



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PLAN DE MERCADEO PARA LOS SERVICIOS EMPRESARIALES DEL
SALÓN DE EVENTOS "LA CASA DE JUAN" DE LA CIUDAD DE
AMBATO, PARA EL AÑO 2009.**

**Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
con mención en Marketing.**

Autor:

OSWALDO FABRICIO SALAZAR MERA

Director:

ING. EDISON ESPÍNDOLA



Nº de ingreso: 005736

Precio: \$80,00

canje: Donación: ☒ Compra:

Fecha de factura:

Fecha de ingreso: 28022011

Ambato – Ecuador

Enero 2011

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

PLAN DE MERCADEO PARA LOS SERVICIOS EMPRESARIALES DEL
SALÓN DE EVENTOS "LA CASA DE JUAN" DE LA CIUDAD DE AMBATO,
PARA EL AÑO 2009.

Autor:

OSWALDO FABRICIO SALAZAR MERA

Ing. Edison Espíndola
DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f. _____

Ing. Patricio Carvajal
CALIFICADOR

f. _____

Ing. Jorge Núñez
CALIFICADOR

f. _____

Ing. Jorge Núñez
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

f. _____

Ab. Pablo Poveda
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDADY RESPONSABILIDAD

Yo, Oswaldo Fabricio Salazar Mera, portador de la cédula de ciudadanía No. 180204556-5, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Oswaldo Fabricio Salazar Mera

C.C. 180204556-5

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el pilar de mi vida

A mi familia por su apoyo incondicional

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por su contribución en mi formación académica.

Oswaldo

DEDICATORIA

A Dios,

A mi madre Marina,

A mi esposa Natalia.

A mi hija Valentina

A mi hijo Bruno

Oswaldo

RESUMEN

El presente documento recopila la planificación realizada para posicionar la marca d'corbata, que identifica a los servicios empresariales del salón de eventos "La Casa de Juan" de la Ciudad de Ambato, para el año 2009. Este plan de mercadeo abarca los criterios estratégicos, tácticos y operativos, determinando la oportunidad y describiendo al consumidor, mercado y empresa; la segunda parte detalla el plan táctico, comprende la mezcla que se considera adecuada de las variables controlables del marketing o marketing mix, se establece el servicio a ofertarse, sus características básicas y adicionales, además de la marca que lo representará; se plantea los canales de distribución; se presenta el plan de comunicación, compuesto por: objetivos, estrategias y programas a realizarse en publicidad, promoción, relaciones públicas y equipo de ventas; y, se define un completo plan de precios al público, márgenes de comercialización, descuentos no promocionales y condiciones de pago. Finalmente, se estima un análisis financiero que permite al inversionista y al lector en general decidir por los beneficios de este plan; adicionalmente, se establece la planificación operativa. De esta manera este trabajo constituye una herramienta administrativa y comercial eficaz, para el posicionamiento de la marca d'corbata y el incremento de los niveles de venta y rentabilidad de "La Casa de Juan".

ABSTRACT

The following document includes the preparation done to place the brand d'corbata in the market, in which it identifies the business services of the center of events "La Casa de Juan" in the city of Ambato, for the year 2009. This marketing plan includes strategic, tactical and operational criterion, establishing the adequate opportunity and describing the consumer, market, and company. The second part includes the tactical plan, considered a suitable combination of the marketing or marketing mix control variables. The offered services, basic and additional characteristics are established, as well as the brand that will be represented by. The channels of distribution are determined, and the plan of communication is presented. It is composed by: objectives, strategies and programs that will be carried out for advertisement, promotion, public relations and sales team; and a complete plan of prices for the public is defined, as well as commercialization margins, non promotional discounts and payment conditions. Finally, a financial analysis is estimated which allows the investor and the reader in general to decide for the benefits of this plan. In addition, an operational plan is also established. In conclusion, this document is a well-organized and proficient administrative and commercial tool, for the opening of the brand d'corbata and the increase in sale and profit levels in "La Casa de Juan"

TABLA DE CONTENIDOS

Portada i

Hoja de aprobación..... ii

Declaración de autenticidad y responsabilidad..... iii

Agradecimiento..... iv

Dedicatoria v

Resumen ejecutivo..... vi

Abstract..... vii

Tabla de contenidos..... viii

Tabla de Gráficos xvii

Cuadrosxviii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA..... 1

1.1 Tema..... 1

1.2 Planteamiento del problema..... 1

1.3 Contextualización..... 2

1.3.1 Macro.....	2
1.3.2 Meso.....	3
1.3.3 Micro.....	3
1.4 Análisis crítico.....	4
1.5 Prognosis.....	5
1.6 Formulación del problema.....	6
1.6.1 Interrogantes.....	6
1.7 Delimitación del problema.....	7
1.7.1 De contenido.....	7
1.7.2 Espacial.....	7
1.7.3 Temporal.....	7
1.8 Justificación.....	8
1.9 Objetivos.....	9
1.9.1 Objetivo general.....	9
1.9.2 Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Categorías fundamentales.....	11



Administración de empresas.....	11
Planeación estratégica.....	12
Marketing.....	14
Plan de mercadeo.....	15
Tipos de plan de mercadeo.....	16
Estructura del plan de mercadeo.....	17
Investigación de mercados.....	18
El proceso de investigación de mercados.....	19
Población y muestra.....	21
Marketing estratégico.....	22
Marketing táctico.....	22
Producto.....	23
Dimensiones de un producto.....	23
Clasificación de productos.....	24
Marca.....	25
Precio.....	25
Fijación de precio.....	26
Fases de la fijación de precio.....	26

Plaza.....	27
Niveles de canal.....	28
Comunicación.....	29
Plan de comunicación.....	30
Elementos de comunicación.....	30
Comunicación corporativa.....	33
Las relaciones públicas dentro de la comunicación corporativa.....	34
Eventos.....	35
Catering.....	36
Servicios empresariales (eventos empresariales).....	37
Aspectos generales en eventos.....	41
2.2 Señalamiento de las variables.....	44
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.1 Enfoque.....	45
3.2 Modalidades de la investigación.....	45
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	46
3.4 Población y muestra.....	46

3.4.1 Población.....	46
3.4.2 Muestra.....	48
3.5 Operacionalización de las variables.....	51
3.6 Recolección de información.....	53
3.6.1 Fuentes de información.....	53
3.6.2 Técnicas de investigación.....	54
3.7 Procesamiento y análisis de la información.....	54
3.7.1 Procesamiento.....	55
3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados.....	56
CAPÍTULO IV	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	57
4.1 Objetivos.....	57
4.1.1 General.....	57
4.1.2 Específicos.....	57
4.2 Resultados, análisis e interpretación de resultados.....	58
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
5.1 Conclusiones.....	78

5.2 Recomendaciones.....	80
CAPÍTULO VI	
LA PROPUESTA.....	82
6.1 Título.....	82
6.2 Situación.....	82
6.3 Objetivos.....	84
6.3.1 General.....	84
6.3.2 Específicos.....	85
6.4 Estrategia general.....	85
6.5 Fundamentación.....	85
6.6 Modelo operativo.....	86
6.6.1 Marketing estratégico.....	89
6.6.1.1 Consumidor.....	89
6.6.1.1.1 Perfil del consumidor.....	89
6.6.1.1.2 Deseos y necesidades.....	90
6.6.1.1.3 Hábitos de uso y actitudes.....	91
6.6.1.2 Mercado.....	92
6.6.1.2.1 Tamaño.....	93

6.6.1.2.2 Estacionalidad.....	94
6.6.1.2.3 Competidores.....	94
6.6.1.3 Análisis del salón de eventos La Casa de Juan.....	99
6.6.1.3.1 Análisis de factores internos clave.....	101
6.6.1.3.2 Análisis de factores externos clave.....	102
6.6.2 Marketing táctico.....	104
6.6.2.1 Producto.....	104
6.6.2.1.1 Historia.....	104
6.6.2.1.2 Objetivo.....	105
6.6.2.1.3 Ciclo de vida y estrategia de marketing.....	105
6.6.2.1.4 Características.....	106
6.6.2.1.5 Beneficios para el consumidor.....	108
6.6.2.1.6 Marca.....	110
6.6.2.2 Canales de distribución.....	110
6.6.2.2.1 Objetivo.....	111
6.6.2.2.2 Estrategia.....	111
6.6.2.2.3 Previsión de ventas.....	112
6.6.2.3 Comunicación.....	113

6.6.2.3.1 Publicidad.....	113
6.6.2.3.2 Promoción.....	116
6.6.2.3.3 Relaciones públicas.....	117
6.6.2.3.4 Venta personal y equipo de ventas	118
6.6.2.3.5 Presupuesto de comunicación.....	120
6.6.2.4 Precio.....	120
6.6.2.4.1 Objetivo.....	121
6.6.2.4.2 Estrategia.....	121
6.6.2.4.3 Plan de precios.....	121
6.6.2.4.4 Márgenes de comercialización para canales de distribución...	123
6.6.2.4.5 Descuentos no promocionales.....	124
6.6.2.4.6 Condiciones de pago.....	124
6.6.3 Acción y control.....	125
6.6.3.1 Resultados financieros.....	125
6.6.3.1.1 Potencial de negocio.....	125
6.6.3.1.2 Plan de inversiones.....	126
6.6.3.1.3 Estado de pérdidas y ganancias.....	126
6.6.3.1.4 Análisis de impacto de aplicación.....	127

6.6.3.2 Programación.....	130
---------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Anexo 2: Menú de bocaditos

Anexo 3: Plan de inversiones consolidado

Anexo 4: Estado de pérdidas y ganancias

Anexo 5: Tabla de cálculo de VAN

Anexo 6: Tabla de valores de cálculo TIR

Anexo 7: Tabla de cálculo de periodo de recuperación

Anexo 8: Cronograma de operaciones

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1.- Tendencia de organización de eventos empresariales.....	58
Gráfico 2.- Eventos realizados en las empresas.....	59
Gráfico 3.- Preferencia de locales para eventos empresariales.....	60
Gráfico 4.- Frecuencia de realización de eventos.....	61
Gráfico 5.- Medios de comunicación de mayor percepción.....	62
Gráfico 6.- Tendencia de servicio e importancia.....	63
Gráfico 7.- Tendencia de horario de organización de eventos.....	64
Gráfico 8.- Preferencia de horario entre semana.....	65
Gráfico 9.- Preferencia de horarios en fin de semana.....	66
Gráfico 10.- Importancia de características en eventos empresariales.....	67
Gráfico 11.- Precio en eventos empresariales.....	68
Gráfico 12.- Parqueadero en eventos empresariales.....	69
Gráfico 13.- Tamaño del local en eventos empresariales.....	70
Gráfico 14.- Calidad de la comida en eventos empresariales.....	71

Gráfico 15.- Decoración en eventos empresariales.....	72
Gráfico 16.- Ubicación central del local en eventos empresariales.....	73
Gráfico 17.- Disponibilidad de pago para un salón de 100 personas.....	74
Gráfico 18.- Forma de pago en eventos empresariales.....	75
Gráfico 19.- Tendencia de asistencia por grupos de personas.....	76
Gráfico 20.- Tendencia de servicios adicionales.....	77
Gráfico 21.- Canales de distribución de eventos empresariales.....	111

CUADROS

	Pág.
Cuadro 1.- Árbol de problemas.....	5
Cuadro 2.- Niveles de canal de distribución.....	29
Cuadro 3.- Segmentación de mercado.....	48
Cuadro 4.- Operacionalización variable independiente.....	51
Cuadro 5.- Operacionalización variable dependiente.....	52
Cuadro 6.- Tendencia de organización de eventos empresariales.....	58
Cuadro 7.- Eventos realizados en las empresas.....	59
Cuadro 8.- Preferencia de locales para eventos empresariales.....	60

Cuadro 9.- Frecuencia de realización de eventos.....	61
Cuadro 10.- Medios de comunicación de mayor percepción.....	62
Cuadro 11.- Tendencia de servicio e importancia.....	63
Cuadro 12.- Tendencia de horario de organización de eventos.....	64
Cuadro 13.- Característica: Días entre semana.....	65
Cuadro 14.- Característica: Días de fin de semana.....	66
Cuadro 15.- Importancia de características en eventos empresariales.....	67
Cuadro 16.- Característica: Precio.....	68
Cuadro 17.- Característica: Parqueadero.....	69
Cuadro 18.- Característica: Tamaño del local.....	70
Cuadro 19.- Característica: Calidad de la comida.....	71
Cuadro 20.- Característica: Decoración.....	72
Cuadro 21.- Característica: Ubicación central del local.....	73
Cuadro 22.- Tendencia de precios en eventos empresariales.....	74
Cuadro 23.- Preferencias de forma de pago.....	75
Cuadro 24.- Tendencia de asistencia por grupos de personas.....	76
Cuadro 25.- Tendencia de servicios adicionales.....	77
Cuadro 26.- Perfil del consumidor.....	90

Cuadro 27.- Análisis de competidores.....	96
Cuadro 28.- Matriz de perfil competitivo hoteles.....	97
Cuadro 29.- Matriz de perfil competitivo salones de eventos.....	98
Cuadro 30.- Factores internosclave.....	102
Cuadro 31.- Factores externosclave.....	103
Cuadro 32.- Detalle de servicios d'corbata	106
Cuadro 33.- Detalle de alimentos y bebidas no alcohólicas.....	107
Cuadro 34.- Previsión de ventas.....	112
Cuadro 35.- Plan anual de medios.....	115
Cuadro 36.- Programas de promoción	116
Cuadro 37.- Presupuesto de comunicación.....	120
Cuadro 38.- Plan de precios para eventos empresariales.....	122
Cuadro 39.- Precios de alimentos y bebidas no alcohólicas.....	122
Cuadro 40.- Detalle de precios por servicios adicionales.....	123
Cuadro 41.- Potencial del negocio.....	125
Cuadro 42.- frecuencia de eventos d'corbata.....	125
Cuadro 43.- Detalle de inversiones.....	126
Cuadro 44.- Cálculo de TMAR.....	127

Cuadro 45.- Tasa interna de retorno.....	129
Cuadro 46.- Plan operativo.....	130

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema:

Plan de Mercadeo para los Servicios Empresariales del Salón de Eventos "La Casa de Juan" de la Ciudad de Ambato, para el año 2009.

1.2 Planteamiento del problema

La apertura de los mercados ha generado altos niveles de competitividad; por esto, es necesario establecer una gestión administrativa integral que permita dinamizar las acciones empresariales. En el salón de eventos "La Casa de Juan", se ha evidenciado una baja en las ventas, debido a la deficiente planeación de mercadeo que permita posicionar en el mercado, tanto la imagen de la empresa, como sus servicios, generando un estancamiento en el desarrollo empresarial.

Se detectó una oportunidad de mejoramiento para el salón de eventos antes mencionado, el cual tiene como única guía de acción el afán de emprendimiento, por lo que no se ha realizado ninguna clase de planificación, y por ende no se ha podido aprovechar la oportunidad ofrecida por el mercado, ya que al no existir un plan de mercadeo, la empresa no ha podido establecer bases ni directrices mercadológicas para la acción comercial en el mercado de empresas o personas jurídicas.

Para cuyo efecto es de fundamental importancia una planificación técnica de mercadeo orientada a un óptimo aprovechamiento de todos los recursos en función de crear condiciones de adaptación a los cambios del entorno, que, en definitiva fortalecen la capacidad de gestión empresarial para responder con eficacia a las demandas del mercado.

1.3 Contextualización

1.3.1 Macro

En el país se ha desarrollado un sinnúmero de industrias que han permitido un progreso económico y social. Así tenemos que el área de los servicios,

orientados al alquiler de un local para realizar eventos, evidencia una problemática reflejada en una deficiente atención integral, lo que ha conllevado desajustes en la perspectiva de satisfacer sus requerimientos, situación que incide en las ventas y en la rentabilidad de las empresas ubicadas en este sector.

1.3.2 Meso

La Ciudad de Ambato se ha destacado por su gran dinamismo comercial reflejado en la creación de empresas que han permitido a los usuarios satisfacer sus necesidades, en especial el sector de los servicios que advierte un crecimiento importante, principalmente con respecto al área de catering y a alquiler de salones de eventos. Sin embargo, la falencia de una atención integral ha puesto en duda su participación de forma eficaz, debido a la ausencia de un plan de mercadeo correctamente estructurado y enfocado a las necesidades y exigencias del entorno, obstaculizando el posicionamiento de las empresas del sector.

1.3.3 Micro

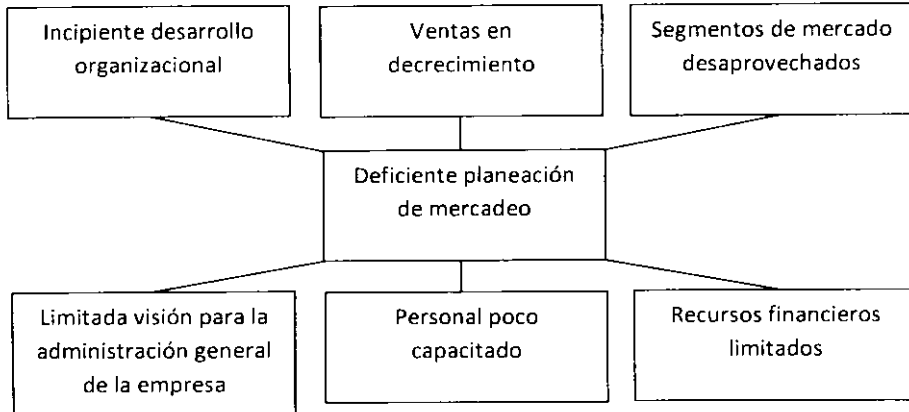
Como parte del sector servicios, nos referimos a “La Casa de Juan”, empresa dedicada a proporcionar servicios de alquiler de salón de eventos,

pero la deficiente planeación de mercadeo, impide que la empresa satisfaga los requerimientos de los usuarios de una forma integral; además, no permite posicionarse en la mente del cliente su imagen de eficiencia y por ende la decisión de compra se limita, lo que afecta a las ventas y rentabilidad, de esta manera es necesario diseñar nuevas alternativas de manejo empresarial, de manera proactiva y con visión comercial integradora.

1.4 Análisis crítico

La gestión de marketing necesita de una integración de actividades que promuevan la competitividad, de esta manera en el salón de eventos "La Casa de Juan", se advierte una problemática caracterizada por la deficiente planeación de mercadeo que incide en el comportamiento de las ventas, y esto a su vez ha repercutido en el nivel de rentabilidad, con lo que la empresa muestra signos de estancamiento.

Otro factor constituye el personal que no es debidamente capacitado en el área comercial y operativa, porque no se planifica programas de entrenamiento en la empresa, que impide la elaboración de nuevas estrategias, encaminadas al crecimiento de la venta de servicios.

Cuadro 1.-Árbol de problemas

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2009)

1.5 Prognosis

La dinamización de los mercados ha llevado a una innovación de procesos comerciales y operativos, pero en el salón de eventos "La Casa de Juan", existe una deficiente gestión empresarial competitiva; por tanto, de no solucionar las falencias presentadas se corre el riesgo de perder participación en el mercado, por ende se disminuirán las ventas, al no satisfacer las necesidades de los actuales y potenciales clientes; por consiguiente, la empresa no obtendrá la fidelización de estos, incluso puede ser motivo de un cierre temporal o permanente, dejando libre el camino para nuevos competidores del sector.

