este año. En conclusión, independientemente del escenario que se refleje, sigue siendo la implementación de la estrategia de marketing la opción más viable para LGS Producciones para poder aumentar sus ganancias y convertirse en la principal empresa mediana en el campo del sonido.

## 7. ORGANIZACIÓN

### 7.1. Esquema Informativo

LGS Producciones es una empresa que se especializa en proporcionar servicios de apoyo, organización y planificación de eventos, brinda dos servicios: LGS Sonido y la orquesta La Gran Sociedad. Con el propósito de obtener una visión más clara de la estructura empresarial, se desarrolla un esquema que destaca los productos y su importancia dentro de la organización.



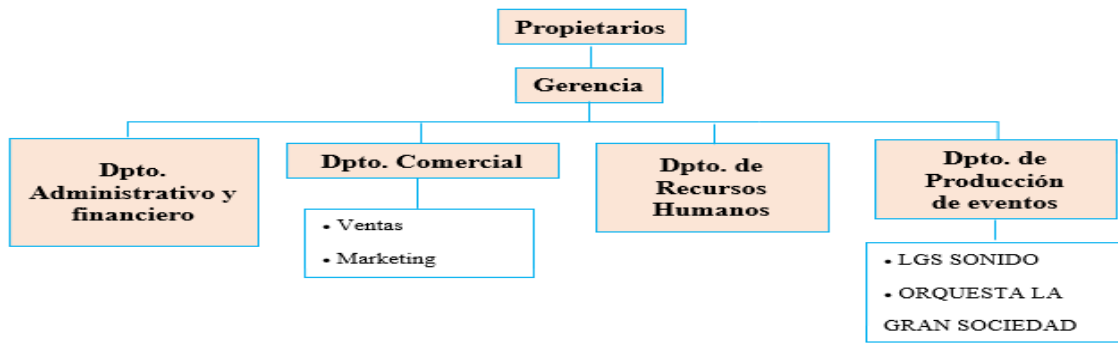
**Figura 14.** Esquema de servicios de LGS Producciones.

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### 7.2. Organigrama Estructural

La implementación de plataformas digitales como estrategia es fundamental para LGS Producciones, ya que permitirá alcanzar los nuevos y desafiantes objetivos proyectados a 5 años, por esta razón es crucial realizar cambios en la estructura que actualmente se está establecido.

Para ello se ha implementado modificaciones en el organigrama, enfocándose principalmente en la transformación del departamento Comercial, ya que antes se centraba exclusivamente en ventas y operaba de manera tradicional. Se ha optado por cambiar la denominación de departamento de Ventas a departamento Comercial, al mismo tiempo que se ha subdividido en dos áreas distintas: Ventas y Marketing.



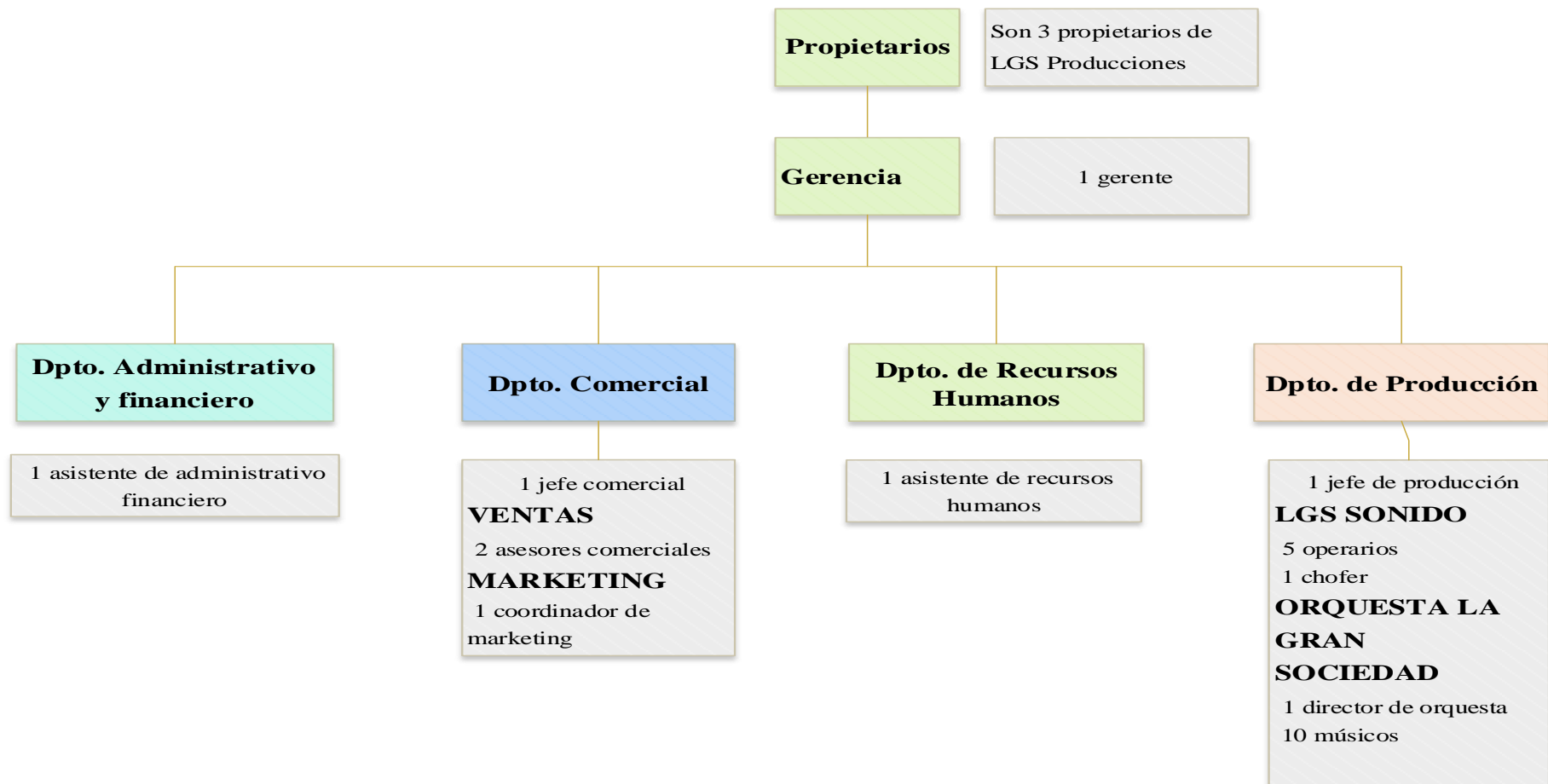
**Figura 15.** Propuesta de organigrama estructural de LGS Producciones