1.6 Formulación del problema

¿De que manera la deficiente planeación de mercadeo incide en la prestación de los servicios empresariales en el salón de eventos “La Casa de Juan”?

1.6.1 Interrogantes

- ¿Cuál es la oportunidad de negocio de la empresa?
- ¿Cuál es la actual situación del mercado y del salón de eventos la Casa de Juan?
- ¿De que manera intervienen las variables controlables del marketing mix, en el plan de mercadeo, tanto en su amplitud, como en su profundidad?
- ¿Cuál es el plan de comunicación de los servicios empresariales del salón de eventos La Casa de Juan?

1.7 Delimitación del problema

1.7.1 De contenido

Campo: Administrativo

Área: Comercial

Aspecto: Mercadeo y Ventas

1.7.2 Espacial

El desarrollo de la investigación se realizó en las instalaciones de la empresa en el salón de eventos “La Casa de Juan”, ubicada en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia La Matriz, en las calles Sucre entre Castillo y Montalvo.

1.7.3 Temporal

El tiempo de duración de la presente investigación comprendió el periodo a partir del mes de Noviembre del año 2007 hasta el mes de Diciembre del año 2008.

1.8 Justificación

En un mercado que cambia cada vez con mayor velocidad, con crecientes exigencias en cuanto a calidad y costos, la planeación de mercadeo es sin duda cuestión de supervivencia. Al igual que al transitar por un camino, es prácticamente imposible seguir en línea recta; por lo general, existen obstáculos que necesitan superarse, como la ausencia de una gestión empresarial técnica, una competencia desleal, entre otras, necesitan de un trabajo organizativo eficiente; como por ejemplo: una dirección estratégica debidamente orientada a las exigencias del entorno. Marcan la importancia, como para incursionar en cambios.

Por lo antes señalado, la presente investigación pretende realizar un cambio en el proceso administrativo - comercial de la empresa, sustentado en conocimientos técnicos de mercadeo, para alcanzar niveles de competitividad y rentabilidad.

Por otra parte, la importancia social de la investigación se basa en la dinamización de la economía por la creación de fuentes de empleo, al contribuir al desarrollo del sector. Adicionalmente, al ser un trabajo de

aplicación práctica beneficiará a los propietarios de “La Casa de Juan”. A nivel de investigación en el área de mercadeo. Tiene aplicación en el sector empresarial y también contribuye al plano académico, como referente para estudiantes que decidan elaborar un estudio similar.

En conclusión, es factible la investigación, por cuanto existe apoyo de los empresarios para efectuar un cambio a la gestión de mercadeo, para mejorar su participación en el entorno.

1.9 Objetivos

1.9.1. Objetivo general

- Analizar las condiciones de la planeación de mercadeo y su incidencia en la prestación de servicios empresariales del salón de eventos “La Casa de Juan”, a fin de sustentar una propuesta de cambio.

1.9.2. Objetivos específicos

- Identificar los principales factores que caracterizan la deficiente gestión de mercadeo en la empresa.
- Diagnosticar las condiciones actuales del mercado y de la empresa.
- Determinar la oportunidad del salón de eventos “La Casa de Juan”.
- Definir los elementos del marketing mix y su participación dentro del plan de mercadeo.
- Proponer un plan de mercadeo para los servicios empresariales del salón de eventos “La Casa de Juan”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Categorías fundamentales

Administración de empresas

Dentro de una organización con o sin fines de lucro, es imprescindible para su supervivencia una adecuada administración; esto es, utilizando adecuadamente, los recursos para la consecución de los objetivos.

En consecuencia, las funciones de la administración son: planificar, organizar, dirigir, evaluar y retroalimentar.

Planeación estratégica

Según Sallenave (1990, Pág. 51), la planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. De hecho, el concepto de estrategia y el de planeación están ligados indisolublemente, pues tanto el uno como el otro designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de tal forma que se pueda alcanzar uno o varios objetivos.

Lo anterior implica que existen varios niveles de planeación estratégica y éstos dependen de la complejidad organizacional. En el caso de la pequeña o mediana empresa, donde todas las decisiones son tomadas por el dueño, la planeación estratégica es sólo una expresión pomposa para designar la lógica que sigue el patrón en sus acciones. Así, la planeación estratégica queda reducida a un solo nivel. Sin embargo, en algunas empresas organizadas, la planeación estratégica está dividida en tres niveles; así:

1.- A nivel de la empresa total (*Corporateplanning*).- Se plantean las siguientes preguntas.

- ¿Dónde invertir los recursos actuales de la empresa?.

- ¿De dónde se podrían obtener los recursos futuros?.
- ¿Cómo asegurar la supervivencia, el crecimiento y las utilidades?.

En síntesis, la planeación estratégica a nivel de toda la empresa, trata de responder a estas preguntas fundamentales sobre el presente y el futuro de la empresa.

2.- A nivel de división (*Business planning*).

Una vez que la empresa ha decidido en que actividades invertir, es conveniente determinar cómo se logrará el éxito en los niveles escogidos. Supongamos que una empresa decide invertir una parte de sus recursos en la industria de servicios y para tal fin crea una división de servicios de catering; ésta última, tendrá que determinar cuáles son las condiciones para alcanzar el éxito en ese sector.

3.- A nivel funcional.

Supongamos, en el caso de una estructura divisional, que el jefe de la división de servicios de catering tiene a su cargo gerentes funcionales:

gerente de mercadeo, gerente financiero, gerente de personal, de producción, de investigación, etc. Son aquellos quienes al fin se responsabilizarán de llevar a cabo el plan de estrategia elaborado.

Aunque el nivel funcional se presente como el tercer nivel de la planeación estratégica, corresponde al nivel crítico pues la mejor estrategia puede sucumbir a las peores políticas.

Marketing o mercadeo

Para Kotler (2006, pág. 5) "El marketing (mercadeo) es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Se debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que pretendan adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto".

La orientación al mercado supone la aplicación del concepto de marketing, básicamente tratar de satisfacer las necesidades del consumidor, junto con la integración y coordinación de funciones como la perspectiva a largo plazo y el objetivo de beneficio.

Plan de mercadeo

Para Hiebing (1991), Makens (1990), Stapleton (1992) citados por Hernández et al (2000, pág. 24), “ Un plan de marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos”.

Por lo antes indicado, es importante la elaboración de un plan de marketing para aprovechar las oportunidades ofrecidas por el mercado, reúne todas las actividades que generan la relación de cliente y empresa; es decir, establece las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.

Tipos de Plan de Mercadeo

Existe a criterio de varios autores dos tipos de planes de mercadeo, a saber: el plan anual de mercadeo y los planes para lanzamiento de nuevos productos. Para Ambrosio (1999, pág. 22) “Los planes anuales forman parte del presupuesto anual de la empresa y abarcan todos los productos comercializados por la organización.

Por lo regular, un plan anual de mercadeo presenta menos detalles que aquellos contenidos en un plan de mercadeo de lanzamiento de nuevos productos, y enfoca las estrategias empresariales y los presupuestos de los programas de marketing para un período de un año”.

El segundo tipo de plan de mercadeo, el de lanzamiento de nuevos productos o servicios, lo define Ambrosio (1999, pág. 22), como: “Los planes de lanzamiento de nuevos productos; sin embargo, generalmente cubren un período de cinco años y tienen como objetivo aprobar el presupuesto y la programación del lanzamiento de un producto nuevo específico o de una nueva línea de productos. Después de la aprobación, el plan de lanzamiento

del nuevo producto pasa a formar parte del plan anual de marketing de la empresa”.

Este tipo de planes de mercadeo, se los utiliza también cuando a los productos o servicios, se les intenta hacer un cambio de enfoque o posicionamiento de mercado.

Estructura del Plan de Mercadeo

No existe una estructura determinada a seguir obligatoriamente; sin embargo, varios autores coinciden en que este plan deberá abarcar áreas específicas. Según Ambrosio (1999, pág. 23) establece cuatro elementos:

- *Descripción de la situación:* presenta datos históricos sobre el mercado, el producto y la competencia.
- *Objetivos:* define dónde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación del mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias.
- *Estrategias:* muestra cómo la organización utilizará las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos.

- *Proyección de resultados*: prevé el resultado financiero que se espera del plan.

Investigación de mercados

Forma parte del primer elemento, siendo ésta una útil herramienta para la obtención de información cualitativa y cuantitativa, que permita al plan de mercadeo situarse en una determinada realidad.

Para Kotler y Keller (2006, pág. 102), "La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa".

Así, mediante un sistema de investigación de mercados, se conoce la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra. Actualmente las empresas, invierten en investigaciones de mercado, no solamente empresas con altos presupuestos sino también pequeñas empresas realizan

estudios con la colaboración de todo su personal y con la de sus propios clientes.

El proceso de la investigación de mercados

Kotler y Keller (2006, pág. 103), manifiestan que: “El proceso de investigación de mercados consta de seis fases”.

1. *Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación.*- Algunas investigaciones son de carácter exploratorio, es decir, pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, sugiriendo hipótesis e ideas sobre el mismo.

2. *Desarrollo del plan de investigación.*- La segunda fase de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria. El gerente de marketing debe conocer el costo de la investigación antes de aprobarla. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar dediciones sobre las

fuentes de información (se puede utilizar información secundaria, primaria o ambas, la información secundaria es información que ya existe, mientras que la primaria se recaba para un fin específico), los métodos (observación, focusgroup, encuestas, datos de comportamiento y experimentos) y los instrumentos de información, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

3. *Recopilación de información.*- Por lo general, la fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible de errores, ya que es una investigación de campo, que transcurre en el lugar de los hechos.
4. *Análisis de la información.*- La siguiente fase del proceso consiste en obtener conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla las tablas de distribución de frecuencias y extrae las variables más significativas.
5. *Presentación de conclusiones.*- La penúltima fase del proceso consiste en presentar conclusiones.

6. *Toma de decisiones.*- Un número cada vez mayor de empresas, está utilizando sistemas de apoyo a las decisiones de marketing para ayudar a sus ejecutivos a tomar decisiones más inteligentes.

Población y Muestra

La población son todos los elementos a los que se debería investigar; sin embargo, no siempre se puede investigar a todos los miembros del universo planteado en la investigación, ya sea por razones económicas, falta de tiempo y escasez de personal, por esto, es necesario tomar una muestra que debe ser representativa y confiable.

Según Herrera et al (2004, pág. 114) “el error de muestreo puede fluctuar según el criterio de algunos investigadores entre el 1% y el 8% como máximo”.

Marketing Estratégico

Para Kotler (2006, pág. 43) “el plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proporción de valor que se va a ofrecer en función del análisis de oportunidades de mercado”.

Marketing Táctico

El marketing táctico, describirá el manejo de las variables del mercadeo, también conocidas como marketing mix, que están compuestas por cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución.

“En esencia especificará las características y el precio del producto, cómo será divulgada su existencia para el mercado objetivo y dónde será distribuido. Ambrosio” (1999, pág. 25).

Producto

El primero de los elementos a ser definido es el producto, el cual deberá satisfacer las necesidades de los clientes; para ello, es importante tener siempre presente los resultados de la investigación previa.

“Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en: productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”. Kotler y Keller (2006, pág. 372).

Dimensiones de un producto

Es importante considerar las distintas dimensiones de producto dadas según Kotler y Keller (2006, pág. 372). “1) El nivel fundamental es el beneficio central, que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. 2) En el segundo nivel, los mercadólogos deben convertir ese beneficio básico en un producto básico. 3) En el tercer nivel, los mercadólogos preparan un producto esperado; es decir, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando

adquieren ese producto. 4) En el cuarto nivel, los mercadólogos configuran lo que se denomina un producto aumentado, es decir que sobrepasa las expectativas de los consumidores. 5) En un quinto nivel, se encuentra el producto potencial que incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro”.

Clasificación de productos

Dentro de la clasificación de los productos debemos determinar claramente el tipo de producto, esto es: bienes perecederos, duraderos y servicios, ya que en función de cada clase de producto existen estrategias adecuadas de marketing.

“Bienes perecederos son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos, como la cerveza o el jabón. Como estos bienes se consumen rápidamente y se adquieren con frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño margen de ganancia y anunciar a la prueba del producto y generar preferencia. Bienes duraderos son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos. Los bienes duraderos requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan

más garantías por parte del vendedor. Servicios son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Algunos ejemplos, son los cortes de cabello, la asesoría legal y las reparaciones de electrodomésticos". Kotlery Keller (2006, pág. 373).

Marca

De manera independiente a la clasificación del producto, este debe ser identificado por el consumidor, y posicionarse en el mercado, por esto se identifica al producto o servicio con una marca.

Precio

Este es el segundo elemento del marketing mix, orientado a cubrir los costos de producción y las expectativas de ganancia o utilidad de los inversionistas o dueños de la empresa, asegurando la supervivencia de ésta y la estabilidad laboral de sus colaboradores.

Fijación de precio

Dice Kotler y Keller (2006, pág. 436) "Las empresas deben fijar un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos, cuando introducen un producto existente en un canal de distribución diferente o en una región geográfica nueva, y cuando presentan ofertas en precios de licitación. Las empresas deben decidir como posicionar su producto en términos de calidad y precio".

Fases de la fijación del precio

Para (Kotler y Keller, 2006, pág. 437)." A pesar de la existencia de varios métodos de fijación de precios, y la complejidad de varios de ellos, es indispensable fijar el precio tomando en consideración las expectativas de los inversionistas y la disponibilidad de pago por percepción de producto. El autor, establece 5 fases, como sigue:

- Fase 1: Selección de los objetivos del precio.
- Fase 2: Cálculo de la demanda.
- Fase 3: Estimación de costos.

- Fase 4: Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia.
- Fase 5: Selección de una estrategia de fijación de precios”.

Plaza

“La plaza o distribución constituye el tercer elemento de las variables de marketing mix, y en términos generales describe la ruta que utiliza la organización para hacer llegar hasta el consumidor los productos o servicios.

Formalmente, los canales de marketing son conjuntos de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Existen diversas trayectorias que siguen los bienes y los servicios luego de su producción, y que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final. Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de aquellos que lo necesitan o lo desean”. Kotlery Keller (2006, pág. 472).

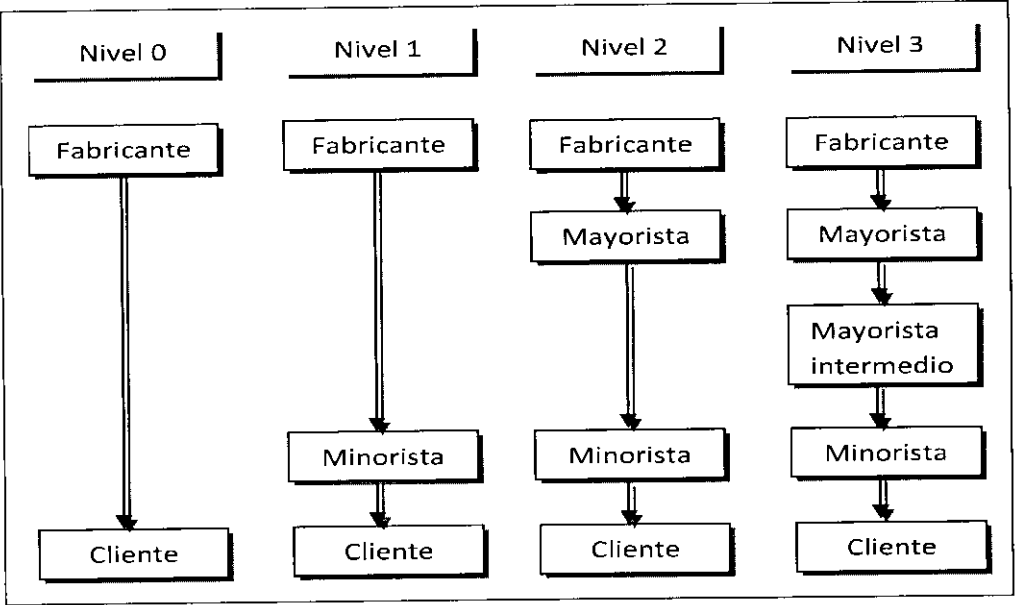
Niveles de canal

Las empresas fabricantes o proveedoras de servicios y los clientes consumidores, constituyen elementos de un canal de distribución, dependiendo del número de niveles de intermediarios se designará la longitud del canal.

Según Kotlery Keller (2006, pág. 474), "Los canales de distribución de bienes de consumo utilizados con mayor frecuencia, constan de cuatro niveles, sin impedir la expansión de la longitud del canal.

En un canal de cuatro niveles su clasificación sería, así: un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo) está formado por un fabricante que vende directamente al cliente final. Un canal de un nivel incluye un intermediario, como por ejemplo un minorista. Un canal de dos niveles incluye dos intermediarios. En mercados de consumo, éstos suelen ser un mayorista y un minorista. Un canal de tres niveles incluye tres intermediarios." Esto lo ilustraremos gráficamente en el cuadro N° 2.

Cuadro 2.- Niveles de canales de distribución



Fuente:Kotler y Keller (2006, pág. 474)

Comunicación

“Una vez elaborado el producto o servicio, basado en la información obtenida en la investigación de mercados y otras fuentes, asignado un precio adecuado en función de los costos y los beneficios esperados; y, determinado a través de que canales se distribuirán los productos, corresponde comunicar a los potenciales clientes todo lo ya desarrollado.

Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta formar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Kotlery Keller (2006, pág. 536).

Plan de comunicación

El plan de comunicación constituye la mezcla de los elementos de la comunicación, siendo la misma variable en la aportación de cada uno de sus elementos, en función del tipo y objetivos de la empresa y de su plan de mercadeo.

Elementos de comunicación

Los elementos generalmente citados son: publicidad, promoción, relaciones públicas, venta personal.

Publicidad.- Es aquella comunicación impersonal y remunerada que informa y persuade, generalmente realizada a través de medios tales como: televisión, radio, revistas, periódicos, visita a domicilio y correo.

Promoción de Ventas.- “Bajo la etiqueta de promoción de ventas pueden catalogarse todas aquellas acciones de marketing encaminadas a lograr preferencia, coyuntura del consumidor o del canal de distribución hacia nuestro producto, mediante circunstancias externas al producto en si mismo o en su imagen, tales como: rebajas temporales de precio, ofertas de más cantidad por el mismo precio, regalos,etc., de posibles acciones tan largas como la capacidad imaginativa” Alfaro (1992, pág. 211).

La promoción se la puede clasificar en dos categorías según a quién se dirija, hacia consumidores y hacia intermediarios. En el primer caso, se intenta influir directamente en el consumidor final; en el segundo, la promoción se dirige hacia mercados intermediarios. La mayor diferencia entre un tipo y otro, además de tener diferentes mercados objetivos, se concreta en el medio de comunicación empleado. La promoción hacia consumidores suele emplear medios de publicidad y en el punto de venta. La promoción hacia intermediarios se realiza a través de correo, publicaciones especializadas, o mediante el personal de ventas. (Hernández et al, 2000, pág. 103).

Relaciones Públicas.- Es un conjunto de programas diseñados para promover la imagen pública de la empresa o de uno de sus productos o servicios, puede ser constituida por varias plataformas de comunicación, como por ejemplo: boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, lobbying, medios de identidad, revista de la empresa.

“La empresa ha de relacionarse de forma constructiva con los clientes, los proveedores y los distribuidores, pero también con un amplio número de público de interés. Estos públicos son conjuntos de personas que tienen un interés real o potencial en la empresa, o la capacidad de influir en el logro de sus objetivos. Las relaciones públicas abarcan una variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos individuales”. (Kotlery Keller2006, pág. 594).

Las relaciones públicas ejecutadas en empresas grandes normalmente por un departamento, tienen que procurar mantener la buena imagen de la empresa manteniendo en sus consumidores reales y potenciales una disposición positiva, las funciones que se desempeñan son:

- Relaciones con la prensa, presentar noticias e información sobre la forma más positiva posible.

- Publicidad de productos, medidas de apoyo para promover productos concretos.
- Comunicación corporativa, promoción del conocimiento de la empresa mediante comunicaciones internas y externas.
- Cabildeos, relaciones con legisladores y funcionarios de gobierno para promover o desacreditar normativas y medidas legales.
- Asesoramiento, recomendaciones a la alta dirección sobre asuntos públicos y posturas de la empresa, así como imagen corporativa durante buenos y malos tiempos.

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa, a veces llamada comunicación institucional, puede ser definida de manera esquemática como una forma de comunicación, en la que una organización habla de sí misma dirigiéndose a los públicos en los que tiene intereses relacionados con su actividad, buscando en ellos el conocimiento y la creación de actitudes favorables a la misma.

La estrategia de comunicación en una organización, aparte del acierto en la elección del «qué decir», facilita con su presencia latente en cualquiera de los mensajes de la organización, que los mismos sean coherentes, aunque

hayan sido creados para finalidades diversas, en función de los públicos a los que se destinan. Coherencia también entre los distintos contenidos o temas de los mensajes. Coherencia entre los tratamientos de los mensajes para proyectos diferentes. Coherencia para la planificación de los medios de difusión.

Este tipo de comunicación tiene como objetivo principal conseguir notoriedad; es decir, que la organización sea conocida e identificada por aquellos públicos con los que se relaciona. Al mismo tiempo, busca que tal conocimiento sea valorado de forma positiva por esos mismos públicos. De modo que el propósito de la comunicación corporativa no es otro que lograr cotas estimables de notoriedad, así como de imagen positiva. En síntesis, se trata de que una organización sea conocida y consiga una buena reputación". (<http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2005/09/finalidad-de-la-comunicacin.html>).

Las Relaciones Públicas dentro de la comunicación corporativa

Para Ma. Luz Álvarez en su blog publicado en la internet (<http://protocoloycomunicacion.blogspot.com>), las relaciones públicas son: "ese conjunto de actividades e iniciativas que una organización desarrolla y

persigue para dar una imagen positiva de sí misma con el fin de asegurarse el favor, la confianza y la simpatía del público, son cada día más importantes en la sociedad ya que se necesitan para mejorar la comunicación de diversas empresas e instituciones”.

Eventos

Los eventos son una herramienta de las relaciones públicas, dentro de un plan de marketing o como parte de un proceso de comunicación corporativa o institucional.

El cuidado que se ponga en estos, es de singular importancia puesto que todo lo que se haga o se deje de hacer, emitirá un mensaje favorable o desfavorable, que encaje o no con los objetivos institucionales. La coordinación de un evento, requiere de varios aspectos a ser tomados en cuenta, como son: la infraestructura o la locación y el aparataje físico donde se desarrollará las actividades planificadas, el catering, el sonido y amplificación, la iluminación, la ambientación en función de la temática, etc.

Catering

Según el excelentísimo ayuntamiento de Salamanca y Red labora.net, el catering es “el servicio profesional que se dedica preferentemente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer todo lo necesario para organizar un banquete o una fiesta. Está considerado como industria de elaboración de comidas para consumo de colectividades fuera del establecimiento elaborador. El concepto de catering ha evolucionado en los últimos años pasando de ser un servicio elitista a, en cierta forma, popularizarse. El cliente objetivo al que se dedica dirigirá y condicionará todos los aspectos de la actividad: los servicios que se ofrezcan, la inversión necesaria, entre otras”.

Existen diferentes tipos de catering:

- **Colectividades:** es un tipo de catering para escuelas, empresas, hospitales, residencias, entre otras, necesita una infraestructura e inversión muy elevada para ponerlo en funcionamiento.

- Empresas: existe un importante hueco en el catering para empresas: desayunos, coffeebreaks, cócteles, cenas de directivos, así como las fiestas para dar a conocer los servicios de las compañías. A todo esto hay que unir convenciones y congresos. El abanico es muy amplio.
- Particulares: el producto estrella son los banquetes de boda y todo tipo de celebración familiar.

Servicios de eventos empresariales.

Para Árceo (2004, pág. 217 – 225). Organizar eventos para promover la reunión de colectivos facilita el logro de objetivos de posicionamiento y promoción institucional de la organización frente a los públicos.

La importancia de conocer las características de los eventos estriba en que la selección del tipo de evento, debe responder a objetivos concretos de la organización en cuanto a:

Tipo de colectivo que desea reunir.

- Para qué desea recibirlos.
- Cómo abordar el tema central por el que se les reúne.
- Qué papel desempeñan o pueden desempeñar dichos colectivos para la organización.

Entre los servicios empresariales, se clasifican en:

1. Eventos promocionales (presentaciones de nuevos productos o servicios o proyectos, inauguraciones de nuevas instalaciones, aniversarios para conmemorar la fecha en que se creó la organización, exposiciones históricas, o de productos en ferias y salones de corte profesional e industrial)

2. Eventos informativos (ruedas de prensa, y similares).

3. Eventos de intercambio de experiencias.

3.1. Congresos.

3.2. Jornadas.

3.3. Encuentros.

3.4. Simposio.

4. Eventos formativos-didácticos.

4.1. Seminarios.

4.2. Conferencias.

4.3. Mesas redondas.

4.4. Foro/Coloquio.

4.5. Charlas.

5. Eventos de refuerzo de relaciones sociales.

5.1. Cócteles y recepciones.

6. Eventos de relaciones internas, son los reconocimientos, las reuniones internas, generales o específicas.

7. Eventos de relaciones externas, reuniones para negociación, jornadas de puertas abiertas/visitas organizadas, la comisión, entre otras.

Pero para realizar todas estas reuniones de colectivos de organizaciones y entidades hay que llevar a cabo un plan, que se subdivide en varias partes a lo largo del tiempo:

1. Fase preparatoria o pre reunión.

1.1. Análisis previo.

1.2. Planificación.

2. Fase de la celebración.

3. Fase de posreunión.

Aspectos generales en eventos

Es necesario comprender algunos conceptos utilizados dentro del manejo de eventos, los presentados a continuación corresponden a Árceo (2004, pág. 217).

1. Organización

El proceso a través del cual se creará la estructura y ambiente necesarios y se ordenarán de forma sistemática las acciones diseñadas y previamente decididas, para alcanzar con eficiencia los objetivos marcados en un plan estratégico. Constituye el complemento esencial de la función de dirección general de relaciones públicas, viniendo a ser una dirección ejecutiva de las mismas.

2. Reunión

Es una técnica de comunicación grupal, que conducirá a crear cohesión entre los participantes, dado que se propiciará el libre intercambio de información, de experiencias, la aportación de nuevas ideas, la identificación de públicos y sus objetivos. La técnica de las reuniones, siempre proporciona en mayor o menor medida retroalimentación entre los miembros del colectivo asistente.

3. Comunicación colectiva

Es aquella producida simultáneamente entre un emisor y un número relativamente elevado de individuos, sin o mediante los medios de comunicación masivos, por ejemplo: conferencias, congresos, etc.

4. Reuniones de colectivos.

Son dinámicas comunicacionales, concebidas como instrumentos de

participación. En este sentido, el esfuerzo de relaciones públicas está orientado a promover el intercambio de información (experiencias, nuevas propuestas, políticas, etc.) entre los públicos participantes con el fin de interactuar en un ambiente armónico y cohesivo, que facilite la consecución de objetivos y metas programadas.

5. Actividades expresivas

Son actividades en las que de un modo u otro se hace referencia a la organización, sobre la base de un modelo de comunicación asimétrico bidireccional y por las que se potencia la identificación y presencia pública de la organización en la comunidad.

6. Actividades útiles

Son actividades enmarcadas en un modelo simétrico bidireccional, cuyo objetivo es facilitar el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos a través del beneficio que producen en la comunidad.

2.2 Señalamiento de las variables

Variable independiente

Plan de mercadeo

Variable dependiente

Servicios empresariales

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

La orientación dada dentro de la elaboración del Plan de Mercadeo es básicamente cualitativa, porque la ausencia de éste impide el adecuado posicionamiento de la empresa dentro de una realidad social en el mercado.

3.2 Modalidades de la investigación

En el desarrollo del presente plan de mercadeo se utiliza la modalidad de investigación de campo, puesto que por este medio se permite tomar contacto en forma directa con la realidad del proyecto; además, se utiliza también la investigación documental-bibliográfica, que permite fundamentar la teoría de las variables en estudio.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Investigación Descriptiva.- Este tipo de investigación permite describir las situaciones y eventos que han generado el problema; es decir, como se ha manifestado en el entorno empresarial la ausencia de un plan de mercadeo y comercialización.

3. 4 Población y muestra

3.4.1. Población

La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características; la segmentación nos permite ubicar al grupo de personas con características homogéneas; es decir, lo más parecidos entre si dentro del mismo segmento, y heterogéneos con respecto a los demás. Entre las características generales de los grupos segmentados deben ser: medibles, para poder cuantificar las unidades del segmento; accesibles, cuya ubicación y contacto sea factible; y, rentables de tamaño relativamente grande.

Por la variedad de servicios que puede ofrecer “La Casa de Juan”, se ha tomado en cuenta dos grupos, debido a que son dos segmentos de mercado con necesidades diferentes, estos son: sociales y empresariales. Esta investigación se enfocará exclusivamente a los segundos.

Variables

Variables geográficas.- Empresas de la región centro, provincia de Tungurahua, con actividades en la Ciudad de Ambato.

Variables demográficas.- Empresas del sector público y privado.

Variables psicológicas.- Aquellas que suelen realizar eventos de capacitación y reuniones sociales entre sus miembros, a más de actividades de carácter promocional como lanzamiento de nuevos productos por ejemplo.

Para el estudio se procedió, a determinar en números el universo útil a ser estudiado en función de las variables descritas, para esto realizaremos un cuadro resumen:

Cuadro 3.-Segmentación de mercado

VARIABLE	DESCRIPCION	CALCULO
GEOGRAFICAS		
Región	Región Centro, Provincia Tungurahua, con actividades en la Ciudad de Ambato.	617 empresas
DEMOGRAFICAS		
Sector	Privado – Público	100%
PSICOLÓGICAS		
Estilo de vida	que suelen realizar eventos de capacitación y reuniones sociales entre sus miembros, a más de actividades de carácter promocional como lanzamiento de nuevos productos por ejemplo	

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo (2009). **Fuente:** Cámara de Comercio de Ambato (2008), Cámara de Industrias de Tungurahua (2008), Gobernación de Tungurahua. Intendencia de Compañías Región Centro (2008).

3.4.2. Muestra

Una vez definido el universo, procedemos a realizar el cálculo del tamaño de la muestra, para conocer el número de miembros a ser encuestados. Para esto, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(pq)}{(N-1)(E/K)^2 + pq}$$

Donde:

n = tamaño muestral

N = universo

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

E = máximo error admisible

K = constante de corrección del error.

Por tanto, el total de empresas registradas en la Provincia de Tungurahua y, con actividad en la Ciudad de Ambato corresponden a un total de 617 empresas entre públicas y privadas, de las cuales consideramos que cumplen nuestro perfil el 100%, así nuestro universo útil para el cálculo será de 617 empresas.

Utilizaremos valores p y q del 50% debido a que no existen estudios similares previos, de la misma manera el coeficiente K corresponde a 2; y, el error es del 8%, ya que el campo de variabilidad de error permitirá aproximarse al mínimo de muestra, debido a factores como recursos económicos, disponibilidad de encuestados no permiten ampliar dicha muestra. Según Herrera et al (2004, pág. 114) “el error de muestreo puede fluctuar según el criterio de algunos investigadores entre el 1% y el 8% como máximo”.

Reemplazando los valores en la fórmula tenemos la siguiente operación:

$$n = \frac{N(pq)}{(N-1)(E/K)^2 + pq}$$

$$n = \frac{617(0,5 \times 0,5)}{(617-1)(0,08/2)^2 + (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 125$$

El resultado corresponde a 125 encuestas a ser realizadas.

3.5.Operacionalización de las variables

Cuadro 4.-Operacionalización variable independiente: Plan de Mercadeo

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
Un plan de mercadeo es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, con visión estratégica. Y en su nivel táctico congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores.	Visión Estratégica	Oportunidad de mercado	Competencia	
			Empresa	
			Consumidor	
	Plan Táctico	Variables controlables del marketing mix	¿Qué servicios considera importante en un salón de eventos?	Encuesta focalizada a potenciales clientes de La Casa de Juan
			¿A quien acude a la hora de realizar un evento?	
			¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?	
			¿Qué medios de comunicación son los más elegidos por el público?	

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo (2009)

Cuadro 5.- Operacionalización variable dependiente: Servicios empresariales

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS / INSTRUM.
Los eventos empresariales comprenden las actividades de agrupación humana, realizadas por una organización como una herramienta de las relaciones públicas dentro de la comunicación corporativa.	Relaciones Públicas	Eventos	Qué tipos de eventos realiza? Con qué frecuencia realiza eventos? Dónde realiza estos eventos?	Encuesta focalizada a potenciales clientes de La Casa de Juan

Realizado por:SALAZAR, Oswaldo (2009).

3.6 Recolección de información

3.6.1 Fuentes de información

Las fuentes de información son: primaria y secundaria.

Información Primaria.- Es aquella que se recoge directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio. La investigación de campo se realizó a las empresas de la Ciudad de Ambato, en el orden y la cantidad determinada por la segmentación. El método utilizado para la extracción de la información fue la encuesta.

Información Secundaria.- Es aquella que se constituye por la recolección de información existente en libros, archivo y revistas. Para la elaboración de la presente investigación se consideró como referencia, investigaciones previas en la elaboración de planes de mercadeo, publicaciones de organismos gubernamentales y, datos de la propia empresa.

3.6.2 Técnicas de investigación

Se obtuvo información a través de la aplicación de encuestas a empresas que cumplan con el perfil de cliente referencial, que está determinado para eventos en el área empresarial, tales como: empresas del sector público y privado, cuya residencia de matriz o agencia, se encuentre en la región centro, y que mantienen operaciones en la Ciudad de Ambato; y, que acostumbran a organizar eventos sociales, de capacitación y comerciales.

El cuestionario es el instrumento constituido por una serie de preguntas para la recolección de información.

Cuestionario eventos empresariales. (ver anexo 1)

3.7 Procesamiento y análisis de información

Obtenida la información, se realizó el procesamiento y análisis de esta; para lo cual, se tabuló los datos por pregunta; y finalmente, se realizó la representación gráfica de los resultados.

Para el correspondiente análisis e interpretación de resultados se consideró las tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos; para lo cual, se efectuó el siguiente proceso:

3.7.1 Procesamiento

- Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente etc.
- Repetición de la recolección en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadro según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadros con cruce de variables, etc.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas varias o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACION DEL MERCADO

4.1 Objetivos

4.1.1 General:

- Analizar las condiciones actuales del mercado para los servicios empresariales, a fin de sustentar el desarrollo de un plan de mercadeo del salón de eventos La Casa de Juan.

4.1.2 Específicos:

- Determinar el perfil de los servicios empresariales potenciales a ser ofrecidos.
- Determinar los gustos y preferencias de nuestro mercado.
- Establecer frecuencia de uso y rango de precios para los servicios previamente determinados.
- Identificar los lineamientos generales a ser utilizados en las variables de mercadeo.

4.2. Resultados, análisis e interpretación de resultados

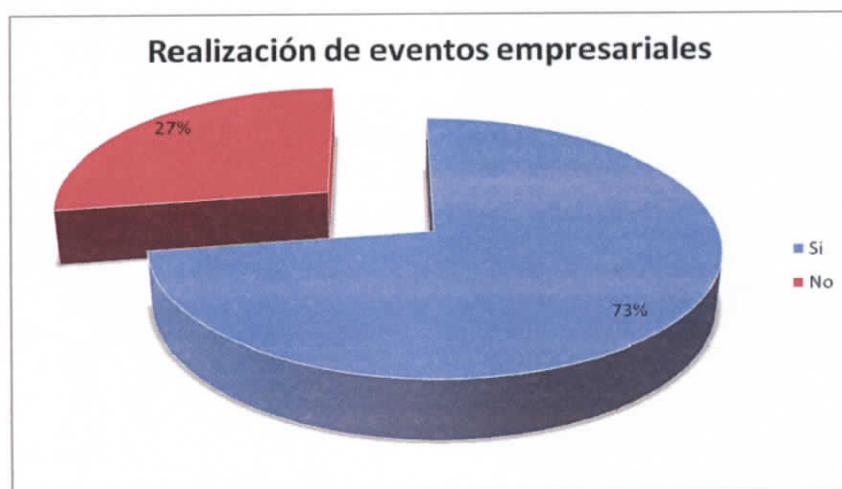
Pregunta 1.-¿Acostumbra usted organizar eventos empresariales? (capacitaciones, lanzamiento de productos, show room, entre otros).

Cuadro6.- Tendencia de organización de eventos empresariales.

X	Frecuencia	%
Si	91	73%
No	34	27%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico 1: Tendencia de organización de eventos empresariales.



Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

El 73 % de las empresas encuestadas realizan algún tipo de evento, como los descritos en la pregunta. Y apenas el 27 % no realiza ningún tipo de evento. De esta manera se determina que la mayoría de empresas encuestadas, manifiestan que si efectúan algún tipo de evento.

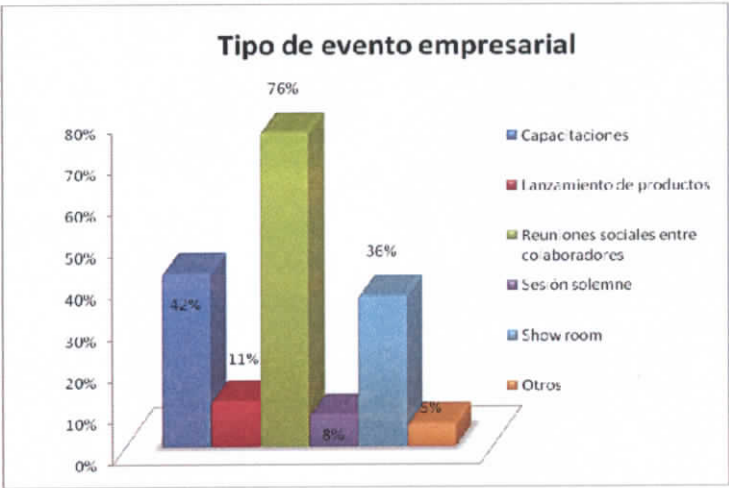
Pregunta 2.- ¿Qué clase de eventos acostumbra a realizar su empresa?