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### **7.2.1. Impacto a la estructura del personal**

La nueva propuesta estructural de LGS Producciones genera una modificación a la vigente, ya que desde el inicio la empresa estableció lineamientos en la organización, con la finalidad que todos los participantes puedan ayudar con el cumplimiento de los objetivos propuestos actuales. Además, es fundamental planificar y comunicar cuidadosamente cualquier cambio de este tipo a los empleados, involucrando a las jefaturas de la organización, con el proceso de garantizar una transición exitosa. Con el cambio de modelo, es importante definir las funciones dentro del departamento Comercial para su buen funcionamiento, dando a conocer la estrategia digital a implementarse. Además, LGS Producciones busca un cambio cultural significativo, el cual requiere una reestructuración en la cual se realice la promoción junto a la innovación.

En cuanto a la transformación digital y el cambio de enfoque estratégico que la organización está a punto de emprender, resulta esencial llevar a cabo una reestructuración que permita una alineación efectiva con los nuevos objetivos que serán implementados a partir del año 2023, con una perspectiva de proyección a cuatro años. Es esencial que LGS Producciones pueda adaptarse a los cambios, así como la implementación de la estrategia digital y entendiendo los cambios en cuanto a las preferencias del cliente. Adicional, se debe operar de acuerdo con nuevos lineamientos y bajo presupuesto revisado. También se debe evaluar de manera continua el progreso alcanzado en relación a la inversión de capital destinada al cumplimiento de los objetivos.



**Figura 16.** Propuesta de la estructura del personal de LGS Producciones

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### ***7.2.2. Funciones y Responsabilidades de la Estructura Organizacional***