Cuadro 7.- Eventos realizados en las empresas

X	Frecuencia	%
Capacitaciones	38	42%
Lanzamiento de productos	10	11%
Reuniones sociales entre colaboradores	69	76%
Sesión solemne	7	8%
Show room	33	36%
Otros	5	5%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico2: Eventos realizados en las empresas



Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

El 76% de las empresas realizan reuniones sociales entre colaboradores, este es el evento con una diferenciada mayoría, le siguen las capacitaciones y los show room con 42% y 36% del total, respectivamente. Estos tres eventos se destacan del grupo. Como otros se apuntan: ferias y agasajos. Las reuniones sociales son las más comunes, pues existen épocas del año como Navidad o Fin de Año que son fechas de agasajos en la mayoría de las empresas; además, existe también la costumbre de celebrar los cumpleaños de los colaboradores. Se denota también la tendencia a capacitar al personal; y, desarrollo comercial mediante los show room.

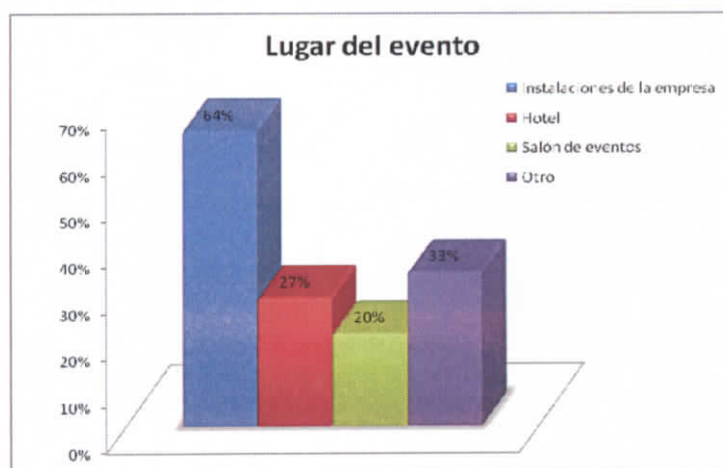
Pregunta 3.- ¿Dónde acostumbra realizarlos?

Cuadro 8.- Preferencia de locales donde se realizan los eventos empresariales

X	Frecuencia	%
Instalaciones de la empresa	58	64%
Hotel	25	27%
Salón de eventos	18	20%
Otro	30	33%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico3:Preferencia de locales donde se realizan los eventos empresariales.



Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Las empresas prefieren sus propias instalaciones en un 64 % para la realización de eventos empresariales; sin embargo, los hoteles tienen una preferencia de 27 % y los salones de eventos de 20 % del total. Como otros se citan: complejo deportivo, instalaciones de sus clientes, proveedores o gremio, recinto ferial, y hostería. La preferencia por sus propias instalaciones del 64 % de las empresas, reduce la posible demanda en nuestros servicios y/o instalaciones. Cabe destacar la participación de otros lugares, de los cuales se denotan las hosterías por encontrarse en ambientes abiertos y donde se presta servicios en especial de instalaciones deportivas.

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia acostumbra a realizarlos?

Cuadro 9.- Frecuencia de realización de eventos

X	Frecuencia	%
Una vez al año	34	37%
Dos veces al año	19	21%
Cuatro veces al año	18	20%
De cinco en adelante	20	22%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico4: Frecuencia de realización de eventos



Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Los eventos se realizan con mayor porcentaje una vez al año (37%), de manera seguida se encuentran las otras tres opciones, que mantienen una preferencia similar, alrededor del 20% del total cada una, así: dos veces al año (21%), cuatro veces al año (20%); y, de cinco veces en adelante (22%).A pesar de ser la opción preferida una vez al año, no mantiene mucha ventaja en comparación con las demás opciones, que entre las tres suman el 63%, indicándonos que existe una considerable demanda, que podemos considerarla oportunidad.

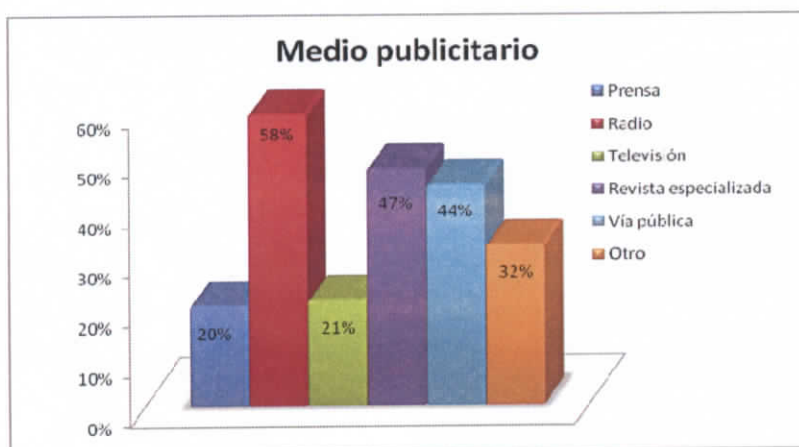
Pregunta 5.- ¿Por cuál medio de comunicación usted recibe mayor publicidad?

Cuadro 10.- Medios de comunicación de mayor percepción de publicidad

X	Frecuencia	%
Prensa	18	20%
Radio	53	58%
Televisión	19	21%
Revista especializada	43	47%
Vía pública	40	44%
Otro	29	32%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico 5: Medios de comunicación de mayor percepción de publicidad



Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

La mayor percepción esta dada en la radio con un 58%, la revista especializada también se destaca con un 47%, seguido de la vía pública con 44%; y, de los porcentajes más bajos encontramos a la prensa con 20% y televisión 21%. Curiosamente, la opción de "otros" obtuvo un interesante 32%. La radio mantiene el primer lugar como medio de percepción, dada la facilidad de escucharla durante todo el horario laboral. De la revista especializada, es importante tomar en cuenta que este no es un medio de comunicación masiva; sino por el contrario, por su especialización son consultadas en buen porcentaje, según la actividad de la empresa, esto nos permitiría organizar paquetes de eventos dirigidos por tipo de actividad. La vía pública como medio masivo de comunicación, puede ser de gran ayuda en el plan publicitario. El alto valor de "otros" es considerablemente importante, por referir como medio de comunicación y publicidad al Internet.

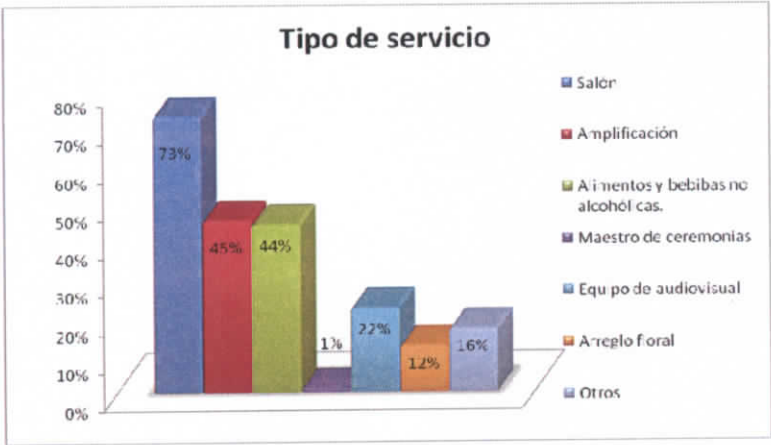
Pregunta 6.- Al realizar un evento, ¿que tipo de servicios usted considera importantes? Escoja una o varias opciones.

Cuadro 11.- Tendencia de servicio y su importancia en la organización de eventos empresariales.

X	Frecuencia	%
Salón	66	73%
Amplificación	41	45%
Alimentos y bebidas no alcohólicas.	40	44%
Maestro de ceremonias	1	1%
Equipo de audiovisual	20	20%
Arreglo floral	11	11%
Otros	15	15%

Fuente: Encuesta(2008). Realizado por: SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico6:Tendencia de servicio y su importancia en la organización de eventos empresariales



Fuente: Encuesta(2008). Realizado por: SALAZAR, Oswaldo (2008).

Tenemos tres servicios claramente diferenciados en su preferencia: salón 73%, amplificación 45%, y alimentos y bebidas no alcohólicas 44%. Por el contrario, el servicio menos deseado con un escaso 1% corresponde al maestro de ceremonias, y apenas con el 12% los arreglos florales, con el 16% “otros” (como instalaciones deportivas y bebidas alcohólicas) y con el 22% equipos audiovisuales. La clara preferencia por los tres servicios: salón, amplificación; y, alimentos y bebidas no alcohólicas, nos da una guía del servicio o paquete de servicios básicos que se podría ofertar.

Pregunta 7.- Al realizar sus eventos, por lo general son:

Cuadro 12.- Tendencia de horario de organización de eventos.

X	%	F
Entre semana	62%	56
Fin de semana	54%	49

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico 7: Tendencia de horario de organización de eventos.



Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Existe mayor preferencia por la realización de eventos entre semana, con un 62%, y de fin de semana con el 54%. Esta tendencia la podemos considerar, puesto que existe más días entre semana que el fin de semana; por tanto, su preferencia es mayor, lo que da la posibilidad de organizar mayor cantidad de eventos.

Cuadro 13: Característica: Días entre semana

X	Frecuencia	%
mañana	35	38%
tarde	39	42%
noche	18	20%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico 8: Preferencia de horario entre semana para eventos empresariales.



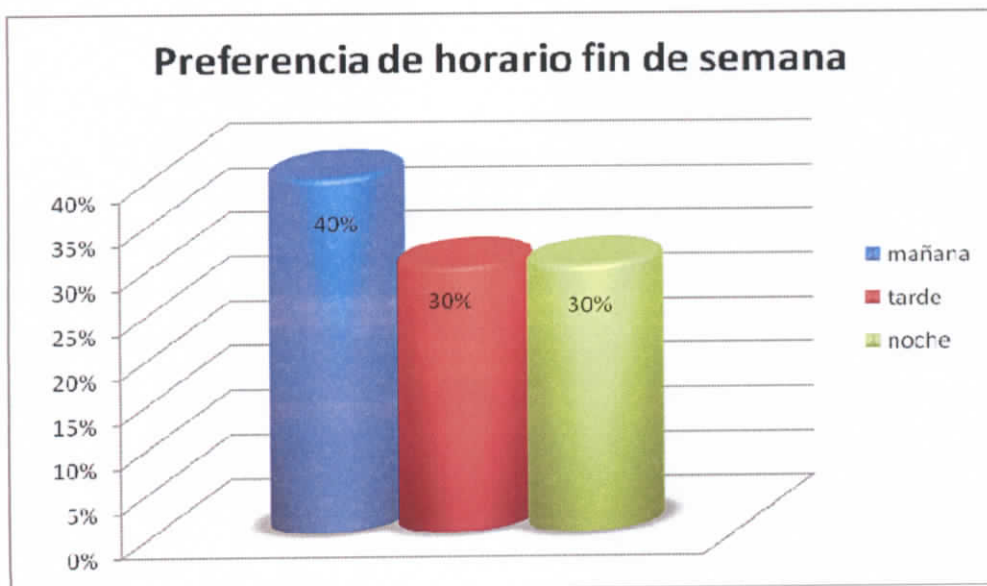
Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

De las personas cuya preferencia es la realización de eventos durante la semana, prefieren la tarde un 42%, la mañana un 38%, y la noche un 20%. Existe una notable preferencia por los días entre semana en la tarde y seguida por el horario de la mañana, lo que evidencia una tendencia general durante el horario laboral.

Cuadro 14: Característica: Días de fin de semana

X	Frecuencia	%
mañana	28	40%
tarde	21	30%
noche	21	30%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico 9: Preferencia de horarios en fin de semana para eventos empresariales.

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

De las personas que tienen preferencia por los días entre semana, un 40% opta por la mañana; y, para la tarde y noche cada uno tiene un 30% de aceptación. Para los eventos de fines de semana, se deberá tomar en cuenta la mañana como preferencia general, y en la tarde y noche de manera similar ambos horarios como opción.

Pregunta 8.- A la hora de realizar un evento, califique usted las siguientes características, siendo uno la menos importante y cinco la más importante.

Cuadro 15.- Importancia de características en la realización de eventos empresariales

X	%	F
Precio	63%	286
Parqueadero	43%	194
Tamaño	73%	331
Calidad de la comida	42%	190
Decoración	29%	130
Ubicación central (del local)	13%	57

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico 10: Importancia de características en la realización de eventos empresariales



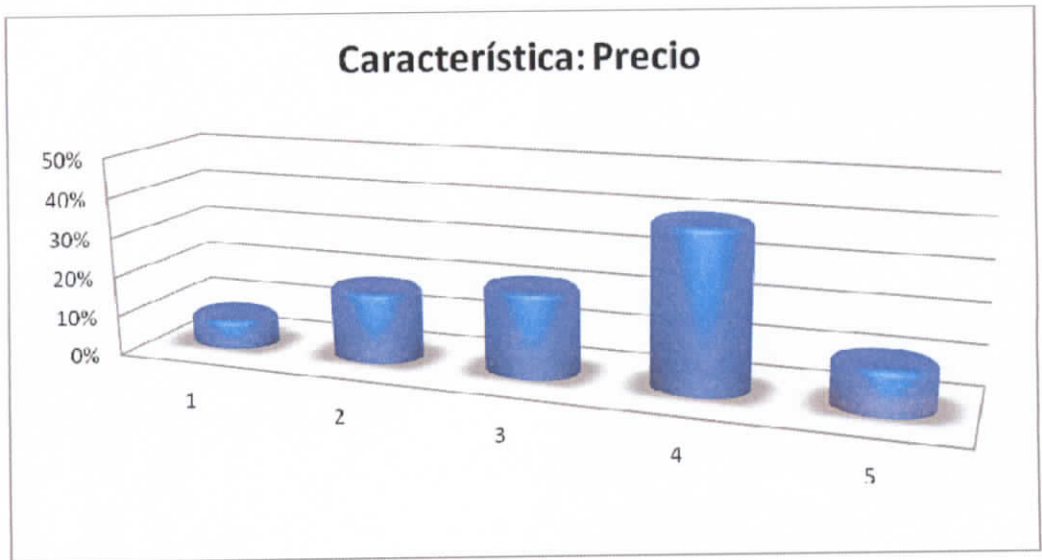
Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Las características más importantes son: el tamaño 73% y el precio 63%; les siguen con similares porcentajes, el parqueadero 43%, la calidad de la comida 42% y el ambiente 40%. Por el contrario, la decoración tiene apenas el 29% y la ubicación central un 13%. Los resultados permitirían establecer dos niveles de preferencia una básica con adecuado tamaño y precio; y, una básica plus con adicional de parqueadero, calidad de la comida y buen ambiente.

Cuadro 16: Característica: Precio.

Calificación	1	2	3	4	5
Frecuencia	7	16	19	35	10
Porcentaje	8%	18%	22%	40%	11%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico 11: Precio en eventos empresariales

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

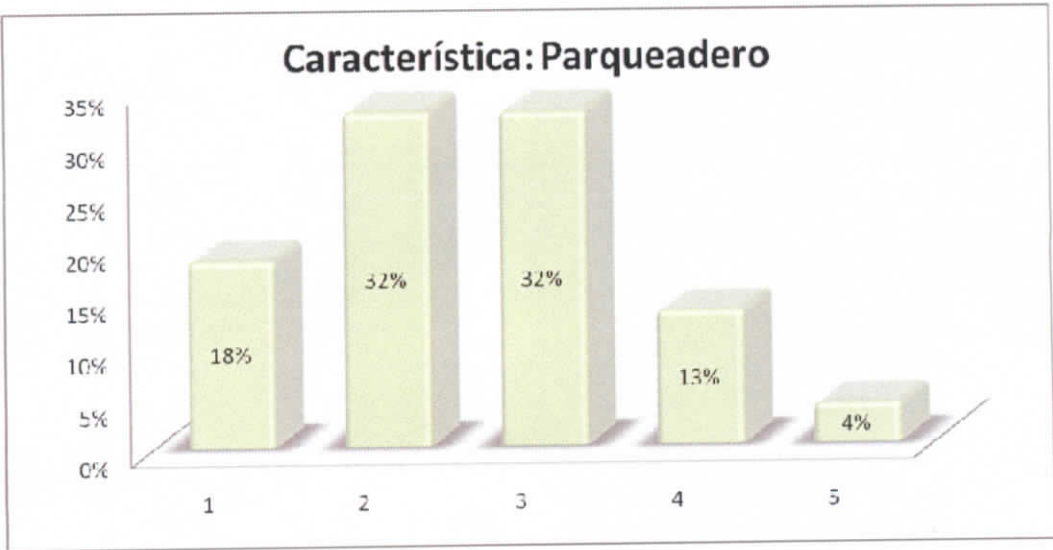
Existe una preferencia por la calificación 4 en un 40%, siendo ésta la más alta, le siguen la opción 3 y 2 con 22% y 18% respectivamente. Existe por parte de las empresas una valoración importante por el precio, al momento de elegir la contratación de los paquetes de servicios.

Cuadro 17: Característica: Parqueadero

Calificación	1	2	3	4	5
Frecuencia	14	25	25	10	3
Porcentaje	18%	32%	32%	13%	4%

Fuente: Encuesta(2008). Realizado por: SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico 12: Parqueadero en eventos empresariales



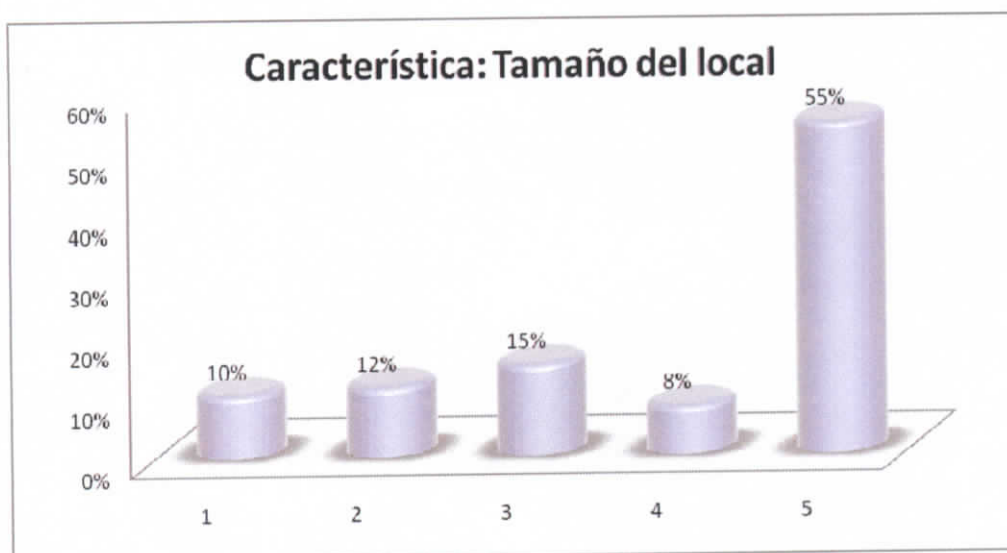
Fuente: Encuesta(2008). Realizado por: SALAZAR, Oswaldo (2008).