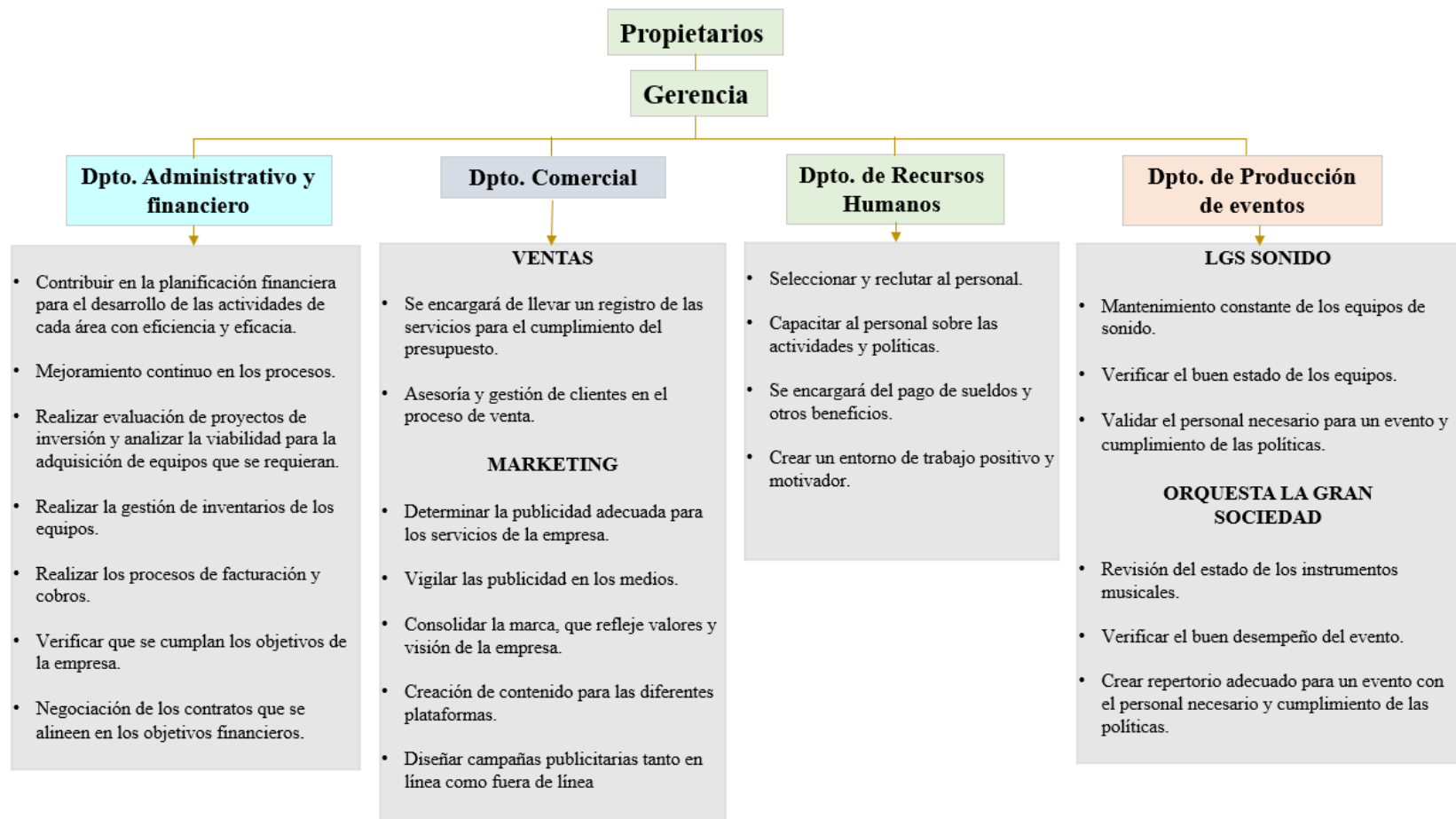
Dentro de los estudios de la propuesta de estructuración e implementación de la estrategia digital, se identificó la necesidad de reestructurar el esquema existente con el fin de llevar a cabo nuevos objetivos organizacionales, alineando las actividades de todos los participantes.

#### **▪ Propietarios**

El patrimonio de la empresa se encuentra repartida en los tres propietarios: Sr. Efrén Ulloa, Dr. Wilfrido Ulloa y Lcdo. Geovanny Ulloa, este porcentaje en función de los bienes con los que cuenta LGS sonido y la orquesta La Gran Sociedad. Dentro de la empresa LGS Producciones, cada uno de los propietarios desempeña un rol específico. El Dr. Wilfrido Ulloa ocupa el cargo de Gerente y supervisa las áreas administrativa y financiera, incluyendo la gestión de contratos, el pago de empleados y la remuneración de los propietarios (Ulloa, 2012).

El Sr. Efrén Ulloa se encarga de la parte técnica, es decir de la adquisición, mantenimiento de los equipos con los que se cuenta. Además, en los eventos se encarga de supervisar el ensamblaje, manejo y funcionamiento de los mismos. También se encuentra a cargo del personal que forma parte de LGS Producciones, en la cual se evalúa capacidades, destrezas y aptitudes para la ejecución de las diferentes actividades (Ulloa, 2012).

El Lcdo. Geovanny Ulloa es el director musical de la orquesta La Gran Sociedad, su función es mantener actualizado el repertorio de la misma para brindar un show óptimo a los clientes. También se encargará del nuevo departamento Comercial, de ventas y marketing, así como de las mediciones y control.



**Figura 17.** Responsabilidades de la propuesta de organigrama para LGS Producciones.

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### ***7.2.3. Norma Tributaria***

El SRI plantea el artículo 97.1, 97.2 y 97.3 de la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la Pandemia COVID-19, se crea el Régimen Impositivo Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE). Eliminando el Régimen Impositivo para Microempresas (RIMIC) y el Régimen Impositivo Simplificado (RISE). En la cual determinan que los emprendedores son personas naturales y jurídicas con ingresos brutos de 0 a 300.000,00 al 31 de diciembre del año anterior. Según la tabla de ingresos anuales emitida por el SRI por contribuyente, LGS Producciones es contribuyente B, y pertenece al RIMPE Emprendedor (SRI, 2021).

SRI (2021) establece que dentro de los deberes formales sin perjuicio de los demás deberes formales previstos en el art. 96 del CT, los contribuyentes sujetos al RIMPE tendrán los siguientes deberes formales:

- Emitir comprobantes de venta.
- Los pagos mayores a USD 1.000 deben realizarse a través del sistema financiero.
- Presentar las declaraciones y/o anexos tributarios, según corresponda.

SRI (2021) determina que los contribuyentes que pertenecen al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) pueden emitir comprobantes electrónicos de acuerdo a las nuevas regulaciones tributarias establecidas en el Reglamento para la aplicación de la Ley para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la Pandemia COVID-19; para ello, el Servicio de Rentas Internas (SRI) realizó los cambios tecnológicos necesarios en su sistema de comprobantes electrónicos.

SRI (2021) publicó la Ficha Técnica de Comprobantes Electrónicos Esquema Off-line, en la que se explican los cambios que se deben considerar para la inclusión de la leyenda de los contribuyentes que pertenecen al RIMPE. En el mismo documento constan otros aspectos de la Ley para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la Pandemia COVID-19 como: la reducción progresiva de la tarifa de retención del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) y la reducción de la tarifa del Impuesto al Valor Agregado (IVA), en cuanto se disponga dicho beneficio mediante Decreto Ejecutivo.

**Tabla 31.** Régimen actual del RIMPE.

DEBER FORMAL	ANTES		AHORA	
	RÉGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS		RIMPE EMPRENDEDOR	RÉGIMEN GENERAL
Comprobantes de venta.	de	Factura (se desglose el IVA). Leyenda: Contribuyente Régimen Microempresas	Factura (se desglosa el IVA). Leyenda: Contribuyente Régimen RIMPE	Factura (se desglosa el IVA).
Declaración IVA	del	Declaraciones semestrales del IVA (julio y enero).	Declaraciones semestrales del IVA (julio y enero).	Declaraciones mensuales o semestrales (la periodicidad depende de la tarifa del IVA de sus actividades económicas).
Declaración del Impuesto a la Renta.	del	Declaraciones semestrales del IVA (julio y enero). Si el contribuyente tenía ingresos diferentes a actividades empresariales, además debía realizar la declaración de Impuesto a la Renta anual en el mes de marzo o abril, según corresponda	La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria y se realizará en el mes de marzo el siguiente ejercicio fiscal	Sociedades: Presentación obligatoria de la declaración del Impuesto a la Renta en el mes de abril

**Fuente:** Página SRI – RIMPE (2023).

## 8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO

### 8.1. Desarrollo de actividades a implementarse en LGS Producciones.

Aparte de la estrategia de marketing, se evalúa otros aspectos fundamentales que deben ser desarrollados por LGS Producciones, con el propósito de asegurar que la ejecución de la estrategia digital vaya perfectamente alineada con el nivel del servicio otorgado a los clientes y su calidad.

#### 8.1.1. Departamento Administrativo y financiero

- **Documentación y reportes:** se debe empezar a mantener registros detallados de las actividades de marketing y resultados para futuras referencias y el aprendizaje en la campaña. Crear informes periódicos para presentar los avances y resultados al Gerente de la empresa.

#### 8.1.2. Departamento Recursos Humanos

- **Comunicación y colaboración:** con los resultados que se vayan obteniendo es importante comunicar los resultados y las conclusiones a todos los departamentos de la empresa para fomentar la colaboración entre los diferentes equipos hacia el equipo de ventas y producción.

**Tabla 32.** Actividades a desarrollar por departamento.

Elementos	Descripción
Departamento Administrativo y financiero	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar archivos físicos y digitales de documento de la empresa.</li><li>• Cumplir en el tiempo determinado todas las declaraciones de los órganos que regulan la compañía como SRI y la Superintendencia de Compañías.</li><li>• Mejorar el monitoreo de la caja chica de la empresa.</li></ul>
Departamento de Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor coordinación en los tiempos de trabajo y transporte de los empleados a sus hogares posterior al evento.</li><li>• Mejorar coordinación de apoyo transporte pesado para cumplir los tiempos programados en instalación de la infraestructura y desinstalar.</li></ul>

Fuente: LGS Producciones (2023)

**Tabla 32** Actividades a desarrollar por departamento. Continuación

Elementos	Descripción
<b>Departamento de Producción de eventos</b>	<b>LGS Sonido</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mejorar la coordinación con los productores de los eventos.</li><li>• Mejorar los tiempos pre evento y post evento.</li></ul> <b>La Gran Sociedad</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinación con los productores de los eventos.</li><li>• Análisis previo al evento el target en el cual se va efectuar la presentación, para proyectar el repertorio musical adecuado al evento.</li></ul>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### ***8.1.3. Desarrollo de actividades a implementarse en el departamento Comercial.***

Para el cumplimiento de la estrategia del subdepartamento de Marketing, se plantean tres objetivos:

- Implementar alternativas de mejoramiento en todos los servicios que se ofrecen a los clientes.
- Desarrollar programas promocionales para los clientes con el fin de captar mayor demanda del mercado.
- Fortalecimiento del posicionamiento de LGS Producciones, dando a conocer los servicios que ofrece.

Cada uno de los objetivos planteados cuentan con estrategias y actividades para garantizar un rendimiento óptimo, y la supervisión recae en el departamento Comercial, con un enfoque específico en el subdepartamento de marketing. Debido a que este último es un departamento recién creado, se ha asignado un aumento presupuestario para llevar a cabo las iniciativas propuestas.

#### **▪ Implementar Alternativas**

La implementación de alternativas de incremento en el nivel de servicio en todas las que se ofrecen a los clientes, es una parte fundamental para mantener y mejorar la satisfacción de los consumidores, lo que a su vez permitirá impulsar el crecimiento y el éxito de LGS Producciones. Adicional, es un proceso estratégico que requiere una planificación cuidadosa y un compromiso continuo. Con la implementación del departamento de

marketing deberá coordinar el trabajo con todas las áreas involucradas para garantizar que las mejoras sean efectivas y se encuentren implementadas acorde a los objetivos empresariales.