De la característica de servicio de parqueadero, existe una consideración por la opción 2 y 3 con un 32% cada una, siendo éstas las dos más respondidas, siguen las opciones 1 y 4 con el 18% y 13% respectivamente. La prestación del servicio de parqueadero, tiene una importancia media como respuesta en la percepción de los clientes empresariales.

Cuadro 18: Característica: Tamaño del local.

Calificación	1	2	3	4	5
Frecuencia	9	10	13	7	47
Porcentaje	10%	12%	15%	8%	55%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico 13: Tamaño del local en eventos empresariales

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

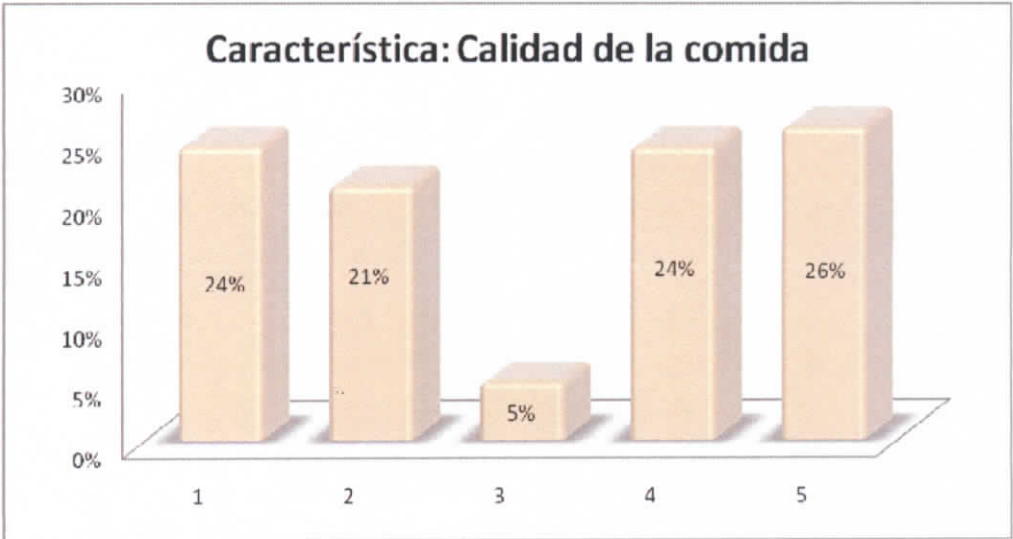
La opción con una evidente preferencia es la 5 con un 55%, las demás tienen poca percepción, encontrándose con niveles similares las características 1, 2, 3, y 4 con 10%, 12%, 15% y 8%, respectivamente. El adecuado tamaño del local, es una característica muy importante en la percepción de los clientes empresariales.

Cuadro 19: Característica: Calidad de la comida

Calificación	1	2	3	4	5
Frecuencia	15	13	3	15	16
Porcentaje	24%	21%	5%	24%	26%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico 14: Calidad de la comida en eventos empresariales.



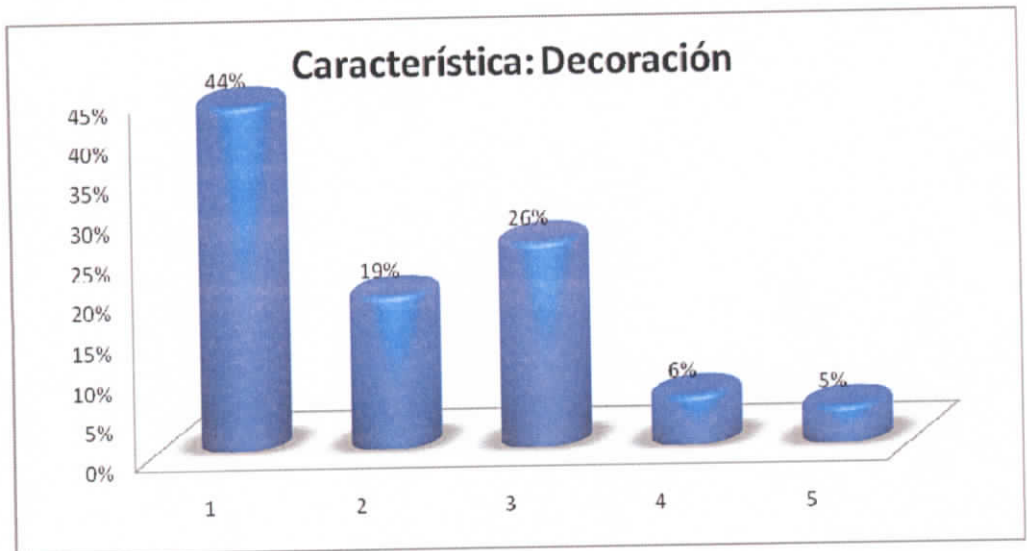
Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Con la característica de la calidad de comida o alimentos, las opciones 1, 2, 4 y 5 han sido calificadas con porcentajes similares, de 24%, 21%, 24% y 26%. La única con una opción menor de 5%, es la 3. La calidad de la comida tiene una importancia general, no se destaca ninguna importancia específica.

Cuadro 20: Característica: Decoración.

Calificación	1	2	3	4	5
Frecuencia	27	12	16	4	3
Porcentaje	44%	19%	26%	6%	5%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico 15:Decoración en eventos empresariales

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Análisis e interpretación

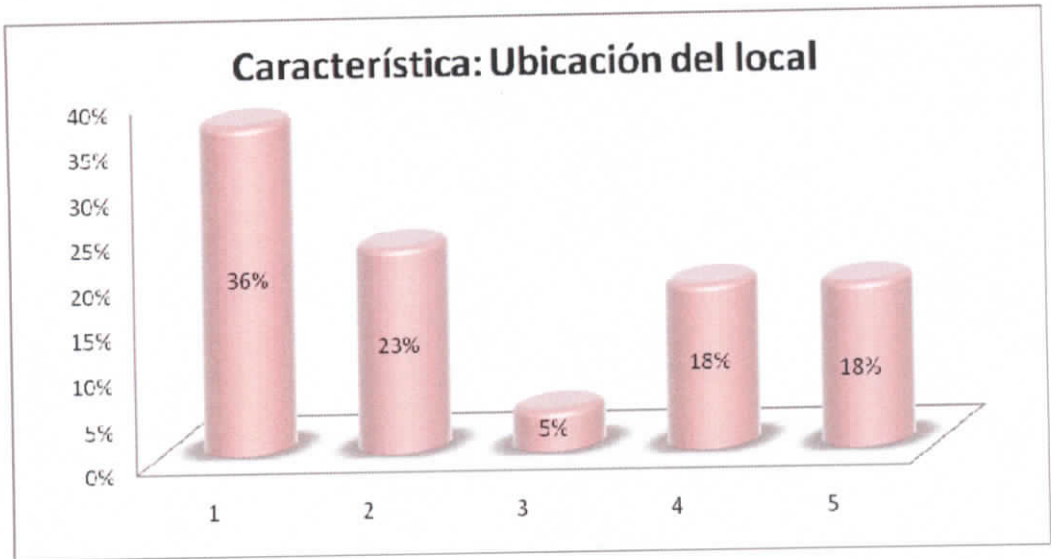
En cuestión de decoración la opción 1, es la más destacada con un 44%, le siguen las características 2 y 3, con 19% y 26%; y, finalmente las opciones 4 y 5, con 6% y 5%, respectivamente. La decoración ciertamente, no es una característica significativa elegida por los clientes empresariales.

Cuadro 21: Características: Ubicación central del local

Calificación	1	2	3	4	5
Frecuencia	8	5	1	4	4
Porcentaje	36%	23%	5%	18%	18%

Fuente: Encuesta(2008). Realizado por: SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico 16: Ubicación central del local en eventos empresariales



Fuente: Encuesta(2008). Realizado por: SALAZAR, Oswaldo (2008).

La opción 1, es la de mayor significación con un 36%, seguida de la opción 2 con 23%, sumadas dan 59%, como segundo grupo constan las opciones 4 y 5 con un 18% cada una. Se muestra que la característica de la ubicación del local, no es interesante para las empresas encuestadas.

Pregunta 9.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar, por el salón para un evento de 100 personas?

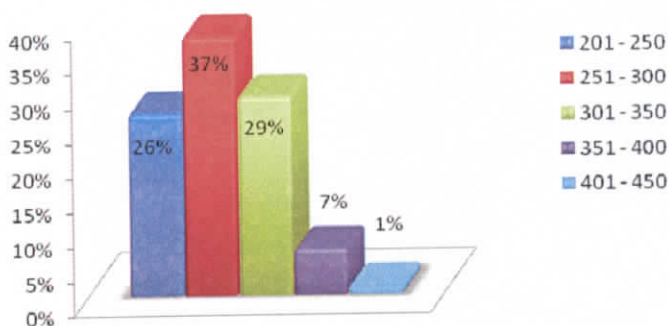
Cuadro 22.- Tendencia de precios

X	Frecuencia	%
201 - 250	24	26%
251 - 300	34	37%
301 - 350	26	29%
351 - 400	6	7%
401 - 450	1	1%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico17:Disponibilidad de pago por un salón para un evento de 100 persona

Disponibilidad de pago



Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

El rango de precios más alto, es de 251 a 300 dólares con 37%, seguido de 301 a 350 dólares con 29%; y, finalmente el rango de 201 a 250 dólares con el 26% de aceptación. Estos tres rangos de precios cubren la preferencia general; por el contrario, el rango de 351 a 400 dólares, tiene apenas el 7%; y, el de 401 a 450 dólares, marca un excluyente 1%. Así, sobre el precio, se podría establecer entre 251 a 350 dólares según la aceptación general.

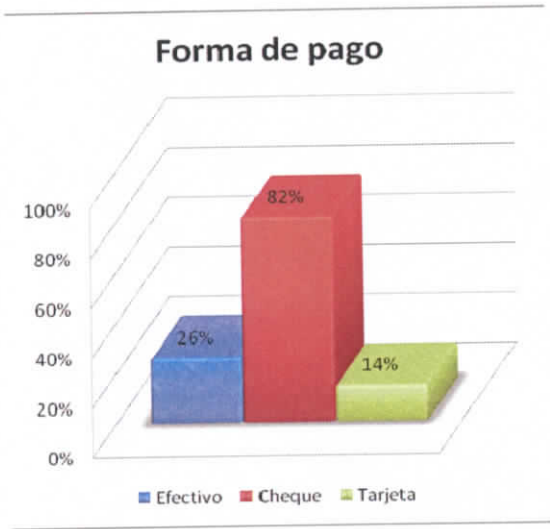
Pregunta 10.- Al realizar un evento empresarial, su forma de pago es:

Cuadro.23- Preferencias de forma de pago, eventos empresariales

X	Frecuencia	%
Efectivo	24	26%
Cheque	75	82%
Tarjeta	13	14%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico18:Forma de pago en eventos empresariales.



Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Evidentemente la forma de pago preferida, es el cheque con 82% de todas las empresas, el menor porcentaje se lo lleva la tarjeta de crédito con el 14%. La preferencia de pago con cheque, se ve ratificado porque la mayoría de las empresas manejan una cuenta corriente para el control de sus fondos; al contrario, la tarjeta de crédito tiene el menor porcentaje por la poca utilización. Los pagos en efectivo, se refleja en empresas unipersonales o con escasa estructura organizativa y legal.

Pregunta 11.- Al realizar un evento empresarial, aproximadamente cuantas personas asisten?

Cuadro24.- Tendencia de asistencia por grupos de personas.

X	Frecuencia	%
Hasta 25	56	62%
26 a 50	26	29%
51 a 75	2	2%
76 a 100	4	4%
126 a 150	1	1%
151 a 175	2	2%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico19: Tendencia de asistencia por grupos de personas



Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Como podemos observar claramente el 62% de las empresas, tienen una asistencia de hasta 25 personas a sus eventos, seguidos de una asistencia de 26 a 50 personas con 29%, entre los cuales suman un total de 91%. Por lo que, consideramos que un local de tamaño adecuado, es aquel en el que se pueda albergar a 50 personas en promedio.

Pregunta 12.- Usted le gustaría recibir servicios adicionales, tales como:

Cuadro 25.- Tendencia de servicios adicionales, eventos empresariales.

X	Frecuencia	%
Alojamiento	1	1%
Transporte	3	3%
Otro	1	1%
Ninguno	87	96%

Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Gráfico 20: Tendencia de servicios adicionales, eventos empresariales.



Fuente: Encuesta(2008). **Realizado por:** SALAZAR, Oswaldo (2008).

Dentro de los servicios adicionales, el transporte tiene una respuesta del 3%. El alojamiento y la opción otro con el 1 % cada uno. La opción ninguna, tiene un 96% de respuesta. La conclusión, los servicios adicionales son poco solicitados; por lo que, no se precisaría considerarlos en los paquetes comerciales. Sin embargo pueden ser ofertados.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Se concluye que:

- Existe una potencial demanda en la organización de eventos empresariales, de los cuales de mayor preferencia son las reuniones sociales entre colaboradores, como segundo grupo tenemos eventos de capacitación y comerciales.
- La mayor parte de las empresas encuestadas, realizan sus eventos en sus propias instalaciones; y a pesar de realizarlos en mayor porcentaje una vez al año, también se manifiesta la organización de los mismos en dos o más veces al año (cuatro y más de cinco) con más del 50%.

- Existe preferencia por los días entre semana, en el horario vespertino; y, si se trata de eventos de fines de semana, en horario matutino.
- Los medios de comunicación de mayor percepción en las empresas son: la radio, las revistas especializadas, la vía pública y el internet, en su orden.
- Al realizar eventos empresariales el servicio que se considera más importante; es alquiler del salón, servicios complementarios de amplificación, alimentos y bebidas no alcohólicas. Dentro de las características principales se encuentra el tamaño del local y el precio; y, secundarias: parqueadero, calidad de la comida y buen ambiente.
- El tamaño del local de “La Casa de Juan”; es adecuado, puesto que la asistencia a eventos empresariales en la mayoría no excede de las 50 personas.
- La disponibilidad de pago de nuestros clientes, se ubica entre 201 a 350 dólares para el alquiler de un salón de evento para aproximadamente 100 personas. La asistencia a un evento en mayor

porcentaje se ubica hasta 25 personas, y como máximo 50 personas. El cheque, es la forma preferida de pago.

- No existe demanda para servicios adicionales.

5.2. Recomendaciones

En los grupos empresariales se recomienda:

- Desarrollar convenios con empresas, como mecanismo de venta y fidelización, para la realización de eventos, pudiendo ser éstos: sociales, de capacitación y comerciales; en especial los primeros, por ser los más demandados.
- Determinar fechas de celebraciones especiales durante el año, que sean o que puedan ser compartidas entre los miembros de la organización, generando servicios para esas épocas de manera tal, que se pueda brindar un valor adicional a un evento realizado en "La Casa de Juan", que en las instalaciones de la propia empresa.

- Considerar de manera especial a la radio, las revistas especializadas, la vía pública y el internet dentro del plan de comunicación.
- Incluir en el servicio básico el alquiler del salón y como adicionales la amplificación y bebidas no alcohólicas, según las necesidades del cliente.
- Establecer el precio del alquiler del salón entre 201 a 350 dólares en función del número de asistentes y de los servicios a ser ofertados.
- Ofrecer opciones de pago, como: efectivo, cheque y tarjeta de crédito.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Título

Plan de mercadeo para los servicios empresariales del salón de eventos “La Casa de Juan” de la Ciudad de Ambato, para el año 2009.

6.2 Situación

Este plan de mercadeo, está diseñado para los denominados servicios empresariales del salón de eventos “La Casa de Juan”, los que a su vez son herramientas de relaciones públicas de las organizaciones – como potenciales clientes –, categorizados en tres subgrupos para eventos: comerciales, sociales y de capacitación.

Este plan tiene como tiempo de aplicación y ejecución un año, pudiendo también servir de base para su posterior ejecución en años subsecuentes, previa revisión y actualización a la realidad de la época. La localidad comprende la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

El nuevo escenario económico mundial, originado por la crisis de las empresas estadounidenses, con repercusiones en todos los países, incluyéndose a los países latinoamericanos, se han visto también afectados.

En el Ecuador el poder adquisitivo de muchos sectores se ha visto golpeado, por lo que, el espíritu emprendedor en unos casos y, la necesidad en otros, han fomentado la creación de nuevas empresas y entre ellas las de servicios. Por lo indicado, es indispensable que en estas nuevas empresas, como en las existentes, se desarrollen planes comerciales.

Lo anterior, debe ser acompañado de infraestructura y logística para su adecuado desempeño para la consecución de sus objetivos. En este contexto "La Casa de Juan", está consciente de la necesidad de establecer un plan de mercadeo.

En este tiempo el salón de eventos “La Casa de Juan”, ha generado una pequeña utilidad en sus servicios, sin embargo, no ha participado de manera activa en el mercado empresarial.

“La Casa de Juan”, al contar con un salón de eventos de estilo y ambiente clásico, con capacidad adecuada para satisfacer los requerimientos de las empresas locales, por estar ubicada en un lugar estratégico del centro de la ciudad, está en capacidad de satisfacer las necesidades de este nicho de mercado.

6.3Objetivos

6.3.1 General

- Diseñar un plan de mercadeo para contribuir al fortalecimiento de una gestión eficaz que permita la dinamización de las ventas del año 2009, generando un valor correspondiente para este año al doble del registrado para el 2008.

6.3.2 Específicos

- Analizar y determinar al consumidor, la situación de mercado y propia del salón de eventos “La Casa de Juan”.
- Establecer la mezcla adecuada de las variables controlables de mercadeo.
- Establecer planes de acción.

6.4 Estrategia general

Los servicios para empresas o servicios d’corbata del salón de eventos “La Casa de Juan”, son servicios diferenciados gracias a sus marcadas ventajas comparativas y competitivas, lo cual permitirá establecer un importante accionar de posicionamiento en el mercado local.

6.5 Fundamentación

La adecuada administración de las empresas en la actualidad, reconoce la importancia del desarrollo y aplicación de planes de mercadeo, que guíen las acciones comerciales y aseguren el logro de objetivos, con resultados financieros positivos.

La amplitud y profundidad de cada variable de mercadeo, de manera individual y conjunta, establecen un grupo de acciones a ser ejecutadas, bajo la responsabilidad de la gerencia de la empresa y del responsable de los servicios empresariales.