**Tabla 33.** Estrategias del primer objetivo.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DEFINICIÓN	EJECUCIÓN
Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece LGS Producciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de material promocional</li> </ul>	<p>Para la elaboración de material promocional eficaz se requiere una planificación cuidadosa, un enfoque centrado en el cliente y la capacidad de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.</p>	<p>Se creará materiales que resuenen con la audiencia y generen resultados medibles en las diferentes plataformas digitales como: flyer digitales, folletos del portafolio.</p>
Evaluar la atención que se ofrece a los clientes para proponer mejoras de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pautar con medios de difusión masiva</li> <li>• Capacitar a los colaboradores en atención al cliente</li> <li>• Evaluar el desempeño de los colaboradores</li> </ul>	<p>Es una herramienta poderosa para llegar a grandes audiencias, pero su éxito depende en gran medida de una planificación estratégica sólida y la capacidad de adaptarse a medida que evoluciona la campaña.</p> <p>La capacitación efectiva en atención al cliente no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede ayudar a fortalecer la reputación de la empresa y aumentar la lealtad del cliente.</p> <p>Es un proceso continuo que ayuda a los colaboradores a crecer y contribuir de manera efectiva a los objetivos de marketing de la empresa.</p>	<p>La campaña debe ser capaz de optimizar el impacto de la inversión en medios de difusión masiva, para poder lograr los objetivos comerciales deseados.</p> <p>Es importante reconocer que la capacitación e involucrar a los colaboradores en el diseño de LGS Producciones, permitirá alinearse con los objetivos de la empresa.</p> <p>El departamento de marketing debe ser capaz de llevar a cabo el proceso de manera justa, objetiva y enfocada en el desarrollo de su equipo.</p>

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

#### ▪ **Desarrollar Programas Promocionales**

Desarrollar programas promocionales efectivos es esencial para atraer una mayor demanda del mercado y aumentar las ventas ya es una parte fundamental del marketing y puede ser una estrategia poderosa para atraer y retener clientes. El departamento de

marketing deberá ser capaz de diseñar y ejecutar promociones que resuenen con el público objetivo y estar alineados con los objetivos de la empresa.

**Tabla 34.** Estrategias del segundo objetivo.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DEFINICIÓN	EJECUCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una base de datos de los clientes</li> </ul>	<p>La base es efectiva y esencial para brindar una experiencia de cliente personalizada y mejorar las estrategias de marketing.</p>	<p>LGS Producciones está consciente de la importancia de los datos precisos, el consentimiento del cliente y el cumplimiento de las regulaciones de privacidad para desarrollar y alimentar una base de datos confiable.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar llamadas a los clientes más frecuentes.</li> </ul>	<p>Es una estrategia efectiva para fortalecer la lealtad del cliente e incrementar el valor de por vida del usuario. Además, proporciona valiosos comentarios que pueden ayudar a mejorar los servicios.</p>	<p>El subdepartamento de marketing debe entender la importancia de estas interacciones personales y cómo utilizarlas para beneficio de la empresa y del cliente.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar descuentos a los clientes.</li> </ul>	<p>Ofrecer descuentos puede ser una estrategia efectiva para atraer, retener y premiar a los clientes, pero es importante hacerlo de manera estratégica y controlada para evitar impactos negativos en la rentabilidad y la percepción de la marca.</p>	<p>El subdepartamento de marketing debe ser capaz de equilibrar la generación de contratos con el acuerdo equilibrio financiero de la empresa y el índice de satisfacción del cliente. Además, la creación de una política condiciones comerciales.</p>
<p>Contactar a los clientes más frecuentes para ofrecerles promociones de los servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar indicadores que permitan medir la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio entregado.</li> </ul>	<p>Es esencial para garantizar la retención de clientes y el éxito continuo de la empresa.</p>	<p>El subdepartamento de marketing debe ser capaz de establecer indicadores sólidos y utilizar los resultados para impulsar la mejora y la toma de decisiones informadas. Para el efecto se medirá el índice de satisfacción de los clientes (NPS) y métodos de satisfacción de servicios (SERVQUAL).</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar los indicadores periódicamente.</li> </ul>	<p>Evaluar periódicamente permitirá la adaptación a los cambios en el mercado, optimizar las estrategias y garantizar que están en el éxito en marketing.</p>	<p>El subdepartamento de marketing debe ser capaz de llevar a cabo evaluaciones efectivas y utilizar los resultados del NPS y del SERVQUAL para la mejora continua.</p>
---	---	---

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

▪ **Fortalecimiento del Posicionamiento**

Fortalecer el posicionamiento de una empresa como LGS Producciones y dar a conocer sus servicios es un trabajo esencial para el área de marketing, que requerirá de tiempo y esfuerzo continuo. El departamento Comercial debe adaptarse a la estrategia del departamento de Marketing según el desempeño del mercado y las necesidades, así como las tendencias en los clientes para lograr el éxito. Como parte del desarrollo de la estrategia y el impulso de la campaña “LGS Producciones es una empresa que brinda eventos de calidad”, se ha contratado a una empresa de diseño para fortalecer la presencia de la marca, cuyos valores están considerados en la propuesta.

Se plantea la creación de una página oficial para LGS Producciones en cada una de las plataformas de red social habilitadas, donde se compartirá contenido relacionado con ambos servicios. Con el objetivo de mantener frecuencia de publicaciones diarias en todas las plataformas, lo que conlleva recopilar gran cantidad de material como: fotos, gifs y videos cortos para contar con el material suficiente. Además, se lleva a cabo una actualización de los uniformes para el personal que forma parte de la orquesta y se ha adquirido camisetas con el logo de la empresa para el personal del sonido.

**Tabla 35.** Estrategias del tercer objetivo.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	DEFINICIÓN	EJECUCIÓN
Desarrollar contenido para las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok visualmente atractivas y que permita al cliente conocer los servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de redes sociales como el sitio oficial de la empresa, donde el cliente conozca el producto y pueda realizar reservaciones.</li> </ul>	Es una oportunidad única para conectar con los clientes y fomentar la participación.	El departamento de marketing debe estar al tanto de las tendencias en redes sociales y estar dispuesto a adaptarse a medida que evoluciona la plataforma y las preferencias de la audiencia para posicionar la marca.

<p>Diseño y distribución de material publicitario se pueden mencionar: trípticos, afiches, carpetas, usb's musicales, que contengan la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Información de la empresa</li> <li>- Servicios que ofrece</li> <li>- Números de Contacto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material de apoyo para la fuerza de venta.</li> </ul>	<p>Es una parte crucial de empoderar a la fuerza de ventas y ayudarles a cerrar más negocios.</p> <p>El departamento de marketing debe ser capaz de colaborar estrechamente con el equipo de ventas para proporcionar el material necesario y garantizar su efectividad en el proceso de ventas.</p>
--	--	--

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

## 8.2. Propuesta de la Campaña a Desarrollarse

Con los objetivos, costos y estrategias previamente definidos en la campaña de redes sociales, tal como se analizó en capítulos anteriores, se concluye que se realizará publicidad en línea, la misma que se centrará en las tres principales plataformas: Instagram, Facebook y TikTok.

El contenido estará enfocado en promover la marca LGS Producciones en su totalidad, en lugar de crear campañas separadas para LGS Sonido y La Gran Sociedad Orquesta. Con el objetivo de dar a conocer los servicios, se desarrollarán dentro de la campaña los siguientes pasos:

- **Publicar un avance:** se comenzará publicando un avance en redes sociales que genere expectación. Se utilizará una imagen o un breve gif que muestre un adelanto del contenido que está por venir.
- **Utilizar el poder del storytelling:** se contará una historia alrededor de la campaña creando conexiones emocionales con los usuarios, en el cual se comparta el por qué se está creando el contenido, el propósito y los beneficios.
- **Crear un calendario de contenido:** se anunciará de manera consistente los detalles de la campaña a medida que se desarrolla. Esto podría incluir imágenes detrás de escena, avances de contenido, historias relacionadas, artes y actualizaciones sobre fechas de lanzamiento.
- **Interactuar con la audiencia:** se animará a la audiencia a participar y a hacer preguntas sobre la campaña. Respondiendo a sus comentarios y manteniendo una

conversación en línea para fomentar la participación y la expectación.

- **Utilizar hashtags y etiquetas relevantes:** se aprovechará las tendencias y hashtags populares en las redes sociales para que la visualización de la compañía se incremente. Como apoyo en los partidos de fútbol de Ecuador y feriados.
- **Enviar correos electrónicos a la lista de clientes:** se actualizará la lista de clientes, para enviar correos electrónicos exclusivos con detalles y adelantos sobre la campaña. Además, realizar seguimiento como parte de la postventa para obtener sus comentarios y sugerencias.
- **Mantener a la audiencia informada:** para la fecha en la que será fijada como lanzamiento de la página como LGS Producciones, se proporcionará recordatorios regulares que construyan la anticipación.
- **Analizar la competencia:** realizar un análisis de la competencia para entender cómo se comparan las estrategias de marketing con las de los competidores y así identificar oportunidades y amenazas en el mercado.
- **Optimización y ajustes:** Basándose en los datos y los resultados obtenidos, se pueden realizar ajustes en la estrategia de marketing para mejorar su eficacia.

### 8.3. Cronograma de la Campaña

Como parte de los planes de acción, se ha establecido la creación de un cronograma que incluye fechas festivas en las cuales se proyecta un incremento importante en la firma de contratos a lo largo del año. Este enfoque permitirá anticiparse a la preparación de materiales promocionales y artes publicitarios. Además, se ha considerado eventos recurrentes durante todo el año, para todo tipo de celebración social: como bodas y eventos tanto para el segmento privado como públicos en la ciudad de Quito, sin depender de fechas festivas.