La inversión requerida para la oferta de los servicios d'corbata, será adecuadamente retribuida como se determina en el análisis financiero, los índices aseguran a los propietarios del salón de eventos, la apropiada rentabilidad.

6.6Modelo operativo

Las fases de las que se compone esta propuesta se detallan a continuación:

Marketing estratégico.

- Consumidor.
 - Perfil del consumidor.
 - Deseos y necesidades.
 - Hábitos de uso y actitudes.

- Mercado.
 - Tamaño.
 - Estacionalidad.
 - Competidores.
- Análisis de “La Casa de Juan”.
 - Análisis de factores internos clave.
 - Análisis de factores externos clave.

Marketing táctico.

- Producto.
 - Historia.
 - Objetivo.
 - Ciclo de vida y estrategia de mercadeo.
 - Características.
 - Beneficios para el consumidor.
 - Marca.
- Canales de distribución.
 - Objetivo.
 - Estrategia.
 - Previsión de ventas.
- Comunicación.
 - Publicidad.

- Promoción.
- Relaciones públicas.
- Venta personal y equipo de ventas
- Presupuesto.
- Precio.
 - Objetivo.
 - Estrategia.
 - Plan de precios.
 - Márgenes de comercialización para los canales de distribución.
 - Descuentos no promocionales.
 - Condiciones de pago

Acción y control.

- Resultados Financieros.
 - Potencial de negocio.
 - Plan de inversiones.
 - Estado de pérdidas y ganancias.
 - Análisis de impacto y aplicación.
- Programación.

6.6.1 Marketing Estratégico

6.6.1.1 Consumidor

6.6.1.1.1 Perfil del consumidor

Los consumidores perfilados por el salón de eventos La Casa de Juan para la prestación de sus servicios empresariales son organizaciones ubicadas en la región centro del país, Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato, del sector privado (de hecho o derecho) y público (oficinas de Gobierno Nacional o Seccional), sin tiempo mínimo de constitución y cuyo número de empleados o clientes sea igual o mayor a 10 personas.

Además, que refieran como actividad: industrial, comercial o generadora de servicios; y, acostumbren realizar eventos entre sus colaboradores y/o clientes de tipo social, de capacitación y comerciales; con actitud hacia el servicio caracterizada como entusiasta y positiva.

Gráficamente la presentamos a continuación:

Cuadro 26.- Perfil del consumidor.

Región geográfica	País: Ecuador Región: Centro Provincia: Tungurahua Ciudad: Ambato
Sector:	Privado: De capital privado, legalmente reconocidas en derecho o de hecho. Público: Con capitales del Estado, oficinas de gobierno nacional o seccional.
Edad	Sin mínimo de tiempo de constitución.
Número de empleados y/o clientes.	Igual o mas de 10 personas
Actividad	Industrial, comercial o generadora de servicios.
Estilo de vida	Acostumbra realizar eventos entre sus colaboradores y/o clientes de tipo social, de capacitación, y comerciales.
Actitud hacia el servicio	Entusiasta, positiva.
Realizado por: SALAZAR, Oswaldo (2008).	

6.6.1.1.2 Deseos y necesidades

Los eventos sociales, son los organizados por la mayor parte de empresas, seguidos de los de tipo comercial y finalmente los de carácter académico o de capacitación, siendo preferidas locaciones cerradas.

Son de constante preocupación en cuanto a logística, que el salón y los servicios de catering sean adecuados en tamaño y precio a los presupuestos destinados para cada acto.

6.6.1.1.3 Hábitos de uso y actitudes

El consumidor de un evento acostumbra ser el responsable de la gestión de recursos humanos o marketing, según sea el tipo y objetivos a lograrse; y, se lo planea en las áreas de la institución.

Los servicios se los contrata generalmente en las instalaciones de los proveedores, donde se afinan detalles de logística. El consumidor decide donde desarrollar su evento con el consenso de sus compañeros para eventos sociales y en general está abierto a las sugerencias de los asesores externos.

Los eventos sociales realizados con mayor frecuencia son los cumpleaños de los colaboradores y los festejos de fin de año, de manera especial

agasajos navideños. En cuanto a los demás no existe una determinada frecuencia de uso, varia en función de las necesidades de cada empresa.

6.6.1.2 Mercado

El mercado de los eventos empresariales, específicamente los servicios de apoyo logístico prestados para el desarrollo de éstos, no tiene una gran historia pues las empresas de la localidad empiezan a reconocer la necesidad de la organización e implementación de estos dentro de sus actividades de crecimiento interno y comercial externo, apenas hace pocos años atrás.

En la actualidad ya no se considera gasto al dinero que por ejemplo se ha encaminado a eventos sociales y de capacitación que permitirán al personal de las instituciones locales ser más competitivos y comprometidos con sus patronos y los objetivos empresariales del mismo.

De la misma manera podemos destacar la evolución de ferias donde el proveedor o fabricante de productos y el proveedor de servicios encuentran

un espacio de encuentro directo con sus clientes actuales y potenciales, esto ha permitido madurar la gestión comercial de varias empresas que fomentan estas iniciativas, ya no de manera grupal sino individual, ejercitando las relaciones públicas con sus clientes, canales de distribución y otros; por lo cual, circunstancias tales como limitaciones de infraestructura, escaso personal calificado en organización de eventos, desconocimientos de técnicas de marketing, etc., han permitido el crecimiento de éste mercado de desarrollo especializado de eventos y apoyo de servicios a las empresas.

6.6.1.2.1 Tamaño

No podemos determinar el volumen del mercado en términos de volúmenes de venta anuales debido a la imposibilidad de recabar los datos de todas las empresas ofertantes y consolidar los mismos, sin embargo, podemos darnos una idea del tamaño del mismo conociendo la cantidad de empresas potenciales protagonistas del mismo.

Dentro de la provincia de Tungurahua y de la ciudad de Ambato, existe un número no determinado de empresas puesto que las distintas condiciones de asociación dificultan un registro adecuado por parte del estado y su respectiva publicación.

De todas maneras conocemos el número de empresas registradas en organismos tales como la Cámara de Comercio de Ambato y la Cámara de Industrias de Tungurahua, donde encontramos 617 que concuerdan con el perfil de nuestros clientes.

En cuanto se refiere a la demanda podemos mencionar basados en la observación y el conocimiento empírico que se encuentra en un estado de demanda creciente.

6.6.1.2.2 Estacionalidad

Las épocas del año donde se espera un aumento de ventas corresponden a los meses de febrero, mayo y diciembre. Pues en éstos meses se acostumbran realizar eventos con motivos de las fiestas de la fruta y de las flores, mes del trabajador; y, navidad fin y de año.

6.6.1.2.3 Competidores

Principalmente existen dos tipos de competidores, los hoteles que cuentan con salones de eventos y los salones de eventos propiamente. De los

primeros podemos destacar al Hotel Ambato, Casino Hotel Emperador y Hotel Miraflores, éstos han sido escogidos por mantener como uno de sus servicios el del alquiler del salón con adicionales como amplificación y catering, además de estar enfocados a un mercado objetivo similar; y, ser las de mayor posicionamiento local.

En cuanto a salones de eventos tenemos como principales competidores a La Buena Mesa y Marcelo's, éstos han sido escogidos para su análisis por desempeñarse en el medio y considerarse homogéneas al salón de eventos La Casa de Juan, por disponer de una infraestructura similar, enfocarse a los mismos grupos objetivos y utilizar herramientas y estrategias parecidas.

Análisis de competidores

Como lo habíamos acotado tenemos dos grupos de competidores, los hoteles y los salones de eventos propiamente dichos, a continuación haremos un análisis comparativo de las cualidades de cada uno.

Cuadro 27.- Análisis de competidores

	Hotel Ambato	Casino Hotel Emperador	Hotel Miraflores
Producto ofertado	Salón Atocha	Tres Juanes	Salón Principal
Tipo de servicio	Uso múltiple (seminarios, conferencias, reuniones sociales, etc.)	Uso múltiple (seminarios, conferencias, reuniones sociales, entre otros)	Uso múltiple (seminarios, conferencias, reuniones sociales, etc.)
Capacidad	150 personas en disposición para "cena".	100 personas en arreglo tipo "cena".	150 personas en disposición "cena".
Diseño	Contemporáneo	Minimalista.	Minimalista
Percepción de nivel de calidad.	Alto.	Alto.	Alto
Servicios adicionales	Catering. Parqueadero privado.	Catering. Parqueadero privado. Equipos audiovisuales.	Catering. Parqueadero privado. Equipos audiovisuales.

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

Sabemos entonces que se prestan servicios multiuso en los salones nombrados de estos hoteles, y que la capacidad de de cada uno oscila entre los 100 y los 150 personas con disposición de tipo "cena", es decir con mesas y sus respectivas sillas, su diseño en cuanto a estilo arquitectónico se refiere son de carácter sencillo, con mínima decoración, poseen servicios adicionales como catering y parqueadero privado. En cuanto a marketing se refiere cada uno maneja una marca propia que se conjuga con la imagen de su empresa, como parte de los varios servicios del hotel, manejando políticas de crédito y descuento, canales de distribución, y promoción conjunta con el hotel.

En cuanto al perfil competitivo se presenta el siguiente cuadro.

Cuadro 28.- Matriz de perfil competitivo hoteles

Matriz de Perfil Competitivo									
Factores Clave de Éxito	Pon	CASA DE JUAN		Hotel Ambato		Casino Hotel Emperador		Hotel Miraflores	
		Calif.	Res	Calif.	Res	Calif.	Res	Calif.	Res
Experiencia en el mercado	0.15	1	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60
Gestión de mercadeo	0.10	1	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20
Infraestructura física	0.10	2	0.20	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Imagen arquitectónica	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Competitividad en precios	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.40	3	0.60
Recursos financieros	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Calidad de servicio	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Total resultado ponderado total	1.00		2.70		3.05		3.00		2.95

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

En la ponderación ubicamos valores para los factores clave de éxito que sumados dan un total de 1,00 o su equivalente del 100 %, mientras en las calificaciones de cada factor para cada empresa se utilizan valores de un rango entre 1 y 4, con la siguiente significación:

- Debilidad grave o importante 1
- Debilidad leve 2
- Fortaleza leve o menor 3
- Fortaleza importante 4

El resultado bastante parejo refleja el alto nivel de competitividad de todas las empresas, sin embargo la Casa de Juan tiene el menor puntaje, como resultado de la poca experiencia en el mercado y de la inadecuada gestión de mercadeo, y como una debilidad menor se presenta la infraestructura física, por la carencia de espacios como el parqueadero privado, lo que puede ser sustentado con otras alternativas. En cuanto al perfil competitivo de los salones de eventos, podemos de la misma manera hacer la comparación con la Buena Mesa y Marcelo's, se presenta a continuación la matriz de manera gráfica.

Cuadro 29: Matriz de perfil competitivo de salones de eventos

Matriz del perfil competitivo

Factores Claves de Éxito	CASA DE JUAN			MARCELOS		LA BUENA MESA	
	Pon	Calif.	Res Pon	Calif.	Res Pon	Calif.	Res Pon
Experiencia en el mercado	0,15	1	0,15	4	0,60	3	0,45
Gestión de mercadeo	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30
Infraestructu ra física	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Imagen arquitectóni ca	0,10	4	0,40	3	0,30	1	0,10
Competitivid ad en precios	0,20	3	0,60	2	0,40	3	0,60
Recursos financieros	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Calidad del servicio	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Total resultado ponderado	1,00		2,70		3,05		2,80

Realizado por: PALACIOS, María; y, SALAZAR, Oswaldo. (2008)

Se determina entonces que en “La Casa de Juan” predominan las debilidades que no le permiten proyectar su imagen en el mercado, de esta manera se establece el puntaje de 2.70 que evidencia la necesidad de un cambio significativo en la gestión de mercadeo para promover un perfil de exclusividad de la empresa para sí obtener la fidelización del cliente; en tanto “La Buena Mesa” presenta alternativas ligeramente mejores de mercadeo que le permiten informar a los consumidores de sus atributos, finalmente “Marcelos” con un puntaje de 3.05 promueve una mejor imagen debido a que sus factores claves de éxito dan a conocer una mayor experiencia en el mercado. De esta manera la orientación de la empresa se debe enfocar no solo al conocimiento de las necesidades de los consumidores, sino también al diseño y aplicación de estrategias comerciales que sirvan de instrumento para incrementar las ventas y la rentabilidad.

6.6.1.3 Análisis del salón de eventos La Casa de Juan

Se realiza el análisis cualitativo de la Casa de Juan con el fin de describir la actual situación de la empresa con la que se está participando en el mercado, y la que se pretende modificar para el mejoramiento de la misma.

Las fortalezas son:

- Ubicación geográfica estratégica
- Imagen histórica posicionada y estilo arquitectónico
- Bien patrimonial
- Alto nivel de emprendimiento.
- Adecuado respaldo financiero.

Las debilidades son:

- No existe un plan de marketing técnicamente estructurado.
- Falencias en la estructura administrativa.
- Capacidad física o capacidad instalada limitada (máximo 100 personas por evento).
- Inadecuada definición de paquetes de servicios.
- Carencia de parqueadero privado.
- No cuenta con una diversificación de servicios.

Las oportunidades son:

- Demanda de servicios especializados en eventos.
- Preferencia por ambientes tradicionales de la localidad y en la región.
- Crecimiento del mercado de servicios.
- Posibilidad de realizar alianzas estratégicas.
- Cobertura de nuevos mercados.

Las amenazas son:

- Mayor promoción por parte de la competencia.
- Posicionamiento en el mercado local de la competencia.
- Ingreso de nuevos competidores.
- Inestabilidad económica.

6.6.1.3.1 Análisis de factores internos clave.

Realizando una evaluación y análisis de los factores internos de La Casa de Juan, podemos distinguir lo siguiente:

Cuadro 30:Factores internos clave

FACTORES INTERNOS CLAVES	Ponder.	Calif.	Resultado Ponderado
FORTALEZAS			
Ubicación geográfica estratégica	0,15	4	0,60
Imagen histórica posicionada y estilo arquitectónico	0,10	4	0,40
Alto nivel de emprendimiento	0,10	3	0,30
Respaldo financiero	0,15	3	0,45
DEBILIDADES			
No existe un plan de marketing técnicamente estructurado.	0,20	1	0,20
Falencias en la estructura administrativa.	0,10	2	0,20
Capacidad física limitada (120 personas).	0,15	1	0,15
Carencia de parqueadero privado.	0,05	2	0,10
TOTAL	1,00		2,40

Realizado por: PALACIOS, María; y, SALAZAR, Oswaldo. (2008)

Se determina entonces que en la empresa predominan las debilidades, lo cual se refleja en el puntaje de 2.40 que evidencia la carencia de una estructura administrativa que formule una gestión comercial técnicamente dispuesta que fomente eficiencia y competitividad, por tanto es necesario establecer un cambio al manejo comercial para incrementar la cobertura del mercado, es decir se debe potencializar las fortalezas, las mismas que deben ir encaminadas a mejorar la imagen y la integración del servicio.

6.6.1.3.2 Análisis de factores externos clave.

En cuanto a los factores externos, se los analiza de la misma manera para conocer la situación de la empresa.

Cuadro 31: Factores externos clave

FACTORES EXTERNOS CLAVES	Ponder.	Clasif.	Resultado Ponderado
AMENAZAS			
Mayor promoción por parte de la competencia.	0,15	1	0,15
Posicionamiento en el mercado local de la competencia.	0,10	1	0,10
Ingreso de nuevos competidores	0,10	2	0,20
Inestabilidad económica	0,15	1	0,15
OPORTUNIDADES			
Demanda de servicios especializados en eventos.	0,10	4	0,40
Preferencia por ambientes tradicionales de la localidad y en la región.	0,20	4	0,80
Realizar alianzas estratégicas.	0,10	4	0,40
Cobertura de nuevos mercados	0,10	3	0,30
	1,00		2,50
TOTAL			

Realizado por: PALACIOS, María; y, SALAZAR, Oswaldo. (2008)

El análisis permite conocer los factores externos que afectan al comportamiento de la empresa en el mercado, se establece entonces que se presentan oportunidades en el entorno para obtener la preferencia del consumidor a partir de la exclusividad del servicio, las mismas que deben aprovecharse para incrementar la cobertura en el nicho determinado, por tanto posicionar la imagen clásica mediante la ampliación de canales de distribución permitirá efectuar alianzas estratégicas que fomenten una amplia participación de la empresa en el entorno.

6.6.2 Marketing táctico

6.6.2.1 Producto

El producto de carácter intangible del presente plan son los denominados servicios empresariales prestados por el salón de eventos La Casa de Juan.

6.6.2.1.1 Historia

El Salón de Eventos “La Casa de Juan” es una empresa dedicada a prestar servicios a personas naturales y jurídicas, el presente plan se enfoca a los eventos empresariales que han sido determinados como resultado de una investigación previa.

Al ser la ciudad de Ambato un puntal de desarrollo dentro de la región centro y por ende en el País, mantiene una gran variedad de empresas, las mismas que realizan eventos dentro de su organización, independientemente de su tamaño y actividad.

Puesto que dichas empresas no tienen dentro de su estructura física las facilidades necesarias para la organización de cierto tipo de eventos, ni la experticia, buscan dentro del sector alternativas que satisfagan dichos requerimientos.

La Casa de Juan propone entonces el lanzamiento de una línea de servicios para empresas, denominada “d’corbata”, la cual tendrá un servicio básico y adicionales especiales en función de tres categorías: sociales, capacitaciones o de carácter académico, y comerciales.

6.6.2.1.2 Objetivo

Satisfacer las necesidades de distinción, de las empresas de la localidad, en la realización de sus eventos.

6.6.2.1.3 Ciclo de vida y estrategia de mercadeo

D’corbata se encuentra en una etapa de lanzamiento e introducción en el mercado, por lo que el primer año las ventas no alcanzarán todo su potencial. La estrategia de mercadeo para esta etapa del producto tendrá

como base: la construcción de la imagen de marca, el estímulo a la experimentación, y el establecimiento de la distribución del servicio.

6.6.2.1.4 Características

D´orbata es un servicio de consumo, para las empresas de la provincia de Tungurahua, en especial de la ciudad de Ambato, con características diferenciadas establecidas a través de la investigación realizada.

D´orbata es un servicio que se prestará para un grupo de hasta 100 personas, sean funcionarios o clientes de una institución, como paquete básico comprenden los servicios de: alquiler de salón, amplificación; y, alimentos y bebidas no alcohólicas.

Cuadro 32: Detalle de servicios d´orbata.

d´orbata	
Salón	Capacidad para 100 personas con disposición tipo "cena", disponibilidad máxima de: 13 mesas para 8 personas cada una, con mantelería a escoger. 104 sillas sin vestir por el diseño de las mismas.
Amplificación	Se dispone de: Equipo de amplificación con disposición de 4 entradas de audio. Equipo de audio visual.
Alimentos y bebidas no alcohólicas	A elección: Desayuno, almuerzo y cenas. Coffe break, y bocaditos.
Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)	

Detalle de alimentos y bebidas no alcohólicas

Los alimentos y bebidas no alcohólicas, que forman parte del servicio de d'corbata en su paquete básico, como se ha podido ver en el cuadro, se detalla a continuación, de ésta manera el cliente de La Casa de Juan podrá armar sus servicios personalizando su paquete y ajustándolo a sus necesidades.

Cuadro 33: Detalle de alimentos y bebidas no alcohólicas, del servicio d'corbata.

Alimentos y bebidas no alcohólicas del servicio d'corbata		
DESAYUNO	Continental	Jugo de frutas, café en leche o agua, pan, mantequilla y mermelada
	Americano	2 huevos (cocción a elegir), jugo de frutas, café en leche o agua, pan, mantequilla y mermelada
	Criollo	Ceviche de mariscos, una porción de patacones, jugo de frutas.
	Especial de La Casa	Fruta fresca, agua aromática o café, huevos, leche, cereal
ALMUERZO	Ejecutivo	Entrada, plato fuerte, jugo y postre
	Criollo	Entrada, sopa, plato fuerte, jugo y postre.
	Especial de La Casa	Agua aromática, entrada, sopa o crema, plato fuerte, jugo y postre.
CENA	Estándar	Entrada, plato fuerte, jugo y postre
	D'corbata y copa	Entrada, plato fuerte, jugo y postre
COFFEE BREAKS	Estándar	Bebida, snack y postre
BOCADITOS (opciones de menú véase en Anexo 2)	Dulces	Opciones de bocaditos
	De sal	Opciones de bocaditos

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

En función del tipo de evento a realizar se puede agregar adicionales especiales, cuyo detalle lo presentamos a continuación:

- Licores: provisión o descorche
- Decoración temática.
- Arreglos florales.
- Pasarela.
- Música en vivo.
- Luces de ambientación.

6.6.2.1.5 Beneficios para el consumidor

Para satisfacer las necesidades del mercado, d'corbata deberá prestar los siguientes beneficios al consumidor.

Beneficio básico: comodidad y distinción.

Producto real: alquiler de un salón de eventos con diseño clásico, de tamaño adecuado para un grupo no mayor a 100 personas, acompañado de la amplificación; y, alimentos y bebidas no alcohólicas en función del evento a realizarse, pudiendo ser: social, de capacitación o académico y comercial.

Producto ampliado: licores y logística según el tipo de evento a ser realizado. Así, para una cena navideña podrá ser arreglos florales; para capacitación podrá ser decoración temática; y, para eventos comerciales podrá ser mesas de exposición, pasarela entre otros.

Los beneficios del servicio d'corbata buscarán ahorrarle al consumidor tiempo y facilitarán la organización y contacto con proveedores, en función del tipo de evento, disminuyendo así los niveles de stress que el manejo de logística propia del mismo representa, teniendo estos la garantía de calidad de la marca d'corbata de La Casa de Juan.

Además La Casa de Juan presta atención personalizada a sus clientes, atendiendo a cada evento como único, de esta forma aseguramos la

satisfacción de las necesidades del mismo; y permitiendo el disfrute del evento y la efectividad en el alcance de los objetivos.

6.6.2.1.6 Marca

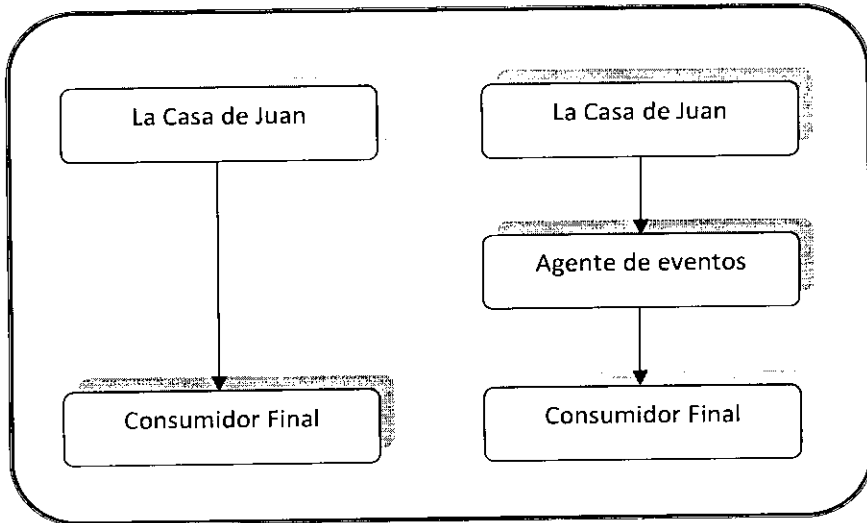
La marca **d'corbata** de La Casa de Juan, identifica los servicios empresariales prestados por el salón de eventos, y asocia la imagen de funcionarios y clientes de empresas de éxito con el uso de los mismos.

6.6.2.2 Canales de distribución

En esta sección se determinan dos canales de distribución, siendo el primero el canal directo de venta; y, el segundo a través de agentes de eventos. Se describe como agentes de eventos a las personas naturales o jurídicas que ejerzan como parte natural del giro de su negocio la planificación y organización de eventos.

Para el proceso de facturación con los intermediarios: se emitirá el comprobante de venta directamente al cliente final, el mismo que al ser cancelado generará la comisión del agente para su posterior cancelación.

Gráfico 21: Canales de distribución de eventos empresariales



Realizado por: SALAZAR, Oswaldo (2008).

6.6.2.2.1 Objetivo

Facilitar a los usuarios de los servicios d'corbata, el acceso a los mismos.

6.6.2.2.2 Estrategia

Se utilizará una estrategiaPULL, por encajar con la estrategia de diferenciación, posicionamiento y fortalecimiento de marca, orientada a estimular al consumidor a comprar, además responde de mejor manera a los planteamientos clásicos del marketing.

6.6.2.2.3 Previsión de ventas

Teniendo en cuenta las informaciones desarrolladas para las partes del plan referentes a marketing estratégico y marketing táctico, se reunieron las condiciones para la elaboración de una previsión de ventas. Se utilizaron distintos métodos de previsión, con el fin de sustentar la proyección de las ventas detallamos dichos métodos a continuación.

El método de “comisión de ejecutivos”, donde se contó con la opinión de los ejecutivos y de los especialistas en este tipo de servicios. Además fueron de gran utilidad los métodos de “evolución” y “comparación con la experiencia local”, en los cuales se proyectaron las ventas del servicio d’corbata, con base a los servicios ya existentes en La Casa de Juan, pues consideramos que este servicio registra un grado de evolución similar, al comparado con el ya existente, lo que puede representar un porcentaje fijo de aumento de ventas.

Cuadro 34: Previsión de ventas

mes	Ene	feb	mar	abr	may	jun
Ventas (usd)	680,00	2.880,00	1.410,00	1.410,00	1.580,00	1.960,00
mes	Jul	ago	sep	oct	nov	dic
Ventas (usd)	1.910,00	2.090,00	2.640,00	2.090,00	2.270,00	1.630,00

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

6.6.2.3 Comunicación

La comunicación la consideramos una actividad principal dentro de nuestro marketing mix, por medio de la cual se realizará la difusión de los beneficios del servicio d'corbata de La Casa de Juan.

6.6.2.3.1 Publicidad

A la publicidad se la considera en este plan como un recurso principal dentro de la gestión comercial, el público objetivo se lo describe como: organizaciones ubicadas en la región centro, provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, del sector privado (de hecho o derecho) y público (oficinas de gobierno nacional o seccional), sin tiempo mínimo de constitución y cuyo número de empleados o clientes sea igual o mayor a 10 personas.

Además que refieran como actividad: industrial, comercial o generadora de servicios; y, acostumbren realizar eventos entre sus colaboradores y/o clientes de tipo social, de capacitación y comerciales; con actitud hacia el servicio caracterizada como entusiasta y positiva.

Estrategia de creación.

Objetivo.- Convencer al público objetivo de que La Casa de Juan es la mejor opción, para realizar eventos sociales, de capacitación, y comerciales, para sus empresas.

Razón de compra.- La Casa de Juan es el único salón de eventos que presta un distinguido diseño arquitectónico, además de la garantía de servicios d'corbata para la realización de eventos.

Estilo y tono.- Con énfasis en los beneficios diferenciales del servicio.

Comodidad.- prestando mayor facilidad para la organización de eventos que las instalaciones propias de la empresa.

Distinción y flexibilidad.- estilo elegante adaptable a situaciones formales como sesiones o capacitaciones y de la misma manera a eventos sociales como cumpleaños, cenas de navidad u otros; además de lanzamiento de productos, mesas de negocios, entre otros.

Imagen del consumidor.- empresarios y funcionarios de empresa, con alto nivel de autoconfianza y seguridad, preocupados con la calidad de vida y exigentes con los servicios que adquieren.

Medios

Los medios a ser utilizados en el plan, corresponden a los siguientes: radio, vía pública, revistas especializadas, e internet; de acuerdo a los resultados de la investigación realizada.

Plan anual de medios

Cuadro 35: Plan anual de medios

	Ene	Feb	Mar	Abr	My	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Radio	X			X	X	X					X	X
Vía pública	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Revista especializada					X						X	X
Internet (e-mailing)	X	X		X	X						X	X

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

Se propone ésta mezcla de medios en función de la temporada alta de eventos empresariales, que se conoce son festines navideños y de fin de año, a más de aquellos realizados por el día del trabajador y secretaria, esto

en eventos sociales entre colaboradores. En la vía pública se ha considerado todo el año puesto que la disposición de vallas se la hará para estos períodos.

6.6.2.3.2 Promoción

Objetivo

Estimular la experimentación del servicio junto a los consumidores, y ofrecer al equipo de ventas medios adicionales para maximizar las ventas.

Programas

Cuadro 36: Programas de promoción

Programa	Dirigido a	Cuantía
Descuentos de lanzamiento e introducción.	Consumidor final	900,00 usd
Almuerzos de confraternidad de gremio de agentes de eventos.	Agente de eventos	900,00 usd

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

6.6.2.3.3 Relaciones públicas

Objetivos

Comunicar el lanzamiento de los servicios d'corbata y su posicionamiento a los miembros profesionales ejecutivos de la comunidad.

Programas

- Buscar alianzas estratégicas con empresas públicas o privadas, que puedan utilizar el salón para determinados eventos, como ruedas de prensa, a cambio de atraer a los medios de comunicación y ser nombrados constantemente.
- Elaborar material impreso y distribuir a los canales de distribución. Coordinar un día al mes en el salón de eventos para la difusión de los servicios d'corbata.

6.6.2.3.4 Venta personal y equipo de ventas

Objetivos

Comunicar la oferta de los servicios d'corbata al público ejecutivo de las empresas atendidas directamente por el equipo de ventas.

Capacidad de cobertura

Durante el primer año se contará con la participación de un vendedor, pues se lo considera suficiente para dar cobertura a la localidad durante el primer semestre, a partir del segundo semestre podrá expandir sus actividades a las empresas de la provincia.

Entrenamiento y material de trabajo

Se elaborará un documento que preste la información necesaria para el conocimiento de los servicios d'corbata hacia el vendedor, de tal manera que pueda contar con argumentos sólidos para la presentación hacia el consumidor final. Del entrenamiento se encargará directamente el gerente de La Casa de Juan.

El vendedor junto con la gerencia de La Casa de Juan se encargarán de realizar la prospección de ventas, recabar bases de datos de potenciales clientes, elaborar una agenda de presentación del servicio y oferta de paquete básico y adicionales, también se deberá concretar citas, las cuales se las controlará en una hoja de ruta que puede ser diaria o semanal.

Se establecerá el presupuesto y las metas de venta de manera mensual, en función de los meses que se consideran de mayor demanda y cuyo resultado anual cumpla con los objetivos planteados. El control se lo hará por medio de índices de cumplimiento de plan, eficiencia de visitas o presentaciones, y cumplimiento de cuotas.

Para el apoyo de la fuerza de ventas y, con el fin de poner a disposición del potencial cliente el servicio d'corbata, se dispondrá de material impreso informando los beneficios que tiene los servicios empresariales de La Casa de Juan.

6.6.2.3.5 Presupuesto de comunicación

Se presenta el cuadro resumen de cada elemento del plan de comunicación.

Cuadro 37: Presupuesto de comunicación

Elementos	Valor (usd)
Publicidad	3870.00
Promoción	1800.00
Relaciones públicas	700.00
Total	6370.00
Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)	

6.6.2.4 Precio

El precio para los servicios d´corbata, se ha establecido en función de los resultados de la investigación realizada, siendo coherente con la disponibilidad de pago expresada por las personas encuestadas, es decir por nuestro público objetivo.

Este precio también cubre los costos en los que se incurre en la generación del servicio, a más de proporcionar a la organización un interesante margen de ingresos, que cumple con las expectativas de los dueños de La Casa de Juan, así como de sus colaboradores y canales de venta.

6.6.2.4.1 Objetivo

D'corbatatendrá un precio competitivo, que se establece entre los márgenes de los competidores en el mercado local actual, a pesar de tener La Casa de Juan ventaja en las cualidades diferenciales, a fin de establecer una base de consumidores y generar retorno sobre la inversión, consecuente con las necesidades de la organización.

6.6.2.4.2 Estrategia

El precio de los servicios d'corbata son similares a los de la actual competencia, haciendo énfasis en el fácil acceso a las ventajas cualitativas de los servicios empresariales de La Casa de Juan.

6.6.2.4.3 Plan de precios

Los precios dispuestos para los servicios d'corbata, se los describe a continuación:

Cuadro 38: Plan de precios para eventos empresariales

Detalle del servicio	Precio establecido al consumidor
Alquiler del salón de eventos	El costo del salón es de 350,00 dólares, se incluye como opción el uso de las sillas y mesas con mantelería a elegir. El salón es cortesía cuando se contrata el servicio completo d'corbata, con o sin adicionales.
Amplificación	La amplificación es cortesía con el servicio d'corbata con o sin adicionales.

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

No se detalla el menú de los alimentos y bebidas no alcohólicas pues puede variar según los gustos del cliente, sin embargo según la opción se asignan un precio estándar o un rango de precios dentro de los cuales se podrá alternar las comidas.

Cuadro 39: Precios de alimentos y bebidas no alcohólicas del servicio d'corbata.

Alimentos y bebidas no alcohólicas del servicio d'corbata		
DESAYUNO	Continental	2,00 usd p/p.
	Americano	2,50 usd p/p
	Criollo	4,00 usd p/p
	Especial de La Casa	3,75 usd p/p.
ALMUERZO	Ejecutivo	8,00 usd p/p
	Criollo	9,00 usd p/p
	Especial de La Casa	10,00 usd p/p
CENA	Estándar	8,00 usd p/p
	D'corbata y copa	8,50 usd p/p
COFFEE BREAKS	Estándar	De 4,80 usd a 6,00 usd p/p
BOCADITOS	Opción 1	5 bocaditos a elección 4,00 usd p/p.
	Opción 2	6 bocaditos a elección 5,00 usd p/p
	Opción 3	7 bocaditos a elección 5,50 usd p/p
	Opción 4	8 bocaditos a elección 6,00 usd p/p
	Opción 5	9 bocaditos a elección 6,50 usd p/p
	Opción 6	10 bocaditos a elección 7,00 usd p/p

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

Para los servicios adicionales se determinan los siguientes precios:

Cuadro 40: Detalle de precios por servicios adicionales

Detalle	Precios
Licores	Provisión: en función de los precios a la fecha del evento. Descorche: 1,50 usd c/u.
Decoración temática	Según la variedad y cantidad de elementos decorativos.
Arreglos florales	Con pedestal: Grande estándar: 50,00 usd Mediano estándar: 30,00 usd Sin pedestal: Mediano estándar: 25,00 a 30,00 usd. Estándar de mesa: 20,00 usd
Pasarela	Modulares de 1,20 m por 1,00 m: 4,00 usd c/u
Música en vivo	Varían según solista o grupo musical.
Luces de ambientación	40,00 durante 6 horas.
Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)	

6.6.2.4.4 Márgenes de comercialización para los canales de distribución

Para el nivel I - agentes de eventos (descritos en el punto 6.3.2 correspondiente a canales de distribución) - se establece un descuento del 10% para montos iguales o superiores a cinco mil dólares; y, del 5% para montos inferiores, del valor total del precio al consumidor. Estos agentes deberán ser calificados de manera previa, de acuerdo a las políticas de La Casa de Juan.

6.6.2.4.5 Descuentos no promocionales

Se aplicará un descuento de hasta 10% en alquiler de salón (cuando aplique el respectivo cobro del mismo) y hasta del 5% cuando se contrate el paquete básico d'corbata, es decir el uso del salón, y la provisión de alimentos y bebidas no alcohólicas, para las empresas que mantengan convenio de realización de eventos con La Casa de Juan.

6.6.2.4.6 Condiciones de pago

Las condiciones de pago son las siguientes: a la reservación se solicitará un anticipo mínimo del 25% del valor total presupuestado, un 25% el día de realización del mismo y el restante 50% con crédito de hasta 30 días. Se recibirán los pagos en efectivo y cheque.

6.6.3 Acción y control

6.6.3.1 Resultados financieros

6.6.3.1.1 Potencial de negocio

Para determinar el potencial del negocio se ha estructurado la proyección de ventas utilizando servicios tipo para cada una de las líneas de los servicios d’corbata. Como podemos observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 41: Potencial de negocio

Cant.	Evento Tipo	Personas	Costo/persona (usd)	Precio/persona (usd)
1	Social	20	4.50	9.00
1	De capacitación	100	2.00	5.00
1	Comercial	100	3.00	5.50

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

En cuanto a la frecuencia de realización de cada uno, se proyecta para cada mes como se indica.

Cuadro 42: Frecuencia de eventos d’corbata

Evento tipo	Ene	feb	mar	abr	may	jun
Sociales	1	1	2	2	6	2
De	1	1	1	1	1	1
capacitación						
Comerciales		4	1	1		2
Evento tipo	Jul	ago	sep	oct	nov	dic
Sociales	2	3	3	3	4	6
De	2	2	2	2	2	
capacitación						
Comerciales	1	1	2	1	1	1

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

6.6.3.1.2 Plan de inversiones

En cuanto a las inversiones realizadas de manera previa a la aplicación del presente plan, las podemos revisar en el siguiente cuadro:

Cuadro 43: Detalle de inversiones

Detalle	Valores (usd)
Publicidad	525.00
Relaciones públicas	250.00
Investigación de mercado	500.00
Desarrollo del servicio	500.00
Total	1775.00

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

En lo referente a las inversiones consolidadas como empresa, se las puede revisar en el anexo 3.

6.6.3.1.3 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias (en dólares de los Estados Unidos de América) proyectado por meses para los doce periodos correspondientes a un año, lo podemos apreciar en el anexo 4.

6.6.3.1.4 Análisis de impacto de aplicación.

Se realiza el análisis de los resultados financieros proyectados con el fin de medir el impacto de este plan de mercadeo, justificando la aplicación del mismo. Para lo cual se presenta los cálculos correspondientes a la Tasa mínima aceptable de rendimiento o TMAR, valor actual neto VAN, tasa interna de retorno TIR, y finalmente el periodo en el que se recuperará la inversión realizada.

Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.

Para el cálculo de esta tasa se considera una inflación anual proyectada del 9.00 % y un premio al riesgo del inversionista del 10.00 %; además, se estima que la aportación del inversionista privado es del 80 %.

Cuadro 44: Cálculo de TMAR

TMAR	19,90%	Inversionista privado		
Inflación proy.	9,00%	Inflación proyectada		
Premio/riesgo	10,00%	Tasa de crecimiento real del dinero invertido		
Financiamiento	% aportación	TMAR	Ponderación	
Inv. Privado	80,00%	20%		15,92%
Banco	20,00%	18%		3,60%
	TMAR GLOBAL MIXTA			19,52%

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

Determinamos entonces que la TMAR es el rendimiento mínimo que deberá generar el proyecto para pagar el 19.90% a los inversionistas (que cubre el valor de la inflación y premia el riesgo de su inversión) y el 18% del capital prestado por el banco. Por tanto si el plan no cubre esta tasa de rentabilidad, no se podrán cubrir los costos de los inversionistas y del banco.

Se debe destacar que el premio al riesgo lo asigna el inversionista. Para este caso en particular, el valor depende directamente del riesgo que asumen los propietarios del capital al invertir su dinero en un proyecto que garantiza un mercado semi-explotado.

Valor actual neto

La tabla de cálculo del VAN se la puede revisar en el anexo 5.

Del valor VAN mayor que CERO, $VAN = 3.415,85$ usd., determinamos que el proyecto se acepta, pues demuestra que la inversión a realizarse de ambas fuentes en el tiempo previsto en la empresa, tiene la capacidad de cumplir o pagar su costo de capital, además de no perder la capacidad adquisitiva del valor de la inversión en este tiempo. Por el contrario demuestra que existirá o se espera que exista un crecimiento real del dinero.

Para este cálculo se considera que los valores finales del flujo de caja mensual no son repartidos entre los socios sino que son reinvertidos en la empresa; La tasa utilizada para el cálculo del VAN se toma como referencia la TMAR prorrateada mensual.

Tasa interna de retorno

Cuadro 45: Tasa interna de retorno

Tasa	Valor
30%	1.193,81
25%	1.440,14
20,10%	1.774,66
15%	2.273,70
10%	2.999,26

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

Los valores de cálculo de la Tasa Interna de Retorno se los puede revisar en el anexo 6. Se determina por el método de prueba y error que la TIR mensual corresponde a 20.10 %, destacando el rendimiento real de la inversión. Como lo habíamos mencionado, el dinero ganado periodo tras periodo, es decir mensualmente, se reinvierte en su totalidad; y, como la TIR es mayor que la TMAR, la inversión se acepta por generar recursos por encima de los necesarios para cubrir el costo del capital.

Periodo de recuperación

La inversión realizada se recupera en el periodo de 8 meses y cinco días, tal como se puede observar en los cálculos realizados y presentados en el anexo 7.

6.6.3.2 Programación

Finalmente presentaremos la sección táctica del plan que resume las acciones a ser llevadas a la práctica como resumen de las planeaciones estratégicas y tácticas.

La programación consignada en este plan contiene las principales actividades pues el excesivo detalle puede llevar a los lectores a perder la visión sistemática, de conjunto. A continuación presentamos el plan operativo.

Cuadro 46: Plan Operativo

Actividad	Responsable	Fecha límite	Tiempo	Indicador
Recabar rating radial y determinar emisora y programa de cobertura	Gerente responsable marketing	y de Enero 1, Marzo 15, y Octubre 15.	Una semana	Una vez antes de operaciones y dos veces durante el año de operaciones.

Elaboración de audio logo.	Gerente responsable marketing	y de	Enero 1.	Una semana	Uno para el año de operaciones.
Elaboración de jingle.	Responsable marketing	de	Enero 1, Marzo 21, y Octubre 21.	Una semana.	Uno por año o máximo tres para el año de operaciones.
Contratación de agencia gráfica.	Responsable marketing	de	Enero 1.	Una semana.	Uno por año.
Elaboración de artes gráficos.	Responsable marketing y agencia gráfica.	de y	Enero 1	Todo el año.	Los artes que sean necesarios.
Contratación de vallas.	Responsable marketing.	de	Enero 1, Marzo 31, Junio 30, Septiembre 30.	Una semana.	Uno por trimestre.
Elaboración de paquete promocional de introducción	Gerente responsable marketing	y de	Enero 1, Febrero 21, Mayo 21, Agosto 21.	Una semana.	Uno antes de periodo de operaciones, y uno trimestral.
Material impreso de difusión.	Responsable marketing y agencia gráfica.	de y	Enero 1, Febrero 28, Mayo 31.	Una semana	Uno previo operaciones y máximo dos durante el año.
Difusión descuento de introducción.	Responsable marketing y equipo de ventas.	de	Todo el año.	Todo el año.	Actividad constante.
Elaboración de calendario y participantes de almuerzos de confraternidad.	Gerente responsable marketing.	y de	Enero 7, Marzo 7, Abril 7, Junio 7, Julio, Agosto 7, Septiembre 7, Octubre 7, Noviembre 7.	Una semana.	Uno por mes de programación.
Elaboración de material impreso.	Responsable marketing.	de	Enero 15, Febrero 15.	Una semana.	Uno por año de operaciones.
Búsqueda de alianzas con empresas públicas y privadas.	Responsable marketing.	de	Todo el año.	Todo el año.	Actividad constante.
Difusión de material impreso	Responsable marketing y equipo de ventas	de y	Todo el año.	Todo el año.	Actividad constante.
Coordinar actividades de RR.PP.	Gerente responsable marketing.	y de	La primera semana de cada mes.	Una semana.	Actividad constante.
Crear y alimentar base de datos de e-mailing.	Responsable marketing y equipo de ventas.	de y	Todos los meses	Una semana	Una mensual.
E-mailing	Responsable	de	Primera	Una	Una mensual.

	marketing.		semana de enero, febrero, abril, mayo, noviembre y diciembre.	semana	
Medición y evaluación de cumplimiento de resultados.	Gerente responsable marketing.	y de	Marzo 31, Junio 30, Septiembre 30 y diciembre 15.	Una semana.	Una trimestral.
Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)					

También podemos revisar este plan en forma de cronograma en el anexo 8.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, Catalina. **PROYECTOS DE INVERSIÓN**. PUCESA, 2001.

ARCEO, José Luis. **LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA**. Editorial Mc. Graw-Hill, 2004.

BENJAMIN, Enrique. **ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**. Editorial Mc. Graw-Hill, 2004.

CONNOR, Tim. **VENTAS FACILES**. Editorial Mc. Graw-Hill, 1995.

DRAKE, Tomás Alfaro. **EL MARKETING COMO ARMA COMPETITIVA**. Editorial McGraw-Hill, 1992.

FLOR GARCÍA, Gary. **GUIA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA EMPRESA**. Editorial Ecuador F.B.T. Cía. Ltda. Ecuador, 2001.

GARCÍA, Jesús; GARCÍA, María Teresa; PEREZ, María José; SÁNCHEZ, Isabel; SANTOS, María. **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**. Editorial THOMSOM, 2006.

HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; y, GARCÍA, Jesús. **EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**. Gestión 2000, 2000.

HERRERA, Luis; MEDINA, Arnaldo; y, NARANJO, Galo. **TUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**. Diemerino Editores, 2004.

INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC. **CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA**, 2001.

INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC. **ECUADOR, PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, CANTONES, ÁREAS, SEXO Y GRUPOS DE EDAD**. Periodo 2001-2010, Serie 01 N° 206. Agosto 2004.

INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC. **ENIGHU, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos 2003 – 2004**. Febrero, 2004.

KOTLER, Philip; y, KELLER, Kevin. **DIRECCIÓN DE MARKETING**. Editorial PEARSON Educación, 2006.

MANERA, Jaime; PÉREZ DEL CAMPO, Enrique; y, MERCADO, Carmelo. **DIRECCIÓN Y TÉCNICA DE VENTAS: CONSIDERACIONES BÁSICAS**. Editorial ESIC, 2000.

ORTEGA, Enrique. **LO QUE SE APRENDE EN LOS MEJORES MBA**. Editorial Gestión, 2000.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. **DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA**. Editorial Espasa-Calpe S.A., 2005.

SALLENAVE, Jean-Paul. **GERENCIA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**. Grupo Editorial NORMA, 1990.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. **MARKETING – CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS**. Ediciones Pirámides, 1999.

SERNA, Humberto. **PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA**. Fondo Editorial Legis Colombia, 1994.

LIBROS DIGITALES.

AMBROSIO, Vicente. **PLAN DE MARKETING PASO A PASO**. Rio de Janeiro – Brasil, 1999.

FUENTES DE INTERNET.

www.definicion.org/bienestar-social.

www.laboris.net

<http://paradigma.idoneos.com/index.php/370555>

<http://protocoloycomunicacion.blogspot.com>

<http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2005/09/eventos-clasificacin-y-planificacin.html>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

SALÓN DE EVENTOS Y RECEPCIONES "LA CASA DE JUAN"

La información recaudada en este documento servirá para mejorar los servicios prestados por el centro de eventos, por lo que solicitamos nos aporte con la información requerida de manera sincera y honesta.
Por su colaboración, muchísimas gracias.

Datos:
Dirección: _____
Actividad o sector: _____
No. Trabajadores: _____
E-mail: _____
Teléfono: _____

1.- Acostumbra usted organizar eventos empresariales? capacitaciones, lanzamiento de productos, show room, entre otros).
SI ☐ NO ☐

Instrucción: SI continuar NO fin de la encuesta

2.- ¿Qué clase de eventos acostumbra a realizar su empresa?

Capitaciones	_____	Sesiones solemnes	_____
Lanzamiento de productos	_____	Show room	_____
Reuniones sociales entre colaboradores	_____		
Otro: cuál?	_____		

3.- ¿Dónde acostumbra realizarlos?

Instalaciones de la empresa	_____	Salón de eventos	_____
Hotel	_____	Otro: cuál?	_____

4.- ¿Con que frecuencia acostumbra a realizarlos?

Una vez al año	_____	Cuatro veces al año	_____
Dos veces al año	_____	De cinco en adelante	_____

5.- ¿Por cuál medio de comunicación usted recibe mayor publicidad?

Prensa	_____
Radio	_____
Televisión	_____
Revistas especializadas	_____
Vía pública	_____
Otro: Cuál?	_____

6.- Al realizar un eventos, ¿que tipo de servicios usted considera importantes?. Escoja una o varias opciones.

Salón	_____
Amplificación	_____
Alimentos y bebidas no alcohólicas	_____
Maestro de ceremonias	_____
Equipos audiovisuales	_____
Arreglos florales	_____
Otro: cuál?	_____

7.- Al realizar sus eventos, por lo general son:

En la mañana	_____	Entre semana	_____
Al medio día	_____	Fin de semana	_____
En la noche	_____		

8.- A la hora de realizar un evento califique usted las siguientes características, siendo una la menos importante y cinco la mas importante?

Precio	_____	Decoración	_____
Parquadero	_____	Ubicación central (del local)	_____
Tamaño del local	_____	Ambiente	_____
Calidad de la comida	_____		

9.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar, por el salón para un evento de 100 personas?

201 - 250	_____
251 - 300	_____
301 - 350	_____
351 - 400	_____
401 - 450	_____

10.- Al realizar un evento empresarial, su forma de pago es:

Efectivo	_____
Cheque	_____
Tarjeta de crédito	_____

11.- Al realizar un evento empresarial, aproximadamente cuantas personas asisten?

Hasta 25	_____	101 a 125	_____
26 a 50	_____	126 a 150	_____
51 a 75	_____	151 a 175	_____
76 a 100	_____	176 en adelante	_____

12.- Usted le gustaría recibir servicios adicionales, tales como:

Alojamiento	_____
Transporte	_____
Otro: cuál?	_____

ANEXO 2: MENU DE BOCADITOS

Menú de bocaditos

De SAL

- Canapé de queso crema y hierbas.
- Canapé de espárragos.
- Tartaleta de Salmón.
- Tartaleta de pollo.
- Tomate cerezo relleno de atún.
- Mini tortilla española.
- Mini sándwich de jamón y queso.
- Mini sándwich de pollo.
- Camarones mariposa en salsa golf.
- Envoltura de pollo con tocino.
- Mini empanadita de morocho rellena de carne o pollo.
- Camarones al ajillo.
- Alitas de pollo en salsa B.B.Q.
- Mini filermignon en salsa de champiñones.
- Mini brocheta mixta de pollo y res en salsa tartara.
- Empanadita chilena.
- Mini quiche de cangrejo
- Deditos de pollo al ajonjolí.
- Tequeños de queso.

DULCES.

- Mignones.
- Patitos de coco.
- Nueces acarameladas.
- Aplanchaditos.
- Mini tartaleta de mousse de maracuya.
- Mini cheese cake.
- Mini torta de chocolate.
- Mini mil hojas de fresa.
- Mini tartaleta de fresa.
- Mini tartaleta de durazno.
- Bolitas de coco.
- Alfajores.
- Cerezas con chocolate.
- Fresas bañadas en chocolate.
- Frutitas de mazapán.

ANEXO 3: PLAN DE INVERSIONES CONSOLIDADO

Concepto	Valor (usd)
Publicidad	1661.28
Relaciones Públicas	450.00
Investigación de mercado	500.00
Desarrollo del servicio d'corbata	500.00
Personal general	1840.00
Total	4951.28

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

ANEXO 4: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, PROYECTADO 2009

SALÓN DE EVENTOS "LA CASA DE JUAN" Estado de Pérdidas y Ganancias, proyectado 2009.

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Ingreso sociales	180,00	180,00	360,00	360,00	1.080,00	360,00	360,00	540,00	540,00	540,00	720,00	1.080,00
Ingreso de capacitación	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	0,00
Ingreso comerciales	0,00	2.200,00	550,00	550,00	0,00	1.100,00	550,00	550,00	1.100,00	550,00	550,00	550,00
Ingreso total	680,00	2.880,00	1.410,00	1.410,00	1.580,00	1.960,00	1.910,00	2.090,00	2.640,00	2.090,00	2.270,00	1.630,00
Costo directo sociales	90,00	90,00	180,00	180,00	540,00	180,00	180,00	270,00	270,00	270,00	360,00	540,00
Costo directo de capacitación	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	0,00
Costo directo comerciales	0,00	1.200,00	300,00	300,00	0,00	600,00	300,00	300,00	600,00	300,00	300,00	300,00
Costo directo total	290,00	1.490,00	680,00	680,00	740,00	980,00	880,00	970,00	1.270,00	970,00	1.060,00	840,00
Ganancia bruta sociales	90,00	90,00	180,00	180,00	540,00	180,00	180,00	270,00	270,00	270,00	360,00	540,00
Ganancia bruta de capacitación	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	0,00
Ganancia bruta comerciales	0,00	1.000,00	250,00	250,00	0,00	500,00	250,00	250,00	500,00	250,00	250,00	250,00
Ganancia bruta total	390,00	1.390,00	730,00	730,00	840,00	980,00	1.030,00	1.120,00	1.370,00	1.120,00	1.210,00	790,00
Publicidad	20,00	20,00	0,00	545,00	670,00	300,00	225,00	0,00	0,00	225,00	670,00	670,00
Promoción	200,00	0,00	200,00	200,00	0,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	0,00
Relaciones públicas	0,00	150,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comisiones de ventas	17,00	72,00	35,25	35,25	39,50	49,00	47,75	52,25	66,00	52,25	56,75	40,75
Gastos totales de marketing	237,00	242,00	335,25	880,25	809,50	549,00	472,75	252,25	266,00	477,25	926,75	710,75
Contribución de marketing	153,00	1.148,00	394,75	(150,25)	30,50	431,00	557,25	867,75	1.104,00	642,75	283,25	79,25
Gastos de administración	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00	224,00
Utilidad neta	(71,00)	924,00	170,75	(374,25)	(193,50)	207,00	333,25	643,75	880,00	418,75	59,25	(144,75)

Fuente: Salón de eventos "La Casa de Juan". (2008)

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

Anexo 5: TABLA DE CÁLCULO DE VALOR ACTUAL NETO, VAN.

	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Utilidad Neta	0,00	- 71,00	924,00	170,75	- 374,25	- 193,50	207,00	333,25	643,75	880,00	418,75	59,25	- 144,75
Valores Reinvertidos		0,00	-71,00	924,00	170,75	374,25	193,50	207,00	333,25	643,75	880,00	418,75	59,25
Flujo Neto VAN	0,00	- 71,00	853,00	1.094,75	- 203,50	- 567,75	13,50	540,25	977,00	1.523,75	1.298,75	478,00	-85,50
Valores VAN	- 1.775,00	- 69,86	825,91	1.043,02	- 190,78	- 523,74	12,25	482,55	858,68	1.317,79	1.105,22	400,26	-70,45
Tasa mensual	1,63%												
VAN	3.415,85												

Fuente: Salón de eventos "La Casa de Juan". (2008)

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

Anexo 6: TABLA DE CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO, TIR.

	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Valores Utilidad Neta	0,00	-71,00	924,00	170,75	-374,25	193,50	207,00	333,25	643,75	880,00	418,75	59,25	-
Valores Reinvertidos	0,00	0,00	-71,00	924,00	170,75	374,25	193,50	207,00	333,25	643,75	880,00	418,75	59,25
Flujo Neto TIR	0,00	-71,00	853,00	1.094,75	-203,50	567,75	13,50	540,25	977,00	1.523,75	1.298,75	478,00	-85,50
Valores TIR		-59,12	591,38	631,95	-97,81	227,22	4,50	149,90	225,71	293,11	208,02	63,75	-9,49
	1.775,00												
TIR	20,10%	1.774,66		TIR ANUAL	241,20%								

Fuente: Salón de eventos "La Casa de Juan". (2008)

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

Anexo 7: TABLA DE CÁLCULO DE PERIODO DE RECUPERACION.

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Utilidad Neta	-71,00	924,00	170,75	374,25	193,50	207,00	333,25	643,75	880,00	418,75	59,25	144,75
Inversión	1.775,00											
Recuperación	-71,00	853,00	1.023,75	649,50	456,00	663,00	996,25	1.640,00	2.520,00			
									4,60			
									8 meses			
									5 días			

Fuente: Salón de eventos “La Casa de Juan”. (2008)
Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

Anexo 8: CRONOGRAMA DE OPERACIONES.

Actividad	mes				Actividades previas	Recabar rating radial			
	enero	febrero	marzo	abril		enero	febrero	marzo	abril
Elaboración de audio logo									
Elaboración de jingle									
Contratación de agencia gráfica									
Elaboración de artes gráficos									
Contratación de vallas									
Elaboración de pqtie de introducción.									
Material impreso de promoción									
Difusión dcto. de introducción.									
Calendario y participantes alm contra.									
Material impreso									
Alianzas con empresas									
Difusión de material impreso									
Coordinar actividades de RR, PP									
Crear y alimentar base e-mail.									
E-mailing.									
medición y evaluación de resultados.									

Realizado por: SALAZAR, Oswaldo. (2008)