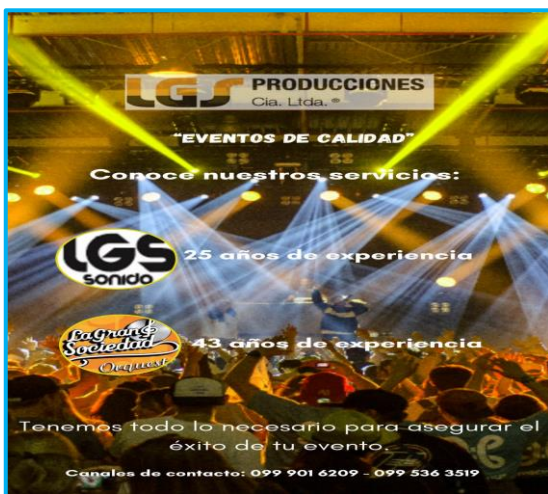
**Tabla 36.** Cronograma de la campaña LGS Producciones.

CRONOGRAMA - CAMPAÑA LGS PRODUCCIONES				
2023	2024			
DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MAYO	AGOSTO
- Fiestas de Quito - Eventos Navideños - Eventos de Fin de Año	- Eventos de empresas de resultados	- Carnaval - Eventos por San Valentín	- Eventos por el día del trabajador	- Eventos por vacaciones

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

### 8.3.1. Diseños Iniciales De La Estrategia De Redes Sociales

Con el compromiso de mantener contenido de calidad que será cargado en redes sociales, se trabaja en bocetos personalizados en cada una de las plataformas. La campaña tendrá gran importancia para la empresa, ya que es fundamental considerar que la creación de la página contará con contenido exclusivo diseñados para cada ocasión. A través de las tres plataformas se podrá ofrecer a los seguidores y clientes potenciales una experiencia completa, en la cual tendrán la oportunidad de conocer sobre la campaña, ver valiosos materiales promocionales y permitir a los visitantes interactuar.



**Figura 18.** Boceto para Instagram LGS Producciones

**Fuente:** LGS Producciones (2023)



**Figura 19.** Boceto para-Facebook LGS Producciones

**Fuente:** LGS Producciones (2023)



**Figura 20.** Boceto para TikTok LGS Producciones  
**Fuente:** LGS Producciones (2023)

## 9. EVALUACIÓN Y CONTROL

La metodología de evaluación y control en marketing es esencial para garantizar que las estrategias y tácticas para el nuevo departamento de marketing funcionen de manera efectiva y contribuyan a los objetivos comerciales de LGS Producciones. El cual implica un enfoque disciplinado en la recopilación y análisis de datos, la toma de decisiones basadas en resultados y la adaptación constante de las estrategias para lograr la meta propuesta de la empresa.

Se detalla los procesos que recaen la responsabilidad de cada departamento:

### 9.1. Departamento Comercial

- **Cumplimiento de objetivos:** en el capítulo V se definieron tres objetivos de la metodología SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido) siendo importantes para la estrategia de marketing.
- **Seguimiento de KPIs (Indicadores Clave de Desempeño):** se identificaron los KPIs relevantes que ayudarán al cumplimiento de los objetivos de marketing, así como conversiones, ROI (Retorno de la inversión), likes.
- **Análisis de datos:** recopilar y analizar los datos relevantes para evaluar el desempeño de la campaña y estrategias de marketing. Se realizará un análisis comparativo para identificar tendencias y patrones a lo largo del tiempo.
- **Feedback de los clientes:** se puede obtener comentarios de los clientes, así como realizar investigaciones de mercado para comprender cómo perciben la marca su posicionamiento. Es importante realizar un seguimiento de postventa a los clientes y realizar una encuesta o en redes sociales para recopilar opiniones y comentarios de los eventos.
- **Evaluación de presupuesto y recursos:** se evaluará cada 6 meses la campaña y si se está utilizando eficazmente los recursos de la empresa, así como el cumplimiento del presupuesto, personal y los equipos. Asegurándonos de que el retorno de la inversión (ROI) justifique los gastos de marketing.

Para la medición de los indicadores.

**Tabla 37. Métricas.**

MÉTRICA	DEFINICIÓN	FÓRMULA	PROPÓSITO	TIEMPO
· Ventas	Control y seguimiento del cumplimiento de las ventas	Las ventas reales / para las ventas presupuestadas (valor y volumen)	Determinar el cumplimiento o tomar las acciones correspondientes para alcanzar el objetivo.	30 días
· Rentabilidad	ROI (Retorno de la inversión)	$ROI = \frac{\text{Ganancia Neta} - \text{Costo de la Inversión}}{\text{Costo de la Inversión}}$	Representa la relación entre la ganancia neta generada por la inversión que se va a realizar con la campaña y el costo de la inversión.	90 días
NPS (Net Promoter Score)	Métrica para medir la satisfacción y la lealtad de los clientes hacia la empresa o la marca.	Preguntas fundamentales hacia los clientes. En una escala del 0 al 10.	Proporcionará una base sólida para la toma de decisiones y la mejora de la experiencia del cliente.	30 días
Vistas por página	Representa el número de páginas servidas.	El número de veces que se accede a una página web.	Proporcionar una medida de alto nivel de la popularidad de un sitio web	30 días
Impactos	Métrica de publicidad que permite medir el posicionamiento y las comunicaciones. También se denominan exposiciones y oportunidades-tosee (OTS).	Se genera un impacto cada vez que se ve un anuncio. El número de impactos logrados es una función del alcance de un anuncio (el número de personas que lo ven), multiplicado por su frecuencia (número de veces que lo ven).	Para entender cuántas veces se ve un anuncio.	30 días
Rich Media Display Interaction rate	Puede verse fuertemente influenciado por tiempos de visualización inusualmente largos. Cómo se recopilan los datos es una consideración importante.	El tiempo promedio que se muestran los medios por espectador.	Para medir el tiempo promedio de visualización de medios.	30 días

**Fuente:** LGS Producciones (2023)

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 10.1. Conclusiones

LGS Producciones es una empresa familiar que, aunque ha dedicado esfuerzos para instaurar una cultura organizacional y operar conforme a la estructura del organigrama, aún enfrenta carencias en el ámbito comercial, ya que continúa operando bajo un enfoque tradicional.

La empresa enfrenta desafíos económicos post pandémicos debido a la falta de una dirección estratégica definida. Además, carece de una estrategia que le permita incrementar sus ventas y superar la crisis financiera, ya que no ha establecido objetivos concretos y medibles.

A pesar de que LGS Producciones cuenta con excelente reconocimiento por la calidad de sus servicios, enfrenta la limitación por la escasez de clientes en su cartera, lo cual impide que la empresa opere de manera continua.

En la actualidad, LGS Sonido y Orquesta La Gran Sociedad carecen de una estrategia digital que abarque eficazmente el mercado y dé a conocer su amplio portafolio, así como la falta de mediciones postventa para construir un sólido posicionamiento de la marca.

Durante el análisis financiero del sexto capítulo, se determinó que la mejor alternativa para potenciar el desempeño de LGS Producciones es la implementación de una estrategia digital en marketing, respaldada por la creación de un subdepartamento especializado en mediciones, resultados y la maximización de la rentabilidad.

## **10.2. Recomendaciones**

LGS Producciones requiere una reorganización en su organigrama actual, con un enfoque especial en la definición clara del departamento Comercial con funciones de ventas y marketing. Estas áreas desempeñarán un papel crucial al actuar como el pilar indispensable para la obtención de los objetivos empresariales.

Para enfrentar la situación económica actual, debe ser mediante la implementación de una estrategia de marketing digital, valiéndose de las redes sociales como una herramienta estratégica. Esta medida busca alcanzar de manera específica a los segmentos identificados durante la investigación en el cuarto capítulo.

Se identifica que los canales de comunicación actualmente empleados por la LGS Producciones no son los más adecuados para lograr el alcance deseado. Por esta razón, se decide llevar a cabo una campaña de medios enfocada en plataformas como: Instagram, Facebook y TikTok.

Actualmente, LGS Sonido y Orquesta La Gran Sociedad cuentan con páginas individuales en las plataformas, la propuesta consiste en consolidar ambas en una única página que ofrezca los dos servicios ofrecidos por la empresa, con el objetivo incrementar la atracción del público.

La implementación de una estrategia digital de marketing es crucial para LGS Producciones, ya que incluso en el escenario más pesimista ha demostrado generar mayores ingresos en comparación con el esquema comercial actual.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Carrillo, A. (2019). *Población y muestra*. México: Universidad Autónoma de Estado de México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.
- Del Salto, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. Obtenido de [https://www.academia.edu/38686542/Marketing\\_De\\_Atracci%C3%83\\_n\\_2\\_0\\_Oscar\\_Del\\_Santo\\_y\\_Daniel\\_Alvarez\\_1\\_](https://www.academia.edu/38686542/Marketing_De_Atracci%C3%83_n_2_0_Oscar_Del_Santo_y_Daniel_Alvarez_1_)
- Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Madrid - España: Pearson. Obtenido de <https://www.juanmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Gámiz, P. (2015). *Diferencias culturales en marketing internacional*. Valladolid: Universidad de C. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/211096808.pdf>
- García, G. (2014). *La economía y su relación con el marketing*. Manabí: Universidad Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <chrome-extension://oemmnadbldboiebfnladdacbfmadadm/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6197598.pdf>
- Lino, R. (2018). *Marketing Estratégico*. La Paz: Fundes. Obtenido de [https://www.academia.edu/36181175/LECTURA\\_MARKETING ESTRATEGICO](https://www.academia.edu/36181175/LECTURA_MARKETING ESTRATEGICO)
- Primicias. (12 de Diciembre de 2022). *Las redes sociales*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos/>
- SRI. (29 de noviembre de 2021). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/ley-organica-para-el-desarrollo-economico-y-sostenibilidad-fiscal-tras-la-pandemia-covid-19>
- Ulloa, W. (2012). Plan Estratégico de marketing para la pyme LGS Producciones.
- Ulloa, W. (2023). LGS Producciones.
- Yaguachi, M. (2016). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEM>

INARIO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf

