

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SALÓN DE  
RECEPCIONES MESÓN DE LA RECOLETA UBICADO EN EL SECTOR  
SUR CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTORA:**

**MARCELA ALEXANDRA TOAQUIZA REGALADO**

**DIRECTORA:**

**MARÍA TERESA ARIAS LUNA**

**Quito, febrero del 2013**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Marcela Alexandra Toaquiza Regalado, proporciono la siguiente tesis del **SALÓN DE RECEPCIONES MESÓN DE LA RECOLETA**, haciéndome responsable del contenido de este documento, los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, 1 de febrero del 2013

(f) \_\_\_\_\_

Marcela Toaquiza Regalado

CI: 172011930-2

## DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones y su infinita sabiduría para poder realizar este trabajo.

A mis padres, que con su cariño y afecto han sabido darme fuerzas para no desmayar.

A mi hermana querida, de quien he recibido cariño y comprensión incondicional.

A mi novio con quien he compartido momentos gratos los cuales han llenado mi vida de mucha felicidad.

*Marcela*

## AGRADECIMIENTO

A mi tutora Ing. María Teresa Arias quien ha confiado en mí para la elaboración del presente trabajo académico.

A las Hermanitas de la Comunidad del Buen Pastor, por todo el apoyo y predisposición brindada durante este arduo año de trabajo.

De igual manera, extendiendo un afectuoso agradecimiento a mis amigos de Revista Vistazo quienes me han motivado durante mi formación profesional.

*Marcela*

# ÍNDICE

Introducción .....	1
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Conceptos generales del marketing .....	3
1.1.1. Definición de marketing .....	3
1.1.2. Orientaciones del marketing .....	4
1.1.3. Funciones del marketing .....	7
1.1.4. Las 4 P'S del marketing.....	9
1.2. Plan de marketing .....	14
1.2.1. Definición de plan .....	14
1.2.2. Plan de marketing .....	15
1.2.3. Ventajas .....	15
1.2.4. Modelos de plan de marketing .....	16
1.2.5. Análisis de la misión, visión, filosofía y objetivos .....	41
CAPÍTULO II	
ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA .....	47
2.1. Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta .....	47
2.1.1. Antecedentes .....	47
2.1.2. Estructura .....	51
2.1.3. Constitución .....	51
2.1.4. Datos informativos .....	52
2.1.5. Descripción de los salones.....	53
2.2. Análisis de la situación actual.....	55
2.2.1. Análisis externo (macroambiente).....	55
2.2.2. Análisis interno (microambiente).....	99
2.2.3. Investigación de mercados.....	106

### CAPÍTULO III

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING.....	135
3.1. Propuesta.....	135
3.2. Objetivos de la propuesta.....	135
3.2.1. Objetivo general .....	135
3.2.2. Objetivos específicos.....	136
3.3. Propuesta de misión, visión, filosofía, principios y valores para el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.....	136
3.3.1. Misión.....	136
3.3.2. Visión.....	136
3.3.3. Filosofía .....	137
3.3.4. Principios y valores .....	137
3.4. Propuesta organigrama circular.....	139
3.4.1. Responsabilidades y funciones .....	140
3.4.2. Perfiles profesionales.....	143
3.4.3. Objetivos corporativos.....	155
3.5. Estrategias de marketing.....	156
3.5.1. Estrategias de marketing con relación a los clientes .....	156
3.5.2. Estrategias de marketing con relación a la competencia .....	157
3.5.3. Estrategias del marketing mix.....	158
3.5.4. Resumen de estrategias de marketing.....	160
3.5.5. Clasificación de las estrategias.....	161
3.5.6. Alineación de las estrategias y los objetivos.....	162
3.6. Programas de acción de marketing.....	163
3.6.1. Programas de acción estrategias de marketing con relación a los clientes... 164	
3.6.2. Programas de acción estrategias de marketing con relación a los competidores .....	165
3.6.3. Programas de acción estrategias del marketing mix .....	166

3.6.4. Resumen de planes de acción.....	167
Conclusiones.....	174
Recomendaciones .....	174
BIBLIOGRAFÍA .....	175

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1	Datos informativos Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.....	52
CUADRO 2	Salones de Recepción Mesón de la Recoleta .....	54
CUADRO 3	Parroquias y administración zonal del sur-centro del Distrito Metropolitano de Quito .....	59
CUADRO 4	Matriz de localización.....	60
CUADRO 5	Estado conyugal.....	67
CUADRO 6	Indicadores demográficos .....	68
CUADRO 7	Emigrantes a escala internacional.....	71
CUADRO 8	Motivo de viaje del emigrante.....	72
CUADRO 9	Tipo de viviendas particulares.....	73
CUADRO 10	Personas según su autoidentificación.....	74
CUADRO 11	Población económicamente activa ocupada por rama .....	77
CUADRO 12	Indicadores generales de economía .....	78
CUADRO 13	Frecuencia de uso internet urbano .....	81
CUADRO 14	Razones de uso de internet .....	82
CUADRO 15	Lugar uso de internet nacional .....	83
CUADRO 16	Competencia indirecta.....	88
CUADRO 17	Matriz de perfil competitivo.....	93
CUADRO 18	Segmentación de la población objetivo .....	111
CUADRO 19	Población económicamente activa de la ciudad de Quito.....	119
CUADRO 20	Tabulación pregunta No.1 .....	121
CUADRO 21	Tabulación pregunta No.2 .....	122
CUADRO 22	Tabulación pregunta No.3 .....	123
CUADRO 23	Tabulación pregunta No.4 .....	124
CUADRO 24	Tabulación pregunta No.5 .....	125
CUADRO 25	Tabulación pregunta No.6 .....	126
CUADRO 26	Tabulación pregunta No.7 .....	127
CUADRO 27	Tabulación pregunta No.8 .....	128
CUADRO 28	Tabulación pregunta No.9 .....	129
CUADRO 29	Tabulación pregunta No.10 .....	130
CUADRO 30	Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	132

CUADRO 31 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) .....	133
CUADRO 32 Posición estratégica.....	134
CUADRO 33 Perfil del gerente general .....	144
CUADRO 34 Perfil del coordinador de marketing .....	147
CUADRO 35 Perfil del contador.....	150
CUADRO 36 Perfil del organizador de eventos .....	153
CUADRO 37 Clasificación de las estrategias .....	162
CUADRO 38 Alineación de estrategias y objetivos.....	163
CUADRO 39 Programas de acción: estrategias de marketing con relación a los clientes .....	164
CUADRO 40 Programas de acción: estrategias de marketing con relación a los competidores.....	165
CUADRO 41 Programas de acción: estrategias del marketing mix .....	166
CUADRO 42 Resumen de planes de acción .....	167
CUADRO 43 Indicadores .....	170
CUADRO 44 Simbología básica de un diagrama de flujo .....	172

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Las 4 P'S del marketing .....	9
GRÁFICO 2 MODELO 1 - Plan de marketing .....	17
GRÁFICO 3 MODELO 2 - Plan de marketing .....	21
GRÁFICO 4 MODELO 3 - Plan de marketing .....	23
GRÁFICO 5 MODELO 4 - Plan de marketing .....	28
GRÁFICO 6 MODELO 5 - Plan de marketing .....	29
GRÁFICO 7 Matriz DAFO .....	36
GRÁFICO 8 Administraciones zonales del D.M.Q .....	65
GRÁFICO 9 Quitumbe: El Centro de Eventos .....	91
GRÁFICO 10 Factores de comportamiento de compra.....	97
GRÁFICO 11 Proceso de investigación de mercados .....	112
GRÁFICO 12 Resultados de pregunta No.1 .....	121
GRÁFICO 13 Resultados de pregunta No.2 .....	122
GRÁFICO 14 Resultados de pregunta No.3 .....	123
GRÁFICO 15 Resultados de pregunta No.4.....	124
GRÁFICO 16 Resultados de pregunta No.5 .....	125
GRÁFICO 17 Resultados de pregunta No.6.....	126
GRÁFICO 18 Resultados de pregunta No.7 .....	127
GRÁFICO 19 Resultados de pregunta No.8 .....	128
GRÁFICO 20 Resultados de pregunta No.9 .....	129
GRÁFICO 21 Resultados de pregunta No.10 .....	130
GRÁFICO 22 Organigrama circular para el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.....	139
GRÁFICO 23 Diagrama de flujo de control.....	173

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Propuesta de imagen "Mesón de la Recoleta" .....	180
ANEXO 2 Imágenes del "Mesón de la Recoleta" .....	181
ANEXO 3 Redes sociales .....	183

## **RESUMEN**

El plan de marketing dentro del proceso de planificación es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad y control de la acción comercial.

El Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta se encarga de realizar eventos sociales, hasta el momento ha venido trabajando por libre iniciativa sin establecer misión, visión, objetivos y metas, este lugar se ha manejado bajo la dirección de María Dolores Cevallos quien pertenece a la Congregación de las Hermanas del Buen Pastor, ante el desconocimiento del entorno interno y externo de la organización y la falta de planeación, se propone implementar un plan de marketing que ayude a conocer el mercado y mejorar la participación en el sector de eventos sociales.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing que beneficiará al Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, posicionándolo en la mente del consumidor al momento de adquirir el servicio.

Todo plan está sujeto a limitaciones, ya que ciertas situaciones no se pueden prever, por el constante cambio que existe en este mundo globalizado, sin embargo se propone un adecuado control para cumplir con el objetivo.

El alcance que puede tener el plan de marketing con la adecuada ejecución de las estrategias de mercadeo es captar la atención del cliente y ofrecer un servicio de calidad.

Con el aporte del plan de marketing, el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, busca apoyar a la obra social que realizan las hermanitas del Buen Pastor ya que tienen el fiel compromiso con los más necesitados y la mejor manera de expresar la solidaridad es a través del trabajo honesto y responsable.

A continuación se describirá como están formados los capítulos de la tesis:

El primer capítulo se refiere al marco teórico, en el cual se detalla todos los conceptos referentes a orientaciones y funciones del marketing, las 4 P'S del marketing, ventajas y modelos del plan de marketing, análisis de la misión, visión, filosofía y objetivos de una empresa, toda esta información recopilada es la base científica sobre la cual se sustenta la presente tesis.

En el segundo capítulo se conocerá los antecedentes, estructura, constitución, datos informativos y descripción de los salones del Mesón de la Recoleta, después se realizó un análisis situacional interno y externo con el objetivo de establecer cómo se

encuentra actualmente la organización y de esta manera evaluar los puntos fuertes y débiles del Salón de Recepciones y finalmente se hizo una investigación de mercados la cual proporciono muy valiosa información que ayudó a determinar los gustos y preferencias del cliente actual.

En el tercer capítulo se desarrolló el diseño de la propuesta que es el plan de marketing para el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, en donde se propone misión, visión filosofía, principios y valores con un organigrama circular que plantea perfiles profesionales, luego se puede visualizar las estrategias de marketing que serán utilizadas a futuro incluyendo programas, presupuesto y control.

Para concluir el presente proyecto se formularon conclusiones y recomendaciones las cuales son una guía para futuras decisiones de la organización.

Para el diseño del plan de marketing se utilizará el estudio exploratorio, el cual permitirá recoger la mayor información requerida, obteniendo un diagnostico general de la realidad del Mesón de la Recoleta.

El método de recolección de datos es una encuesta, en la cual se desarrollará una serie de preguntas relacionado al mercado que va dirigido la investigación , de esta manera se obtendrá datos relativos a la preferencia, gustos y comportamiento del cliente.

Por otro lado, como fuentes secundarias se utilizará registros escritos como: páginas web de internet, revistas actuales con temas de organización de eventos.

Los medios que se utilizará para recoger la información para el proceso investigativo serán: teléfono, cámara fotográfica, video cámara, grabadora y laptop.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Conceptos generales del marketing

#### 1.1.1. Definición de marketing

“Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y servicios con valor para otros.”<sup>1</sup>

El marketing nace ante la necesidad y deseos de las personas, analizando la gestión comercial de las empresas con el objetivo de obtener beneficios y fidelizar a los clientes. Además, se debe tener en cuenta que cada ser humano es diferente y la toma de decisiones ante la demanda y oferta de productos y servicios es consolidada en base a gustos y preferencias, para comprender al cliente moderno se analizará ciertos conceptos que ayudará a aclarar la definición real de marketing.

**Necesidad:** “Es la carencia de un bien básico”<sup>2</sup>, el marketing nace ante las necesidades del cliente para planificar, diseñar, ejecutar la función comercializadora a través de estrategias buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor.

Las personas necesitan alimento, vestuario, seguridad y otros aspectos para vivir en un mundo cada vez más globalizado. Las necesidades son creadas por la propia evolución del ser humano como especie racional.

---

<sup>1</sup>LAMBIN, Jean Jacques, *Dirección de marketing y Ventas*, 1<sup>ra</sup> Edición, Editorial Cultural de Ediciones S. A, Madrid – España 2002, p.9.

<sup>2</sup>Idem., p.10.

**Deseo:** “Es la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas”<sup>3</sup>, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales, con frecuencia el marketing busca crear deseos en los clientes a través de productos y servicios atractivos, disponibles y alcanzables para los individuos.

**Demanda:** “Es un deseo de un producto específico en función de una capacidad de adquisición determinada”<sup>4</sup>, el deseo y exigencia en los consumidores o clientes por obtener un producto o servicio, busca satisfacer sus necesidades respaldándose en el poder adquisitivo, el cual se convierte en demanda.

### **1.1.2. Orientaciones del marketing**

Se refiere a las etapas en evolución de la filosofía corporativa, tomando como referencia el comercio en la actividad empresarial, desde el punto de vista de la historia han surgido diferentes orientaciones para hacer negocios como:

#### **1.1.2.1. Orientación a la producción**

“Las empresas orientadas a la producción utilizan un marketing pasivo, con el objetivo de generar la mayor cantidad de producto con los menores costes.”<sup>5</sup>

En la antigüedad los comerciantes, fabricaban productos con métodos artesanales, con la revolución industrial el panorama cambio, estos pequeños comerciantes incorporaron nuevos sistemas de producción incrementando sus lotes de productos y percibiendo beneficios representativos. La orientación a la producción utiliza mucho el elemento de la distribución porque los clientes buscan productos que tengan disponibilidad a un precio cómodo.

---

<sup>3</sup>Idem.

<sup>4</sup>Idem.

<sup>5</sup>AGUEDA, Esteban, y otros, *Introducción al marketing*, 1<sup>era</sup>. Edición, Editorial Ariel, Barcelona-España 2002, p.19.

### **1.1.2.2. Orientación al producto**

“Las empresa orientadas hacia el producto fabrican bienes con niveles de calidad que consideran oportunos para sus productos”<sup>6</sup>, el producto en este nivel necesita identificarse con el mercado en el que se desarrolla y que mejor manera a través de una marca, distinguiéndolo de los demás a través de la calidad.

Normalmente, el consumidor busca satisfacer sus necesidades con productos y servicios de calidad, es ahí donde el oferente brinda un valor agregado a los individuos, dando más de lo que normalmente se espera.

Es importante que el producto y la calidad vayan de la mano con las nuevas demandas y tendencias de este mundo globalizado, así también se debe considerar los cambios que suceden en el mercado y enfocarse en ideas nuevas e innovadoras que se hará realidad con la ejecución de las mismas.

### **1.1.2.3. Orientación a la venta**

“Las empresas utilizan un elemento más del marketing, la comunicación”<sup>7</sup>, la orientación a la producción y al producto caen ante la amenaza de la oferta superior en relación a la demanda.

Los productos deben salir al mercado de cualquier manera, el desconocimiento es clave en esta orientación por esta razón la comunicación es un fuerte de la venta para dar a conocer al cliente el producto y sus atributos convenciéndolo del beneficio que obtendrá, utilizando campañas de ventas y publicidad con estimulación a través de tácticas y estrategias bien elaboradas.

---

<sup>6</sup> Idem., p.20.

<sup>7</sup> Idem., p.21.

#### **1.1.2.4. Orientación al marketing**

“La orientación al marketing surge de la necesidad para la empresa de conocer las necesidades y deseos de los consumidores para alcanzar sus objetivos”<sup>8</sup>, durante la segunda guerra mundial las personas padecieron por mucha necesidad, al terminar esta guerra los individuos deseaban consumir productos que en aquella época estaban limitados, ante estas circunstancias la competencia creció.

Con este antecedente las organizaciones se han propuesto a satisfacer totalmente al cliente, buscando información sobre gustos y preferencias, adoptando acciones basadas en datos reales del mercado. La investigación de mercados es el punto fuerte y el camino para lograr los objetivos organizacionales.

#### **1.1.2.5. Orientación al marketing social**

“Supone que la organización debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores individuales, de forma más efectiva que la competencia, cuidando el bienestar social del individuo.”<sup>9</sup>

El marketing social posee un enfoque de actitud frente a los problemas del entorno a los cuales se enfrenta la organización y se encarga de conseguir el bienestar del cliente y la sociedad a través de un análisis de comportamiento de los grupos que interactúan en programas sociales.

Es interesante observar como el entorno interno y externo de la empresa se compromete con la sociedad trabajando arduamente en programas sociales con el objetivo de brindar satisfacción a la comunidad, dejando de lado el individualismo y comprometiéndose a cambiar de actitud.

---

<sup>8</sup> Idem., p.21.

<sup>9</sup> Idem., p.22.

#### **1.1.2.6. Orientación al mercado**

“Consiste en la obtención de información sobre el mercado diseminándola por toda la organización y respondiendo con acciones dirigidas al mercado futuro de ese conocimiento, teniendo en cuenta el largo plazo y la rentabilidad de la empresa.”<sup>10</sup>

El enfoque de esta orientación está dirigida a los clientes actuales y primordialmente a los clientes potenciales, lo que quiere decir el análisis permanente del mercado será la herramienta comercial para encontrar la excelencia, satisfacción y calidad de los clientes frente a la inmensa y constante competencia.

La filosofía que tiene la orientación al mercado está basada en los deseos y las necesidades del cliente, buscando diferenciar el producto y servicio de la competencia, alcanzando los objetivos a largo plazo, la identificación corporativa de la empresa con el cliente hace que exista una mayor familiaridad, confiabilidad en el momento de conocer el mercado al cual se desea ingresar y conquistar.

#### **1.1.3. Funciones del marketing**

Para entender de mejor manera como se desarrolla el marketing, las herramientas y estrategias es necesario conocer y distinguir dos enfoques los que ayudarán a comprender las funciones del marketing.

##### **1.1.3.1. Marketing estratégico**

“Consiste en la definición de las estrategias a desarrollar en el mercado buscando la satisfacción del consumidor; potenciando las fortalezas de la empresa y aprovechándose de las oportunidades que genera el mercado a largo plazo.”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Idem.

## Actividades del marketing estratégico<sup>12</sup>

- a. **Definición y delimitación del mercado:** Quiere decir que en ésta actividad se determinará el grupo objetivo al cual nos dirigimos analizando de manera cautelosa y clara el mercado en el que se desarrolla la actividad empresarial además, se analizará las necesidades y deseos de los clientes para conocer sus gustos y preferencias.
- b. **Segmentación de mercados:** Cuando hemos ya identificado un grupo homogéneo de posibles clientes, procedemos a evaluar sus necesidades y estilos de vida para poder brindar un satisfactorio producto o servicio.
- c. **Análisis del atractivo del mercado:** Es necesario realizar una investigación de mercados para obtener información fidedigna, estos datos obtenidos nos proporcionará una visión clara de la demanda actual y potencial del mercado, así también se identificará los requerimientos del cliente.
- d. **Análisis de la competencia actual y potencial:** Al observar los dos tipos de competencia se puede determinar el grado de rivalidad existente en el mercado actual y a futuro, pero ante tal inconveniente se puede visualizar una ventaja competitiva sostenible que permitirá defenderse de acciones que puede tener la competencia.
- e. **Definición de objetivos y acciones a desarrollar:** Cuando se tiene un conocimiento claro de la actividad comercial que se está realizando y el mercado acoge al producto o servicio ofrecido, los objetivos son planteados y plasmados en acciones, procesos y políticas bajo los parámetros de la administración planificar, organizar, dirigir y controlar.

---

<sup>11</sup> AGUEDA, Esteban, y otros. Op. Cit. p.24

<sup>12</sup> Idem., p.23.

### 1.1.3.2. Marketing operativo

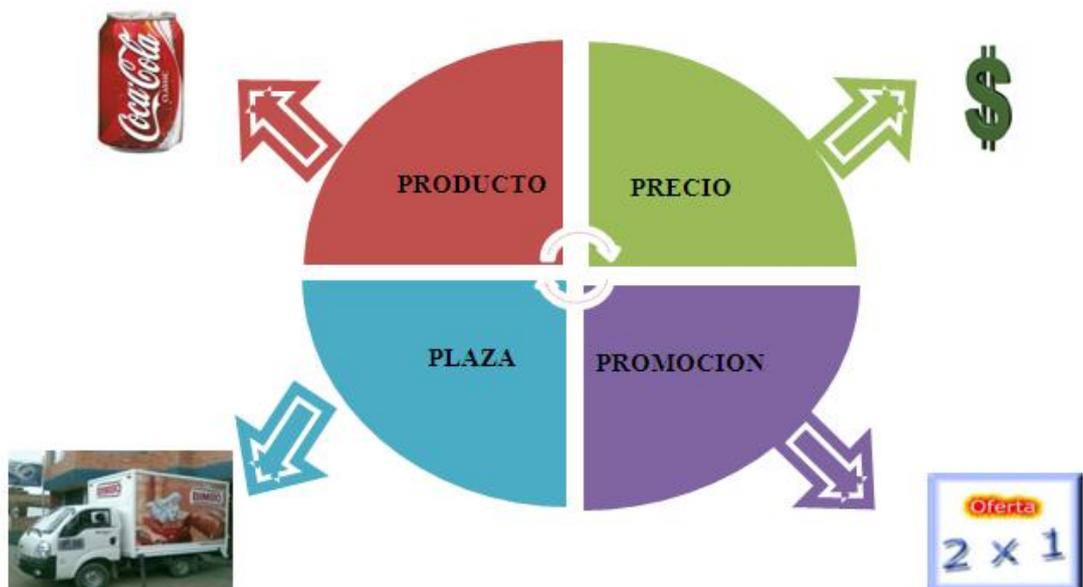
“Consiste en diseñar y ejecutar un plan de marketing adecuado que permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de los objetivos de la empresa.”<sup>13</sup>

Anteriormente, se habló del marketing estratégico como el encargado del desarrollo de estrategias, mientras que el marketing operativo busca diseñar y ejecutar un plan de marketing a través de la mezcla de mercadotecnia formada por las cuatro variables estratégicas.

### 1.1.4. Las 4 P'S del marketing

GRÁFICO 1

LAS 4 P'S DEL MARKETING



**Fuente:** PHILIPPE KOTLER, *las 4 Ps*, obtenido de: <http://elmarketingreal.blogspot.com/2010/01/las-4PS.HTML>, (marzo 2012).

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

<sup>13</sup> Idem., p.24.

#### 1.1.4.1. Producto

“Es todo aquello que la empresa o la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.”<sup>14</sup>

El producto no solo es considerado como un bien físico, también se lo puede determinar cómo: servicio, idea, persona, lugar que será ofrecido en un mercado para su consumo con el objetivo de satisfacer una necesidad requerida por el cliente o consumidor.

#### Dimensiones del producto<sup>15</sup>:

- a. **Producto en esencia:** Se enfoca en la satisfacción de necesidades, proyectando beneficios y solución a los problemas de los clientes relacionando primordialmente 2 factores producto-mercado, lo que quiere decir que el producto no se puede separar de la necesidad y el uso que se le dé al mismo.
- b. **Producto real:** Es una dimensión más avanzada que el producto en esencia, ya que aquí se puede identificar características determinantes del producto como: estilos y diseños, nivel de calidad, marca y empaque.
- c. **Producto aumentado:** Es aquel que proporciona confianza y seguridad al cliente ya que brinda un valor agregado al bien o servicio a través de: garantías, cómodas formas de pago, asesoramiento y capacitación por parte de profesionales. El producto aumentado genera perspectivas positivas del bien o servicio que se está ofreciendo en el mercado generando de esta manera una ventaja competitiva.

---

<sup>14</sup> PALAO , Jorge y GÓMEZ ,Vicent , *Diez claves para ser un empresario de éxito “Domine el marketing para alcanzar el éxito”* , 1<sup>ra</sup> Edición , Editorial Palao Editores Sac, Lima – Perú 2009, p.68.

<sup>15</sup> Idem., p.68.

#### **1.1.4.2. Precio**

“Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios”.<sup>16</sup>

Las variaciones del precio pueden afectar la imagen del producto o servicio, es aconsejable exponer al cliente la razón del alza o baja de precios, el precio en la mezcla de mercadotecnia es el que genera ingresos, mientras que los otros elementos generan costes.

Para determinar el precio de un bien tangible o intangible se debe tomar en cuenta los siguientes componentes: el costo, la demanda y la competencia.

Por otro lado analizando el entorno de la organización y la fijación de precios, es importante utilizar tácticas de precio las cuales permiten incentivar y fidelizar al cliente en la compra o adquisición de un bien o servicio a través de los descuentos, bonificaciones y promociones.

#### **1.1.4.3. Plaza**

“Es la variable de mercadotecnia que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.”<sup>17</sup>

El punto de origen hasta el destino final de un producto se lo denomina como: plaza o distribución, para poder ejecutar esta variable de la mercadotecnia es necesario que intervengan personas y compañías organizadas y preparadas con garantía total en lo que se refiere a la transferencia de un lugar a otro de productos, el objetivo es llegar al cliente en el momento y lugar indicado satisfactoriamente.

---

<sup>16</sup> PALAO, Jorge y GOMEZ. Op. Cit. p. 82.

<sup>17</sup> Idem, p.92.

#### **1.1.4.4. Promoción**

“Es una de las 4P de la mezcla de mercadotecnia, que busca cumplir con objetivos de comunicación de mercadotecnia a través de la utilización de una mezcla promocional.”<sup>18</sup>

La información y comunicación son elementos esenciales para el desarrollo y aplicación de estrategias promocionales, ya que contribuyen al conocimiento y motivación en los clientes provocando interés por un producto o servicio.

El objetivo de la promoción es dar a conocer un producto o servicio que dará satisfacción al estilo de vida de las personas, brindando soluciones oportunas e inmediatas a los problemas.

#### **Mezcla promocional:**

“Programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa formado por la combinación específica de publicidad, promoción de ventas relaciones públicas y ventas personales que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.”<sup>19</sup>

#### **Publicidad**

Es un medio por el cual se puede dar a conocer, informar y recordar a los clientes la disposición de un bien o servicio para que lo pueda adquirir o usar en un lugar o situación determinada. En la publicidad se deben considerar y evaluar ciertos aspectos como:

---

<sup>18</sup> PALAO, Jorge y GOMEZ. Op. Cit. p.102.

<sup>19</sup> Idem, p.103.

- El presupuesto para campaña publicitaria
- Decisiones sobre el mensaje que se desea emitir
- Decisión sobre medios de comunicación a utilizarse: maxi medios o mini medios

### **Promoción de ventas**

“Es el otorgamiento de incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto / servicio.”<sup>20</sup> Los incentivos que manejan las organizaciones son:

- Rebajas de precio (Lleve 2x1)
- Concursos
- Sorteos
- Muestras gratis
- Descuentos
- Bonificaciones

El objetivo de la promoción de ventas es usar incentivos para inducir al cliente a decidirse por la compra.

### **Relaciones públicas**

Son comunicaciones NO pagadas por el patrocinador muy diferente de la publicidad, las relaciones públicas están interrelacionadas con los medios de comunicación generando notas llamativas dirigidas principalmente al grupo objetivo. Las relaciones públicas se hacen presente en actividades como:

- Conferencias
- Congresos
- Seminarios

---

<sup>20</sup> Idem., 105.

## **Ventas personales:**

Es la comunicación más directa que puede existir entre un demandante y un oferente de un producto o servicio específico, esta interacción entre consumidor y vendedor a través de una apropiada negociación puede llegar a ser una venta personal.

El grupo de ejecutivos de ventas es uno de los departamentos más importantes y fuertes de la empresa ya que la comunicación comercial se convierte en una acción de negociación entre el comprador y vendedor de un producto o servicio ya sea en un local comercial, en la calle o por teléfono.

El grupo de ventas debe estar bajo el control y evaluación permanente de un supervisor para llevar a cabo todos los planes y acciones pertinentes de negociación.

## **1.2. Plan de marketing**

### **1.2.1. Definición de plan**

“Es el instrumento central que dirige y coordina todas las actividades de la empresa.”<sup>21</sup>

Surge de una idea ante una necesidad, la cual se plasma en un documento escrito, que guía con precisión y claridad los objetivos que se quiere lograr en un determinado tiempo.

Toda actividad que se realiza diariamente, requiere de una dirección y coordinación ya sea a nivel: laboral, académico, familiar entre otros. En conclusión se determina que un plan es la base fundamental de eventos considerado así como herramienta básica de trabajo.

---

<sup>21</sup> AGUEDA, Esteban, y otros. Op. Cit. p. 44.

### **1.2.2. Plan de marketing**

“Es un documento de trabajo que usted y otros usarán y revisarán en su empresa de servicios o en su ejercicio profesional de un modo continuo.”<sup>22</sup>

Convirtiéndose en una herramienta fundamental de la planificación y ejecución de las actividades que realice la organización, además este documento puede determinar ciertos escenarios que se va analizar en el desarrollo de la planeación especificando objetivos claros y concretos.

El plan de marketing es utilizado frecuentemente para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos más adecuados.

La periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años por lo general son a largo plazo.

### **1.2.3. Ventajas**

- Analiza la situación interna y externa de la empresa.
- Identifica factores positivos y negativos a los cuales debe enfrentarse la empresa.
- Sigue un orden cronológico para el desarrollo de cada etapa del plan de marketing.
- Minimiza tiempo y maximiza recursos.

---

<sup>22</sup>WITHERS, Jean y VIPPERMAN, Carol, *Marketing de servicios: Guía de Planificación para pequeñas empresas*, Editorial Juan Granica S.A, Barcelona – España 1993, p.21.

- Proporciona a las empresas información acerca de la organización y asignación de responsabilidades, tareas y tiempos.

#### **1.2.4. Modelos de plan de marketing**

La elaboración de un plan de marketing es diseñada y estructurada en base a lo que requiere la empresa, es así que ciertas secciones son comunes comparando con otros planes de mercadotecnia, la presentación de este plan debe llevarse a cabo ante las autoridades superiores de la organización.

A continuación se presentará cinco modelos de plan de marketing que pueden ser utilizados por el personal encargado.

##### **1.2.4.1. Modelo 1 – Plan de marketing**

## GRÁFICO 2

### MODELO 1 – PLAN DE MARKETING

- Resumen Ejecutivo** (perspectiva general del plan, incluyendo una descripción del producto o servicio, la ventaja diferenciable, la inversión requerida y las ventas y las utilidades anticipadas)
- I. Introducción:** ¿Qué es el producto o servicio? Descríbalo con detalle y explique cómo encaja en el mercado
- II. Análisis de la situación**
- A. El Entorno de la Situación**
1. Demanda y tendencias de demanda.
  2. Factores sociales y culturales.
  3. Demografía
  4. Condiciones económicas y de negocios para este producto, en este momento y en el área geográfica seleccionada.
  5. Estado de la tecnología, para esta clase de producto
  6. Política.
  7. Leyes y reglamentos
- B. El Entorno Neutral**
1. Ambiente financiero. (¿Cómo a la situación la disponibilidad de fondos o la falta de está?)
  2. Ambiente del gobierno (¿Es probable que la acción legislativa actual en el gobierno estatal, federal o local, afecte la mercadotecnia de este producto o servicio?) y estrategia. ¿Cuentan con una clientela propia? Si es así ¿por qué? ¿Qué canales de mercadotecnia utilizan los competidores? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
  3. Ambiente de los medios de comunicación. (¿Qué está sucediendo en los medios de comunicación?) ¿La publicidad actual favorece este proyecto?)
  4. Ambiente de interés especial. (Aparte de los competidores directos, ¿Hay algún grupo influyente que es probable que afecte sus planes?)
- C. El Entorno del Competidor**
1. Describa a sus competidores principales, sus productos, planes, experiencia, conocimiento, recursos financieros, humanos y de capital, proveedores
- D. El Entorno de la Compañía**
1. Describa sus productos, experiencia, conocimiento, recursos financieros, humanos y capitales y proveedores. ¿Goza del favor de sus clientes?, Si es así, ¿por qué? ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades.
- III. El mercado Objetivo:** Describa su mercado objetivo con detalle usando demografía, pictografía, geográfica, estilo de vida o cualquier segmentación apropiada. ¿Por qué es su mercado objetivo? ¿Qué tan grande es?
- IV. Problemas y Oportunidades:** Plantee o vuelva a plantear cada oportunidad e indique por qué es en realidad una oportunidad. Menciones o vuelva a mencionar cada problema. Indique lo que intenta hacer respecto a cada problema. Exprese con claridad la ventaja diferencial competitiva.
- V. Objetivos y metas de mercadotecnia:** Mencione con precisión los objetivos y las metas de mercadotecnia en función del volumen de ventas, participación de mercado, rentabilidad de la inversión u otros objetivos o metas para su plan de mercadotecnia y el tiempo necesario para alcanzar cada uno de éstos.
- VI. Estrategia de mercadotecnia:** Considere alternativas para la estrategia general; por ejemplo, para una nueva penetración en el mercado, un vendedor puede entrar primero, pronto o tarde, penetrar vertical u horizontalmente y explorar diferentes nichos estratégicos.  
Si la estrategia de mercadotecnia está al nivel de la gran estrategia o de la administración de la mercadotecnia estratégica, deben elaborarse también una matriz de la capacidad de atractivo de mercado o de negocio y un análisis del ciclo de vida del producto.
- VII. Tácticas de Mercadotécnica:** Mencione cómo implementarla la(s) estrategias(s) de mercadotecnia elegida(s) en función del producto, precio, promoción, distribución y otras variables tácticas o ambientales.
- VIII. Implementación y control:** Calcule el punto de equilibrio y gráfiquelo para su proyecto. Estime las proyecciones de ventas y flujos de efectivo en una base mensual por un período de tres años. Determine los gastos de establecimiento y un presupuesto mensual, junto con las tareas requeridas.
- IX. Resumen:** Resuma ventajas, costos y utilidades y mencione de nuevo la ventaja diferencial que ofrece su plan sobre la competencia y por qué el plan tendrá éxito.
- X. Apéndices:** Incluya toda la información de apoyo que considere interés

**Fuente:** COHEN, William, *Plan de Mercadotecnia*, 3<sup>ra</sup> Edición, Editorial Deusto S.A, Madrid Barcelona 1993, p.2

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

### **Resumen ejecutivo:**

Explica la perspectiva general del plan, incluyendo una descripción del producto o servicio, la ventaja diferenciable, la inversión requerida, las ventas y utilidades anticipadas.

### **Introducción:**

Explica los detalles del proyecto, describiendo al producto o servicio de una forma entendible para que cualquier lector pueda comprender la propuesta que se desea hacer en base a estos elementos.

### **Análisis de la situación:**

Contiene gran cantidad de información ya que es el resultado de una buena observación o monitoreo del ambiente. Este análisis se lo puede dividir en cuatro categorías:

- **Entorno de la situación:** Comprende la demanda y las tendencias para el producto o servicio.
- **Entorno neutral:** Analiza a los grupos u organizaciones que puedan afectar al plan en la comercialización del producto o servicio.
- **Entorno del competidor:** Son todos aquellos que compiten contra la organización, describe con detalle a los competidores principales, los productos o servicios que ofrecen, sus planes, experiencia, conocimientos, recursos entre otros.

- **Entorno de la compañía:** Describe la situación actual o futura de la compañía y los recursos con los que dispone, resumiendo las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa.

### **El mercado objetivo:**

También conocido como mercado meta es aquel que indica claramente quiénes son sus clientes, usando variables como: demografía, psicográfica, geografía, estilo de vida o cualquier segmentación apropiada.

### **Problemas y oportunidades:**

Es un resumen que ayuda la exploración inicial del ambiente, expresando con claridad la ventaja diferencial competitiva mencionando los problemas y las posibles soluciones que se va a dar a los mismos.

### **Objetivos y metas de mercadotecnia:**

Son logros que se intenta alcanzar en un determinado lapso de tiempo, deben ser mencionados con precisión en función del volumen de ventas, participación de mercado, rentabilidad de la inversión.

La diferencia que se puede encontrar entre el objetivo y meta es que el objetivo se lo interpreta como una meta general, amplia y no puede cuantificarse, mientras que la meta es cuantificable.

**Estrategia de mercadotecnia:**

Es la descripción de alternativas que vamos a utilizar en el plan de marketing considerando las oportunidades que posee el negocio y solucionando los posibles problemas potenciales, en conclusión indica que hacer para alcanzar los objetivos.

**Tácticas de mercadotecnia:**

Indica cómo se va a llevar a cabo las estrategias y el tiempo que estas demandan. Las tácticas deben ir en función del mix de marketing lo que quiere decir trabajar en relación del producto, precio, promoción y distribución.

**Implementación y control:**

Es la puesta en marcha del negocio a través del cálculo del punto de equilibrio y otros informes se podrán predecir alguna información importante contribuyendo al control del proyecto una vez implementado.

**Resumen:**

Expone las ventajas, costos y utilidades pero sobre todo explica de forma clara la ventaja competitiva de lo que tiene y carecen los competidores, en síntesis podemos expresar en esta parte el porqué del éxito del proyecto.

**Apéndices:**

Es la información de apoyo o material utilizado para el desarrollo del plan, son herramientas complementarias a los puntos anteriormente mencionados.

#### 1.2.4.2. Modelo 2 – Plan de marketing

### GRÁFICO 3

#### MODELO 2 – PLAN DE MARKETING



**Fuente:** WITHERS Jean y VIPPERMAN Carol, *Marketing de servicios guía de planificación para pequeñas empresas*, Editorial Granica, España 1993, p.21

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

#### ¿Dónde está ahora?

Es la fase más intensiva del proceso de comercialización ya que forma un juicio interno y externo de la firma, para identificar el objetivo del negocio se puede plantear los siguientes cuestionamientos:

- ¿Hacia dónde está orientado?
- ¿Qué servicios presta?
- ¿Cuáles servicios son más variables o competitivos que otros?
- ¿Cuáles son sus recursos?
- ¿Cuáles son los aspectos fuertes y débiles del personal?
- ¿Qué técnicas o campos del conocimiento deben ser reforzadas?

Además de explorar todo lo que el negocio posee, es indispensable analizar la plaza de mercado a través de las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Quién es la competencia?
- ¿En qué es diferente su negocio?
- ¿Qué problemas emergen?
- ¿Qué oportunidades pronostica usted en adelante?
- ¿Qué tendencias se observan en su empresa de servicios?

Todas las inquietudes deben ser respondidas de forma sencilla y clara para avanzar con la segunda pregunta.

### **¿Dónde desea estar?**

Constituye la base de las metas, objetivos y el núcleo del plan, el mercadólogo debe tener muy claro a dónde quiere llegar para que la estrategia y táctica se adecuen al pensamiento y acciones. Las interrogantes que suele presentarse en esta parte del proyecto son:

- ¿Dónde desea estar como empresa?
- ¿Qué imagen desea tener?
- ¿Qué ingresos desea tener?
- ¿Qué clase de servicios desea tener?

### **¿Cómo llegar allí?**

Muchas veces las decisiones tomadas sobre las metas y objetivos determinan la respuesta a esta interrogante apunta al segmento del mercado, a la clientela que se

propone atender y determina las estrategias más apropiadas para el servicio en cuanto a honorarios, distribución y promoción. Para finalizar este proceso de planeación se debe desarrollar un sistema de monitoreo de estrategias el cual dará la realimentación necesaria para el éxito.

#### 1.2.4.1. Modelo 3 – Plan de marketing

### GRÁFICO 4

#### MODELO 3 – PLAN DE MARKETING

<b>I.</b>	<b>Resumen Ejecutivo</b>
a)	Sinopsis
b)	Principales Aspectos del plan de marketing
<b>II.</b>	<b>Análisis de la Situación</b>
a)	Análisis del ambiente interno
b)	Análisis del ambiente para el cliente
c)	Análisis del ambiente externo
<b>III.</b>	<b>Análisis SWOT (Fortalezas, debilidades, oportunidades y peligros)</b>
a)	Fortalezas
b)	Debilidades
c)	Oportunidades
d)	Amenazas
e)	Análisis de la matriz SWOT
f)	Establecimiento de un enfoque estratégico
<b>IV.</b>	<b>Metas y objetivos de marketing</b>
a)	Metas de marketing
b)	Objetivos de marketing
<b>V.</b>	<b>Estrategia de marketing</b>
a)	Mercado meta primario y mezcla de marketing
b)	Mercado meta secundario y mezcla de marketing
<b>VI.</b>	<b>Implementación de marketing</b>
a)	Problemas estructurales
b)	Actividades tácticas de marketing
<b>VII.</b>	<b>Evaluación y control</b>
a)	Control formal de marketing
b)	Control informal de marketing
c)	Evaluaciones Financieras.

**Fuente:** FERRELL O.C. y HARTLINE Michael, *Estrategia de marketing*, 3<sup>ra</sup> Edición, Editorial Thomson S.A, México – DF 2006, p.33.

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

## **Resumen ejecutivo**

Proporciona un panorama general del plan de marketing, brindando una introducción los aspectos principales como: proyecciones de ventas, costos y medidas para evaluar el desempeño.

Además es importante identificar el alcance y marco de tiempo, este resumen debe ser creado con el fin de que las personas dentro y fuera de la organización puedan leer y entender lo que se pretende realizar.

Este primer elemento suele hacerse al último ya que después de haber desarrollado todo el plan será más fácil escribirlo, en conclusión este resumen ejecutivo debe ser muy claro y exacto.

## **Análisis de la situación**

Resume toda la información de tres ambientes importantes que son:

- a. Análisis del ambiente interno:** Considera aspectos como la disponibilidad y el manejo de recursos humanos, edad, capacidad de equipo o tecnología así también analiza los recursos financieros, políticas y estructura de la empresa.
- b. Análisis del ambiente para el cliente:** Estudia la situación actual en lo que se refiere a necesidades del mercado meta, analizando la forma en que la empresa cubre sus necesidades actualmente.
- c. Análisis del ambiente externo:** Incluye a factores relevantes competitivos, económicos, políticos, sociales, legales y tecnológicos, que ejercen presiones directas e indirectas sobre las actividades del marketing.

El análisis de la situación debe ser muy claro y completo enfocándose en los aspectos clave, con el fin de evitar sobrecarga de información y obtener lo que realmente sirve al proyecto.

### **Análisis SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y peligros)**

Está formado por factores internos y factores externos los cuales se derivan del análisis de la situación, es necesario estudiar muy bien cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, en relación de las necesidades del mercado y la competencia, ayudando a visualizar lo que en este momento se está haciendo bien y lo que se debe mejorar para el futuro.

- **Las Fortalezas y debilidades:** Son aspectos internos únicos de la empresa.
- **Las Oportunidades y amenazas:** Son aspectos externos que existen independientes de la empresa.

El análisis SWOT ha tenido gran aceptación a nivel administrativo, ya que es una estructura sencilla para organizar y evaluar la posición estratégica de una empresa identificando las variables necesarias para el buen desempeño de la organización.

### **Metas y objetivos de marketing**

Son declaraciones formales de resultados deseados y esperados a continuación se definirá la diferencia entre meta y objetivo.

- a. Meta:** Son declaraciones generales que se logran a través de la estrategia de marketing, sirven como guía a los objetivos y ofrecen una dirección para las decisiones sobre la distribución de los recursos.

- b. Objetivo:** Son más específicos y esenciales para la planeación, se lo puede medir de forma cuantitativa facilitando la implementación y el desarrollo de la estrategia.

Los objetivos deben estar estrechamente vinculados con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es importante recordar que ni las metas ni los objetivos se pueden desarrollar sin una declaración de la misión.

### **Estrategias de marketing**

Muestra como la empresa va a lograr los objetivos, detallando la ventaja competitiva lo que quiere decir haciendo algo mejor que la competencia como:

- Productos y servicios de más alta calidad que los competidores
- Precios consistentes con el nivel de calidad
- Métodos de distribución lo más eficiente posible
- Promociones más efectivas al comunicarse con los clientes meta

Para concluir la estrategia de marketing se mostrará a la empresa como se va a manejar sus relaciones con los clientes, de modo que siempre está buscando una ventaja.

### **Implementación de marketing**

Describe la forma en que se van a ejecutar las estrategias de marketing, a través de cuestionamientos como:

- ¿Qué actividades específicas se van a realizar?
- ¿Cómo se van a realizar estas actividades?
- ¿Cuándo se van a realizar estas actividades?
- ¿Quién es responsable de la realización de estas actividades?
- ¿Cuánto van a costar estas actividades?

La implementación busca obtener el apoyo de los empleados ya que de ellos depende que el plan de marketing y la estrategia de marketing se efectúe con éxito en la organización.

El liderazgo, la motivación de los empleados, la comunicación y capacitación son factores importantes en la implementación.

### **Evaluación y control**

Para finalizar la sección del plan de marketing se debe comprender en qué consiste la evaluación y el control del proyecto.

- a. Control:** Es el establecimiento y evaluación de normas, en caso de que no estén cumpliendo adecuadamente se emprende una acción correctiva para reducir discrepancias entre el desempeño real y el deseado.

Los datos sobre el desempeño interno y externo se deben identificar y vigilar para garantizar la evaluación y el diagnóstico apropiado antes de emprender acciones correctivas.

- b. Evaluación:** La evaluación financiera del plan de marketing como: cálculos de costos, ventas y ganancias determinan las proyecciones financieras, al considerar un presupuesto se puede identificar estrategias alternativas, es indispensable revisar en todo momento la realidad financiera de la organización.

#### 1.2.4.2. Modelo 4 – Plan de Marketing

### GRÁFICO 5

#### MODELO 4 – PLAN DE MARKETING



**Fuente:** GUILTINAN Joseph y MADDEN Thomas, *Gerencia de marketing estrategias y programas* 6ta Edición, Editorial Mc. Graw Hill Interamericana S.A, Bogotá- Colombia 1998, p.17.

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

#### **Conducir un análisis de la situación**

El que consiste en entender muy bien la situación actual y las tendencias que afectan el futuro de la organización. Adicional al análisis de la situación se debe identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

#### **Establecer Objetivos**

Al tener un análisis completo de la situación se debe identificar objetivos en función del nivel de desempeño que la empresa espera alcanzar en una fecha futura de acuerdo con las realidades internas y externas a las que se enfrenta la organización.

## Desarrollar estrategias y programas

Las estrategias son acciones a largo plazo para lograr los objetivos en tanto que los programas son acciones específicas a corto plazo para implementar las estrategias.

## Suministrar coordinación y control

El plan de marketing a menudo es muy completo abarcando múltiples estrategias y programas por lo tanto cada estrategia y programa puede estar bajo la responsabilidad de un gerente diferente.

### 1.2.4.1. Modelo 5 – Plan de marketing

#### GRÁFICO 6

#### MODELO 5 – PLAN DE MARKETING



**Fuente:** AGUEDA, Esteban, y otros, *Introducción al marketing*, 1era. Edición, Editorial Ariel, Barcelona-España 2002, p.4

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

## **Etapa 1: Análisis de la situación**

El primer paso que se debe dar para la elaboración de un plan de marketing exitoso es estudiar la situación actual del marketing y realizar un detallado análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), estas dos herramientas son fundamentales para la toma de decisiones en el futuro, ya que constituyen las bases del plan.

### **a. Situación actual del marketing:**

Toda organización día a día se enfrenta a diversos problemas, es necesario observar y evaluar el ambiente o entorno en el cual se desarrolla la empresa. El análisis de la situación se lo realiza tanto en el aspecto interno como externo.

#### **Análisis externo:**

En la actualidad, es muy frecuente observar los cambios que se dan en las empresas debido a la influencia de factores exógenos, al realizar un análisis externo se percibe, palpa y evalúa las situaciones y tendencias que suceden alrededor de la organización que está más allá de su control y que de cierta forma podrá beneficiar o perjudicar a la empresa. El análisis externo se puede realizar basado en tres elementos fundamentales:

#### **1) Análisis del entorno:**

Es aquel factor que está “fuera del control de la empresa y su influencia es, a menudo decisiva para el desarrollo de sus actividades (condiciones económicas, políticas, legales, demográficas, socioculturales).”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> AGUEDA, Esteban, y otros. Op. Cit. p. 47.

Al realizar un análisis del entorno los factores que se evalúan podrán tener una influencia positiva o negativa en la empresa, ya que la organización no tiene el suficiente control sobre estas variables, pero si posee el poder de decisión para evitar amenazas y aprovechar las oportunidades.

**Condiciones económicas:** Se refiere a todas las fuerzas que afectan a la situación macroeconómica del país, lo que quiere decir una evaluación general de la economía.

Principales fuerzas económicas:<sup>24</sup>

- Tasa de crecimiento del producto nacional bruto
- Tasa de inflación
- Tasa de interés
- Ingreso per cápita
- Tendencias de desempleo
- Devaluación de la moneda
- Balanza comercial
- Balanza de pagos
- Déficit fiscal

**Condiciones políticas y legales:** Hace referencia a las fuerzas que depende de contratos y subsidios del gobierno, en caso de que el producto o servicio se quiera posicionar en el extranjero es necesario examinar las operaciones en otros países como: otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación definitiva del negocio.

Principales fuerzas de regulación gubernamental:<sup>25</sup>

- Leyes de patentes
- Leyes sobre monopolios

---

<sup>24</sup>CRECE NEGOCIOS, *Análisis externo: oportunidades y amenazas 2010*, obtenido de: <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas>, (febrero 2012).

<sup>25</sup>Idem.

- Tarifas fiscales
- Aumento del salario mínimo
- Estabilidad jurídica
- Estabilidad tributaria

**Condiciones demográficas y socioculturales:** Se analizará primordialmente las siguientes fuerzas:<sup>26</sup>

- Tasas de fecundidad
- Tasas de mortalidad
- Envejecimiento de la población
- Estructura de edades
- Migraciones
- Estilos de vida
- Control de la contaminación
- Responsabilidad social

## 2) Análisis del sector:

Es aquel que se encarga de la obtención de información de la competencia directa e indirecta, en la evaluación de la información se puede destacar los siguientes aspectos:

- **Empresas competidoras** (Identificación, estructura, situación en el mercado)
- **Acciones de la competencia** (políticas de precios, campañas publicitarias)
- **Productos de la competencia** (líneas de productos y servicios ofertados, nuevos productos)

---

<sup>26</sup> Idem.

- **Sistemas de comercialización** de las empresas competidoras (distribuidores, proveedores)

Las empresas competidoras constantemente cambian las estrategias y acciones de marketing, de manera que esto influye en la organización y en la toma de decisiones de la misma.

Se recomienda, tener un claro conocimiento e información de lo que sucede fuera de la empresa, observar como la competencia se desarrolla a lo largo del tiempo.

Además, se debe considerar en el análisis del sector: tendencias, estructura y tamaño de las empresas.

### 3) Análisis del mercado:

Es aquel analiza y se encarga del “estudio del tamaño del mercado, tipo de compradores, demanda potencial y comportamiento de compra, así como los cambios que se producen en todos estos aspectos.”<sup>27</sup>

- **Tamaño del mercado:** Es el número de compradores que debería existir para una oferta de mercado en particular, el objetivo del marketing frente al tamaño de mercado es aumentar progresivamente la cuota y tamaño de un producto o servicio específico.
- **Tipo de compradores:** Al analizar el mercado, nos encontramos con diversidad de compradores los cuales poseen características distintas uno de otro en lo que se refiere al comportamiento, hábitos, gustos y preferencias por un producto o servicio.

---

<sup>27</sup> AGUEDA, Esteban, y otros. Op. Cit. p. 47.

- **Demanda potencial:** “Es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo.”<sup>28</sup>

Dicho en otras palabras, es la cantidad futura expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un período temporal y bajo ciertas condiciones dadas que con el tiempo serán reales.

Desde la perspectiva de la demanda potencial de mercado se debe establecer hipótesis adicionales respecto al número de individuos que podrían ser los posibles compradores del producto o servicio, pues por conocimiento general se sabe que demanda global se forma por agregación de demandas individuales.

- **Comportamiento de compra:** Esta fase analiza el uso y posesión de los individuos, emitiendo información de los procesos de compra identificando los factores que influyen en el desarrollo de la compra, esta información obtenida deberá complementarse con datos más cualitativos de percepción, actitud, gusto y preferencia del cliente.

### **Análisis interno:**

Es aquel encargado de evaluar y estudiar las áreas de la empresa principalmente sus departamentos y la estructura organizacional.

Los datos internos de la organización es fundamental para planificar, organizar, dirigir y controlar los proyectos empresariales que se quieren poner en marcha, incluyendo aspectos como: capacidad directiva, cultura de empresa, funciones de producción, financiamiento y marketing.

---

<sup>28</sup>FOREXECO, *La demanda potencial*, obtenido de: <http://www.forexeco.com/empresas/marketing/49-demanda-potencial.html>, (febrero 2012).

## **b. Análisis DAFO ( debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades):**

El análisis DAFO es conocida como “Una estructura sencilla para organizar y evaluar la posición estratégica de una empresa al desarrollar un plan de marketing.”<sup>29</sup>

Lo que quiere decir, que el análisis de la situación, permite desde el punto de vista EXTERNO, identificar las oportunidades y amenazas del entorno y desde el punto de vista INTERNO, identifica las fortalezas y debilidades de la empresa.

### **Visión externa:**

**Las oportunidades (+):** Son situaciones que se presentan en el entorno de la empresa, es así como se aprovecha reforzando los objetivos para en el futuro poder convertirlos en ventajas competitivas.

Muchas veces se ha escuchado, que solo una vez pasan las oportunidades en nuestra vida, así también podemos determinarlo en el área comercial por lo que se recomienda a la organización estar atenta a las tendencias y a las oportunidades que presenten los factores exógenos.

**Las amenazas (-):** Son escenarios temidos por la organización, que se presentan en el entorno, dificultando la consecución de los objetivos establecidos.

Es necesario, identificar a tiempo estas amenazas para evitar su ingreso en la planificación y desarrollo del proyecto, tratando de reducir en lo posible el impacto negativo y transformar este factor en una oportunidad.

---

<sup>29</sup> FERRELL O.C. y HARTLINE Michael, *Estrategia de marketing*, 3<sup>ra</sup> Edición, Editorial Thomson International , D.F - México 2006, p. 35.

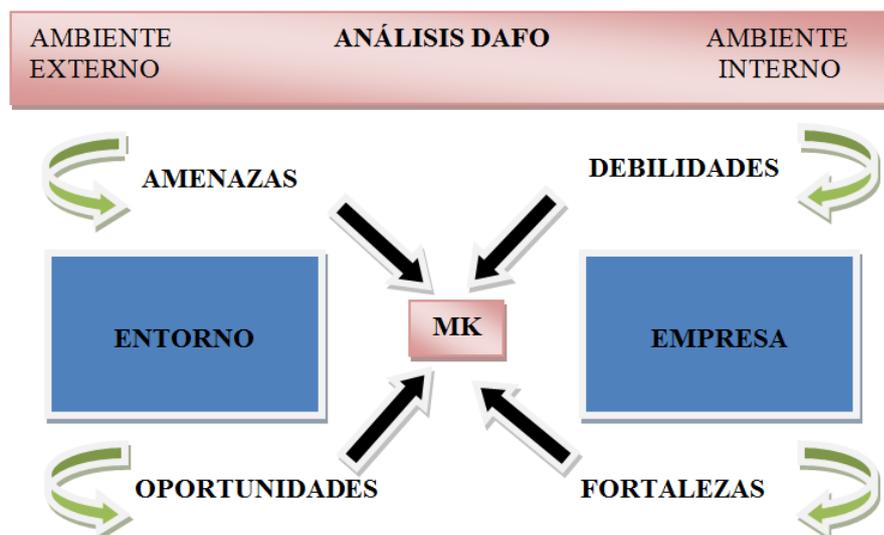
### Visión interna:

**Las fortalezas (+):** Son aquellos aspectos positivos de la organización que facilitan la ejecución de los objetivos corporativos, beneficiando a la empresa con cierta superioridad frente a la competencia.

**Las debilidades (-):** Son elementos que la organización debe modificar o eliminar porque se convierten en barreras a corto o largo plazo, limitando a la empresa a conseguir sus objetivos y metas planteadas.

## GRÁFICO 7

### MATRIZ DAFO



**Fuente:** AGUEDA, Esteban, y otros, *Introducción al marketing*, 1<sup>era</sup>. Edición, Editorial Ariel, Barcelona-España 2002, p.48.

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

### **Etapa 2: Definición de objetivos corporativos**

Cuando se ha terminado de evaluar el análisis DAFO, se puede tener una amplia visión de la dirección estratégica que se quiere seguir, considerando los puntos

positivos y negativos, se puede determinar las acciones que se emprenderá con los recursos disponibles que posea la empresa.

Se puede definir como objetivos “La dirección hacia la que se enfoca el negocio y son resultados, expresados generalmente de forma cuantitativa, que la empresa desea alcanzar en un plazo determinado (ventas, beneficios, cuota de mercado).”<sup>30</sup>

Los objetivos deben determinarse de una forma clara, concreta y coherente para que la organización pueda medir los resultados al corto o largo plazo, además los objetivos corporativos pueden definirse en términos de imagen, notoriedad o presencia social.

#### **Clasificación de los objetivos corporativos:**

- **Objetivos de capacidad de ventas:**

Son aquellos que representan el volumen que puede alcanzar la organización en el futuro, las empresas nuevas para poder establecer este tipo de objetivos analizan una empresa con el giro de negocio similar así también que estas empresas modelos posean una larga trayectoria en el mercado y que operen en el mismo sector.

- **Objetivos de posicionamiento:**

Son aquellos que permiten a las organizaciones diferenciarse una de otra, llegando claramente a la mente de los consumidores.

---

<sup>30</sup> AGUEDA, Esteban, y otros. Op. Cit. p.50.

El valor agregado que acompañe al producto o servicio transmitirá y proyectará beneficios al cliente, que lo hará diferenciarse de la competencia y ubicarlo en una posición de altos estándares del mercado.

- **Objetivos de rentabilidad:**

Son acciones que correspondan al ámbito económico y social, siempre en la búsqueda de beneficios analizando con anticipación la previsión de ventas y los costes de la empresa, para evitar problemas en el futuro.

### **Etapas 3: Estrategia de marketing**

Consiste en la descripción de las acciones que se harán para alcanzar los objetivos planteados en otras palabras se lo puede definir como: “El desarrollo de un conjunto de actuaciones que permiten a cada negocio alcanzar sus metas a largo plazo”<sup>31</sup>

La estrategia se diseña en función de los objetivos, la posición de la empresa en el mercado y los recursos disponibles, así también la estrategia empresarial está vinculada con las variables de marketing y la planificación corporativa.

### **Estrategias de marketing genéricas:**

#### **Estrategia de marketing con relación a los clientes**

Identifica el mercado global, estudiando las características de los compradores, dirigiéndose de esta manera hacia los grupos más llamativos de clientes (grupo objetivo).

---

<sup>31</sup> Idem.

Es indispensable que para cada segmento de mercado, la organización diseñe acciones en relación con el marketing-mix (producto, precio, plaza y promoción).

### **Estrategias de marketing que se basan en los consumidores**

- Penetración en el mercado
- Ampliación del mercado objetivo
- Segmentación y posicionamiento a juicio del comprador

### **Estrategia de marketing con relación a la competencia**

Todo negocio debe enfrentarse a la dura realidad de la innovación como principio organizacional y corporativo ya que de este ingenio se podrá beneficiar toda la organización.

El desarrollo de productos y servicios de calidad adaptados a las necesidades de los consumidores versus la competencia, hará que el negocio obtenga muchas ventajas y beneficios en un tiempo determinado.

Las empresas líderes del mercado son aquellas que saben cómo, cuándo y en qué momento llegar al cliente a satisfacer sus necesidades y todo esto es posible a través de estudios conductuales del cliente frente al producto o servicio que se le ofrece en el mercado.

### **Estrategias de marketing basadas en la competencia las más utilizadas son:**

- Diversificación
- Posicionamiento competitivo
- Diferenciación

#### **Etapa 4: Programa de acciones de marketing**

La implementación y control de programa de acciones predecirá valiosa información que se utilizará para el control del proyecto, ya que la planificación comercial se pone en marcha con la ejecución del plan de marketing.

El marketing mix, en ésta fase se presenta con gran dinamismo, después de haber planteado objetivos corporativos y establecer estrategias, es hora de determinar la manera y el tiempo en el que se puede lograr o alcanzar los objetivos diseñados.

Programa es una “secuencia de acciones ordenadas en el tiempo con la prioridad necesaria para alcanzar el objetivo establecido”<sup>32</sup>

En conclusión, el programa de acciones del plan de marketing propone asignar a cada acción que se va a realizar un número por secuencia de realización claro y concreto en un tiempo y espacio determinado.

#### **Etapa 5: Presupuesto**

“Constituye la valoración monetaria de los costes que supone el desarrollo de las acciones contempladas en el plan de marketing.”<sup>33</sup>

Al saber el programa de acciones , que se realizará en el proyecto pasamos a una etapa de aspecto económico o monetario que necesitará cada elemento del marketing mix, permitiendo preparar un presupuesto de apoyo que contenga cuenta de pérdidas y ganancias de esta manera podemos evaluar las ventajas o desventajas previsibles que supone el desarrollo de las acciones planificadas.

---

<sup>32</sup> IMEIL, *Proceso de un plan de marketing - Programas de acción*, obtenido de: [www.imeil.com.mx/sim/proce/programas.asp](http://www.imeil.com.mx/sim/proce/programas.asp), (febrero 2012).

<sup>33</sup> AGUEDA, Esteban, y otros. Op. Cit. p.52.

## **Etapa 6: Control**

Para finalizar la elaboración del plan de marketing es necesario realizar el control de todos los procesos desarrollados y se puede definir al control como: “El establecimiento de normas de desempeño, la evaluación del desempeño real comparándolo con estas normas y el hecho de emprender una acción correctiva si es necesaria para reducir las discrepancias entre el desempeño real y el deseado.”<sup>34</sup>

Al ejecutar el programa de acción, el plan de marketing se somete a procedimientos de control que se encargan de comprobar si la puesta en marcha es positiva, caso contrario se encarga de detectar las posibles desviaciones en el cumplimiento de los objetivos y toma cartas en el asunto.

Cuando existen inconvenientes entre las acciones planificadas y las ejecutadas o entre el resultado esperado y el obtenido, es oportuno y preciso ejecutar acciones correctivas.

La corrección implica la revisión del contenido del plan de marketing especialmente se enfoca en la vinculación de las acciones con el mix de marketing, para no tener este tipo de inconvenientes es necesario tener una idea clara de lo que quiere y tiene para no regresar hacer correctivos desde el principio.

### **1.2.5. Análisis de la misión, visión, filosofía y objetivos**

En el proceso administrativo del plan de marketing es necesario empezar con una evaluación y aclaración de la misión, visión, valores y objetivos organizacionales.

---

<sup>34</sup> FERRELL O.C. y HARTLINE Michael, Op.Cit. p. 40.

Las mejores organizaciones son aquellas que tienen claro el propósito y lo que quieren conseguir del mercado a través de las transacciones comerciales.

#### 1.2.5.1. Declaraciones de la misión

Es necesario en toda organización tener una declaración escrita de la misión, para formalizar el criterio y propósito organizacional.

“La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el marco contextual de la sociedad dentro de la que opera.”<sup>35</sup> Una vez elaborada la misión es necesario revisarla con regularidad durante el proceso de planeación estratégica ya que esta debe constituirse bajo el esquema de cinco importantes elementos.

#### Elementos de la misión:<sup>36</sup>

- **Historia:** La empresa debe tener una historia de sus políticas, logros y fracasos y no se debe olvidar eso ya que constituyen un marco referencial que genera una filosofía laboral.
- **Preferencias actuales:** Que abarcan a las preferencias o gustos de la administración y de los propietarios.
- **Entorno del mercado:** Influye claramente en la organización y definición de la empresa.
- **Recursos:** Con los que cuenta la empresa, los cuales serán determinantes para saber la misión y propósito que se puede llevar a cabo.

---

<sup>35</sup> FERNANDEZ, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*, 1<sup>era</sup>. Edición, Editorial Mcgraw Hill, México – DF, p. 19.

<sup>36</sup> Idem., p.19.

- **Competencias distintivas:** Se refiere a un enfoque en los campos de competencia en las que opera la compañía.

La misión de la empresa debe ser motivante, los empleados deben sentir y considerar a su trabajo como importante y sentir satisfacción por lo que hacen y el lugar donde se encuentran, mientras, el cometido de la empresa debe enfatizar las principales políticas de la organización ofreciendo una visión y dirección a la organización durante los siguientes 10 o 20 años.

### **Ejemplo de misión:**

*Conformar una empresa internacional que, a través de la manufactura, mercadotecnia y distribución participe con éxito en los mercados de alimentos y artículos empacados para el consumidor por medio de distribuidores de detallistas , productos y servicios para la industria alimenticia y productos alimenticios al consumidor, a través de canales de distribución directa, ello con la finalidad de proporcionar un servicio social y un beneficio a los trabajadores de la empresa por medio de una adecuada utilización de sus recursos y la generación de utilidades.<sup>37</sup>*

**Recuerda:** La misión debe indicar claramente , las actividades de la empresa, el sector industrial en el que se desarrolla, los grupos de mercado a los que se dirige y el beneficio social que ofrece.

### **1.2.5.2. Declaraciones de la visión**

“Visión es la capacidad de interpretar nuestro entorno gracias a los rayos de luz que alcanzan el ojo; para evaluar oportunidades de negocios se requiere de la elaboración de objetivos y tácticas a largo plazo para los movimientos futuros.”<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Idem., p.20.

<sup>38</sup> VISIONARIA, *La visión de la empresa ¿Cómo materializarla?*, obtenido de: <http://visionaria.axeleratum.com/?p=671>, (marzo 2012).

Es necesario tener creatividad en el entorno laboral para la elaboración de la visión ya que ésta debe alinearse hacia un mismo fin y desarrollar metas para lograrlo.

Así también, es importante conseguir que los esfuerzos de todos los componentes de la organización converjan en una misma dirección, pues no podemos modificar frecuentemente nuestro propósito estratégico.

### **Ejemplo de visión:**

“Convertirnos en una de las industrias más importantes y reconocidas en América buscando la presencia de nuestras marcas en un ambiente globalizado, a través de mantener una imagen de calidad ante todos nuestros clientes.”<sup>39</sup>

**Recuerda:** La visión de la empresa indica de manera clara cuáles son las pretensiones de la misma en el futuro, cómo se visualiza en la actualidad y cómo desea verse en unos años.

### **1.2.5.3. Declaración de la filosofía**

La conducta en las organizaciones siempre se verán afectadas en parte por los valores que son creencias ampliadas acerca de lo que es o no adecuado, entonces se puede definir a la filosofía como “Conjunto de valores de la empresa”<sup>40</sup> a través de esta cultura corporativa los valores de los gerentes y demás miembros de la organización se moldean y se encaminan en una dirección común.

---

<sup>39</sup> Idem. p.21.

<sup>40</sup> Idem. p.22.

La identidad institucional se forma en base a los valores centrales sólidos, otorgando carácter a una organización, respaldando de esta manera la declaración de la misión.

Los valores corporativos ayudan a guiar la conducta de los miembros de la organización de forma significativa y consistente, podemos identificar a estos valores como: responsabilidad, innovación, honestidad, integridad entre otros.

### **Ejemplo de filosofía:**

*Trabajar bajo el concepto de calidad total, con una vocación de servicio a nuestros clientes, buscando que ellos decidan el consumo de nuestros productos por factores de calidad y competencia leal. Generar en los colaboradores de la empresa un sentido de pertenencia, honestidad, responsabilidad y compromiso con los valores de la empresa y de cada uno de los miembros de la misma.<sup>41</sup>*

**Recuerda:** La filosofía refleja la manera en que la organización trabaja y la labor de relaciones públicas internas para generar un compromiso de trabajo de todos los colaboradores.

En conclusión la misión, visión y filosofía de la empresa debe ser analizada por el departamento de marketing, con el fin de tener muy claros los parámetros para realizar las actividades planeadas.

Los 3 elementos declarados anteriormente requieren de la participación de toda la organización para emparejarlos de manera congruente con los objetivos empresariales.

---

<sup>41</sup> Idem.

#### 1.2.5.4. Objetivos

Mientras que la declaración de misión establece el propósito oficial de la organización, los objetivos operacionales son aquellos “resultados específicos que la organización pretende lograr”<sup>42</sup> dirigiendo las actividades hacia resultados claves y específicos.

Estos objetivos operacionales permiten medir resultados de desempeño reales como indicadores del progreso y el mejoramiento continuo. De manera individual y en conjunto los objetivos deberán tener vínculos claros con la misión, visión y filosofía de la empresa, las estrategias deberán ofrecer oportunidades factibles y demostrables para lograr los objetivos.

Según Peter Drucker, entre los objetivos de operación de un negocio se podrían incluir los siguientes:<sup>43</sup>

- **Rentabilidad:** Producir con utilidades netas en el negocio.
- **Participación de mercado:** Ganar y mantener una porción específica de un mercado de producto.
- **Talento humano:** Reclutar y mantener una fuerza laboral de alta calidad.
- **Calidad del producto:** Producir bienes o servicios de alta calidad.
- **Innovación:** Desarrollar productos o servicios de alta calidad.
- **Responsabilidad social:** Contribuir positivamente con la sociedad.

---

<sup>42</sup> SCHERMERHORN John , *Administración* , Editorial Limusa Wiley ,México – D.F 2005, p.161.

<sup>43</sup>SCHERMERHORN John , *Administración* , Editorial Limusa Wiley ,México – D.F 2005, Tomado de “Managament: the Problems of Succes” Academy Of Managament Executive,vol 1; 13-19.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA

#### 2.1. Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta

##### 2.1.1. Antecedentes<sup>44</sup>

El Convento del Buen Pastor fue antiguamente la Recoleta de Nuestra Señora de la Peña de Francia, fundada por Fray Pedro de Bedón, religioso de la Orden de los Padres Dominicos, en el año de 1600.

En el pasado, a la Recoleta se la denominaba como un lugar de recogimiento espiritual, observancia y penitencia. Fray Pedro Bedón (dominico), eligió la planicie cercana al Río Machangara, para edificar la iglesia y el convento de la Recoleta aprovechando el barranco que desciende al río abrió cuatro cuevas para retiro de penitencia y oración.

En el año de 1869, los sacerdotes Dominicos que admitieron la reforma de cambio se trasladaron hasta Santo Domingo, quedando la Recoleta casi vacía.

En ese tiempo el Presidente de la República del Ecuador Dr. Gabriel García Moreno, considero que se podía destinar este lugar para un centro de rehabilitación para las mujeres que se encontraba en una situación difícil, por tal motivo ofreció las instalaciones a las religiosas del Buen Pastor.

---

<sup>44</sup> ESCUELA ÁNGEL DE LA GUARDA, “Antecedentes de la Recoleta”, *Revista Escuela Ángel de la Guarda*, No.1, Quito 15 febrero 2010, p.2.

Para esta nueva misión las primeras hermanas llegaron desde Canadá a Quito en el año de 1871, estas mujeres habían ganado tanto prestigio por su preparación intelectual y por su labor incansable a favor de las jóvenes de esa época que se consideró como la mejor decisión haber entregado este espacio físico.

Una vez instaladas las hermanitas, acogieron a mujeres adultas y jóvenes de toda condición social y moral con ternura y misericordia iniciaron su tarea, en la instrucción tanto en lectura, escritura, música y buenas costumbres como en las labores propias de los jóvenes de la época, además recibían a niñas y jóvenes abandonadas y huérfanas.

Es así como este convento poco a poco fue tomando forma, pero en el Ecuador la situación económica, política y social no estaba del todo bien y los más necesitados cada día aumentaban.

Las hermanas del Buen Pastor se reunieron frente a esta gran problemática social que estaba suscitándose en el país y tomaron importantes decisiones como la construcción y adecuación de los siguientes lugares con el fin de obtener mayores beneficios para el prójimo, el esfuerzo y el trabajo de años logro edificar las siguientes infraestructuras:

### **Escuela Particular “Ángel de la Guarda”<sup>45</sup>**

Es una institución educativa femenina, católica sin fines de lucro, que tiene como finalidad educar a las niñas en la pedagogía del amor y el carisma, fundamentado el desarrollo integral de las estudiantes con avances tecnológicos orientados a la excelencia educativa.

---

<sup>45</sup> Idem, p.10.

## **Museo del Buen Pastor:**

Es una de las joyas arquitectónicas de la ciudad de Quito, que todavía permanece majestuosa e intacta, junto a la puerta de ingreso en la planta baja, están las dos primeras salas del museo, la de historia y la dedicada a la Virgen.

Las habitaciones se mantienen bien conservadas, con muebles de la época. En este museo sobresalen varios óleos del siglo XIX, los muebles fueron donados por la madre del cardenal Federico González Suárez.

El museo del Buen Pastor es una de las pocas reliquias del pasado de Quito que todavía permanecen intactas.

## **La iglesia:<sup>46</sup>**

Por la puerta principal, el visitante encuentra un pequeño patio central como una especie de antesala.

Este templo tiene cúpula sobre el altar mayor formado por cuadros realmente espectaculares, típico de la recoleta de la época.

Al ingresar a este lugar se puede sentir una gran paz espiritual, exponiendo mucha riqueza cultural propia de nuestro país.

El motivo que impulsó a las hermanas del Buen Pastor a crear el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, nace ante la necesidad de ayudar a la mujer maltrata a través del autofinanciamiento.

---

<sup>46</sup> LA HORA, *Iglesia del Buen Pastor*, obtenido de: [www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/604116/-1/Museo\\_convento\\_Buen\\_Pastor\\_es\\_recoleta\\_pura.html#.UMpn-eSZQZK](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/604116/-1/Museo_convento_Buen_Pastor_es_recoleta_pura.html#.UMpn-eSZQZK), (marzo 2012).

Principalmente este tipo de negocio busca brindar un producto y servicio de calidad exclusivo en el sur-centro del Distrito Metropolitano de Quito, a continuación se detalla cómo está dividido:

- 1. Restaurante:** El cual abre sus puertas a sus clientes y turistas todos los días ofreciendo una gastronomía diferente y rica en alimentos naturales obtenidos de un huerto propio, para sentirse como en casa brinda un ambiente cálido y hogareño.
- 2. Cafetería Café Cultural:** En las tardes se puede disfrutar de momentos especiales con amigos, familiares acompañados de música en vivo degustando de un delicioso café, chocolate preparado con la exclusividad del Café Cultural la Recoleta.
- 3. Salón de Recepciones “Mesón de la Recoleta”:** Pone a disposición los salones con diferentes ambientes y capacidad de personas de acuerdo al evento que se desea realizar ya sean estos: bautizos, primera comunión, quince años, grados, boda Civil, etc.

### **Catering:**

Al ofrecer los salones para recepciones no podemos olvidar el servicio profesional y de alta calidad en gastronomía que tienen para los clientes ya sea: coffee break, brunch, almuerzos, menús típicos, cenas y cocteles.

Todo evento social es garantizado ya que cuenta con los más exquisitos ingredientes y los más cálidos detalles para que toda ocasión sea inolvidable y única.

Esta es la historia del nacimiento de grandes lugares, poco conocidos por los quiteños, estas joyas patrimoniales de la capital de los ecuatorianos deben ser explotadas al máximo.

Por este motivo se ha propuesto diseñar un Plan de marketing para el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta con el firme propósito de dar a conocer este lugar a posibles clientes y posicionarlo en el mercado de eventos sociales.

Al ser nuevo este negocio tiene mucho que ofrecer ya que cuenta con una extraordinaria infraestructura y servicio de calidad además se puede apreciar que no tiene fines de lucro, sus instalaciones son propias del siglo pasado reestructuradas para brindar confort y sobriedad en la organización de los diferentes eventos.

### **2.1.2. Estructura**

Aun no se ha podido definir cargos específicos para las personas que laboran en el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, ya que aproximadamente hace un año se abrió las puertas de este nuevo servicio al público.

Con el diseño e implementación del plan de marketing se establecerá un organigrama del personal por jerarquías.

La administración del negocio está bajo el mando de la hermana María Dolores Cevallos quien día a día se encarga de las diversas actividades que requiere la organización y ejecución de eventos.

### **2.1.3. Constitución**

Está formado por la Comunidad de Hermanas del Buen Pastor, quienes no poseen conocimientos administrativos pero gracias a su emprendimiento e ingenio han podido crear y desarrollar ciertas actividades que han generado utilidades en el Mesón de la Recoleta.

Un año es poco tiempo para establecer la misión, visión y filosofía del lugar, en el desarrollo del plan de marketing se definirá estos detalles.

Actualmente, al desafío al que se enfrenta el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta es proveer un servicio de alta calidad en todo tipo de eventos, proyectando una imagen de confianza, generando innovación e interacción entre el oferente y el demandante, mientras la organización este bien constituida y consolidada las estrategias que se propongan a futuro serán exitosamente desarrolladas.

#### 2.1.4. Datos informativos

### CUADRO 1

#### DATOS INFORMATIVOS SALÓN DE RECEPCIONES MESÓN DE LA RECOLETA

<b>Nombre:</b>	Salón de Recepciones “Mesón de la Recoleta”
<b>Dirección:</b>	Vela E1-38 Y Av. Maldonado
<b>Provincia:</b>	Pichincha
<b>Cantón:</b>	Quito
<b>Parroquia:</b>	Centro Histórico
<b>Teléfono:</b>	2-951-058
<b>Celular:</b>	087-792-401 o 087-791-199
<b>Contacto:</b>	Hermana María Dolores Cevallos
<b>E-mail:</b>	mesondelarecoleta@andinanet.net

**Fuente:** Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta  
**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

### **2.1.5. Descripción de los salones**

Dispone de cinco agradables y lujosos salones decorados con lámparas de cristal y tapices al más puro estilo colonial, con capacidad máxima de hasta 200 personas, con varios patios de gran valor arquitectónico cultural.

El Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta cuenta con varias adecuaciones y servicios para facilitar el mejor desarrollo de su recepción o reunión social.

Cada salón al momento de realizar un evento mágicamente se convierte en todo lo que deseo o espero el cliente, cuidando el buen gusto al momento de decorarlo, las texturas de manteles, flores, centros de mesa, iluminación entre otros son los detalles que se tiene en cuenta para garantizar un servicio de calidad.

Los clientes normalmente, al momento de organizar una fiesta o evento especial proyectan ideas de emoción, fantasía, alegría y sobriedad, es decir que se debe considerar como importante la armonía de todos los componentes involucrados en el evento social contando con intervalos de tiempo y espacio para el exitoso desarrollo del mismo.

El estilo que se otorgue al evento depende del requerimiento del cliente, de esta manera se selecciona el salón que vaya más acorde a la celebración haciendo sentir al cliente y sus invitados que este evento es propio y único, la clave para el organizador del evento es escuchar la necesidad del cliente y brindar la posibilidad de hacerla realidad.

A continuación, se presenta los cinco salones del Mesón de la Recoleta, para eventos en el sur- centro del Distrito Metropolitano de Quito:

## CUADRO 2

### SALONES DE RECEPCIÓN MESÓN DE LA RECOLETA



#### SALÓN VERDE

- Creado en el siglo XVII al puro estilo francés con matizados verdes.
- Capacidad para 150 a 180 personas.



#### SALÓN DEL BUEN PASTOR

- Tiene por nombre el Buen Pastor ya que representa el carisma de los trabajadores con los clientes.
- Capacidad para 50 personas, generalmente utilizado para desayunos y pequeñas convenciones.



#### SALÓN SAN JOSÉ

- Denominado con este nombre por la gran devoción del personal, reconociéndolo como proveedor de las bendiciones adquiridas
- Capacidad para 150 personas



#### SALÓN NUESTRA SEÑORA DE LA PEÑA

- Guarda gran devoción a la Virgen María bajo la advocación de la Peña.
- Capacidad para 160 personas



#### SALÓN SAN JUAN EUDES

- Fue creado en honor al padre espiritual, designado primordialmente para charlas y conferencias.
- Capacidad para 50 personas.

**Fuente:** Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta  
**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

## **2.2.Análisis de la situación actual**

### **2.2.1. Análisis externo (macroambiente)**

La relación que tenga el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta con el mundo exterior será de gran vitalidad ya que de esto dependerá el éxito o fracaso de la organización, puesto que se determinará las amenazas y oportunidades.

El análisis externo que a continuación se va a desarrollar, se lo establecerá bajo tres parámetros, los cuales deben entenderse como una herramienta esencial que aumenta las posibilidades de éxito en la planificación.

#### **2.2.1.1. Análisis del entorno**

##### **Ambiente geográfico:**

El Distrito Metropolitano de Quito, capital del Ecuador, ha sufrido importantes cambios en los últimos años, una de la transformación más significativa se enmarca dentro del ámbito territorial, ya que cada vez aparecen nuevas áreas de atracción y la ciudad va creciendo de la mano con el desarrollo de actividades específicas.

Las transformaciones que ha existido en Quito plantean retos importantes al gobierno local, el cual debe planificar, organizar y estructurar el territorio, considerando estas nuevas formas de organización y de acceso a actividades claves para el funcionamiento.

A continuación se va a dar una pequeña descripción de la los segmentos de la urbe del sur y centro de Quito:<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> WIKIPEDIA, *Barrios de Quito*, obtenido de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Barrios\\_de\\_Quito](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Barrios_de_Quito), (marzo 2012).

## **Sur de la ciudad:**

Empieza desde el Río Machángara, en esta parte de la ciudad se concentran barrios de clase media y de la clase obrera de la ciudad.

- **San Bartolo:** Aquí se encuentra el Cuartel Eplicachima, además pasa una avenida importante como es Pedro Vicente Maldonado sector de clase media y media-baja.
- **La Magdalena:** Barrio de clase media ubicado en las espaldas del Panecillo. Sus calles y casas se asemejan mucho a las del centro histórico.
- **La Villaflores:** Sector residencial de clase media y media-baja, además de un inminente papel comercial, pues concentra los mejores centros comerciales del sur de la ciudad.
- **Quitumbe** Zona que ha tenido un gran crecimiento urbanístico de carácter residencial en los últimos años. Aquí se encuentra el Estadio Olímpico del Aucas y la terminal terrestre “Quitumbe”.

## **Centro de la ciudad**

Se encuentra en una zona estrecha entre el cerro de Cruz Loma y el cerro Itchimbia. Es una zona muy traficada, debido a sus calles estrechas y a la topografía del terreno.

La mayoría de sus calles son muy empinadas y algunas se han convertido en caminos con escalinatas. En esta zona de la ciudad se encuentra el intercambiador “El trébol”, los túneles de la Av. Occidental, el cerro El Panecillo e Itchimbia.

- **Centro Histórico:** Comprende los alrededores de la Plaza Grande, las iglesias de Santo Domingo, La Merced, La Catedral, San Francisco y la Basílica.

También comprende los alrededores del teatro Bolívar y Sucre, esta zona tiene gran movimiento comercial y de alta importancia turística, con una variedad de restaurantes, museos, plazas y hoteles.

- **San Roque** Este barrio comprende las faldas del cerro del Panecillo y sobre los túneles de la Av. Occidental sobre el centro. Aquí se encuentra el Penal García Moreno y la Virgen del Panecillo ubicado en la cima del cerro del mismo nombre.
- **La Ronda** Una de las calles más emblemáticas del centro de Quito, antiguo corazón bohemio de la ciudad. Ubicado en la actual calle “Morales”.
- **La Marín** Sector de clase baja ubicado en la parte alta de la Av. Pichincha y el intercambiador “El Trébol”, terminando en el barranco del río Machángara.
- **La Guaragua** Significa “lugar pintoresco”, ubicado en la actual calle “Galápagos”. Una calleja turística que cuenta con un arco y unas escalinatas empedradas.
- **La Loma Grande** Este barrio empieza desde el arco de Santo Domingo, siendo su arteria principal la calle “Rocafuerte”.
- **La Vicentina** Barrio de clase media ubicado cerca del cerro Itchimbía y del río Machángara.

Se ha elegido al **sector sur – centro** de la ciudad de Quito, como el grupo objetivo del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta ya que aquí existen clientes que requieren de servicios para eventos sociales; un lugar cómodo y agradable pero sobre todo que este cercano al domicilio ya que dirigirse hacia los valles o el norte de la ciudad se hace dificultoso por factores como: tiempo, dinero y tráfico.

Por otra parte se debe explotar la zona donde se encuentra el Salón de Recepciones, ya que data que la Recoleta existe desde el año 1600 convirtiéndolo en un lugar de tradición, historia y cultura.

Adecuar al centro de eventos de lo antiguo a lo moderno no ha sido fácil, se ha logrado en base a mucho sacrificio y apoyo de los clientes, pero el sector donde está ubicado el Salón de Recepciones es estratégico, ya que las personas pueden llegar sin ningún tipo de inconveniente, está localizado a lado del Ministerio de Defensa, garantizando seguridad a los clientes.

A continuación en el CUADRO 3, se presenta la Administración Zonal del Sur - Centro del Distrito Metropolitano de Quito, en el cual podemos visualizar el número de parroquias con las que se cuenta para la ejecución del plan de marketing, además se puede identificar claramente el mercado objetivo.

### CUADRO 3

#### PARROQUIAS Y ADMINISTRACIÓN ZONAL DEL SUR – CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

PARROQUIA, ADMINISTRACION o DELEGACION ZONAL	CENSO		INCREM ENTO %	TASA DE CRECIMIE NTO POBLACIO NAL %	PROYECCION	
	2010	2001			2011	2022
<b>TOTAL DISTRITO</b>	2.239.191	1.842.201	21,5	2,2	2.298.516	2.787.040
<b>QUITO URBANO *</b>	1.617.280	1.411.595	14,6	1,5	1.649.658	1.910.056
<b>RURAL</b>	621.911	430.606	44,4	4,2	648.859	876.984
<b>QUITUMBE</b>	320.026	190.385	68,1	5,9	339.457	492.881
GUAMANI	68.602	39.157	75,2	6,4	73.012	107.862
TURUBAMBA	53.906	29.290	84,0	7,0	57.686	86.727
LA ECUATORIANA	60.167	40.091	50,1	4,6	62.943	86.935
QUITUMBE	79.075	39.262	101,4	8,1	85.472	132.159
CHILLOGALLO	58.276	42.585	36,8	3,5	60.343	79.197
<b>ELOY ALFARO</b>	431.252	412.297	4,6	0,5	433.621	456.525,3
LA MENA	44.587	36.825	21,1	2,1	45.545	54.936
SOLANDA	78.279	78.223	0,1	0,01	78.285	78.354
LA ARGELIA	57.421	47.137	21,8	2,2	58.694	71.133
SAN BARTOLO	64.038	60.381	6,1	0,7	64.458	68.914
LA FERROVIARIA	65.770	66.261	(0,7)	(0,1)	65.716	65.115
CHILIBULO	49.025	47.035	4,2	0,5	49.251	51.678
LA MAGDALENA	30.818	31.831	(3,2)	(0,4)	30.707	29.467
CHIMBACALLE	39.820	43.173	(7,8)	(0,9)	39.464	35.349
LLOA	1.494	1.431	4,4	0,5	1.501	1.578
<b>MANUELA SAENZ</b>	220.409	227.173	(3,0)	(0,3)	220.066	211.390
PUENGASI	62.172	48.621	27,9	2,8	63.894	80.240
LA LIBERTAD	26.827	28.477	(5,8)	(0,7)	26.650	24.627
CENTRO HISTORICO	40.587	50.982	(20,4)	(2,5)	39.572	26.727
ITCHIMBIA	35.495	37.573	(5,5)	(0,6)	35.271	32.724
SAN JUAN	55.328	61.520	(10,1)	(1,2)	54.680	47.072

**Fuente:** Censo de Población 2001 y 2010, INEC

**Elaborado por:** Ing. Eliécer Estévez, STHV-MDMQ

Una gran ventaja con la que cuenta este lugar es que personas nacionales y extranjeras la conozcan ya que es llamativo por su gran infraestructura antigua-moderna ofreciendo al cliente encuentros amenos en un espacio diferente e innovador.

La explosión de colores, texturas y libertad de creación hace de este lugar una verdadera aventura algo que nunca antes se ha visto donde los acontecimientos toman forma y se han recordados como únicos.

Para sintetizar, el factor geográfico del Mesón de la Recoleta, se ha utilizado una herramienta de la planificación estratégica, la matriz de localización indicando en porcentajes ponderados los valores correspondientes a cada factor que se debe considerar en la localización del lugar de eventos.

**CUADRO 4**

**MATRIZ DE LOCALIZACIÓN**

FACTOR	PESO	SUR		CENTRO		NORTE		VALLES	
		CALF.	POND	CALF.	POND	CALF.	POND	CALF.	POND
Transporte y Comunicaciones	20%	10	2,00	10	2	10	2	9	1,8
Cercanía Fuentes de Abastecimiento	15%	8	1,20	9	1,35	8	1,2	6	0,9
Cercanía del Mercado	15%	9	1,35	10	1,5	7	1,05	7	1,05
Costo y Diponibilidad de local	15%	9	1,35	9	1,35	7	1,05	6	0,9
Disponibilidad de Servicios Básicos	15%	7	1,05	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Disponibilidad/Costos de M.O	5%	5	0,25	6	0,3	7	0,35	8	0,4
Seguridad	15%	6	0,90	7	1,05	8	1,2	9	1,35
<b>Total</b>	100%		<b>8,10</b>		<b>8,75</b>		8,05		7,6

**Fuente:** Marcela Toaquiza

Para la realización de la matriz de localización se ha considerado como la puntuación más baja 5 puntos y la más alta 10 puntos. Al calificar cada factor se observa que el

sector sur y centro de Quito cuentan con todas las alternativas posibles para llevar a cabo su plan de marketing según el precepto de localización geográfica.

### **Conclusión del factor geográfico**

#### **Oportunidades:**

- ***Buena ubicación geográfica:*** El Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta está localizado en una zona donde existe y se vive tradición, historia y cultura para todas las personas
- ***Vías de acceso adecuadas:*** Quito es una ciudad que día a día avanza en la mejora de sus vías para todos los ecuatorianos y extranjeros, llegar al sur-centro de la ciudad es muy fácil porque tiene varias vías alternas para llegar en transporte urbano y propio.

#### **Ambiente demográfico**

El estudio y conocimiento de las características demográficas de una población como evolución, composición étnica por distribución espacial y crecimiento, son variables que permiten delinear políticas de apoyo o formular planes de desarrollo para el mejoramiento de nivel de vida de las personas.

Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador después de Guayaquil, con 2.239.191 habitantes según el censo ecuatoriano, conducido el 28 de Noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La población étnica de la ciudad está marcado por el hecho de las diversas etnias que conviven en la misma ciudad, en su mayoría personas de raza blanca junto a la mestiza e indígena entre otras.

El sur de la ciudad se caracteriza por ser una zona de alta inmigración nacional en continuo crecimiento, renovación y alta actividad comercial.

La parroquia de Chillogallo, una de las más grandes y densas de la capital, los negocios proliferan en todas partes, especialmente los de servicios.

Aquí se ubica uno de los parques industriales más grandes de la ciudad, la Estación de Trenes de Chimbacalle, el nuevo terminal terrestre de la ciudad Quitumbe y el centro comercial más grande del Ecuador Quicentro Sur entre otras cosas destacables.

Por otra parte, en el centro de la ciudad las calles son estrechas, razón por lo cual se restringe el acceso a los vehículos durante los fines de semana, pero es atendida diariamente por el servicio de transporte público de trolebús.

Este hermoso espacio urbano de la época colonial es muy llamativo y considerado como la joya de la corona, sobre todo sus grandes iglesias, conventos, museos. Aquí también se encuentra ubicada la casa presidencial conocida como el Palacio de Carondelet.

El Municipio de Quito ha desarrollado un importante plan de restauración de la parte colonial de la ciudad también llamado, el Centro Histórico especialmente por tratarse de una zona turística por excelencia con una variada riqueza social-cultural-arquitectónica y manteniendo esa atmósfera de antaño que sus habitantes han sabido conservar.

En la ciudad de Quito, se encuentra ubicado el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, dedicada a la organización de eventos dirigida a personas del sector sur-centro, debido a que la mayor parte de su población no tiene acceso a un lugar de

recepciones de gran magnitud como el que se está ofreciendo en este momento la comunidad de hermanitas del Buen Pastor.

A continuación se analizará los siguientes factores demográficos:

- **Matrimonios y divorcios:**

La celebración de matrimonios con tendencias actuales y vida moderna va tomando distintas formas y matices, los factores como: la cultura, tradición, religión entre otros se van perdiendo ya que existen tantas circunstancias, en cuanto a preferencias y necesidades por lo que Revista Vistazo muestra nuevos tipos de relaciones que actualmente se están viviendo en la sociedad ecuatoriana.

**Boda, casa y familia, según Vistazo???**<sup>48</sup> Las estadísticas muestran el declive del matrimonio. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el porcentaje de casados bajo más de tres puntos en la última década mientras que aumentaron los que viven en unión, los separados y los divorciados.

**Según Vistazo existen cuatro tipos de parejas en el Ecuador:**<sup>49</sup>

**1) Pareja sin hijos por elección:** Son aquellas personas que se dedican exclusivamente al trabajo, poseen ideologías como la preocupación sobre la sobrepoblación y su impacto ambiental. “En el Ecuador, el promedio de hijos por hogar se redujo de 2.3 a 1.6 en los últimos 20 años.”<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup>TAMARIZ, Gabriela, “Distintas Formas de Amar”, *Revista Vistazo*, No.1067, Quito, 2 de Febrero del 2012, p.45

<sup>49</sup> Idem.

<sup>50</sup> Idem.

- 2) **Pareja puertas afuera:** Son aquellas personas que no viven en la misma casa no por impedimentos, sino porque prefiere conservar su autonomía o espacio personal denominándolo una opción semipresencial, suele este grupo dirigirse a personas de mediana edad, con hijos, divorciados así también se hace presente en los noviazgos largos de jóvenes donde conservan su independencia del departamento de solteros o la comunidad en el hogar con sus padres. “En el Ecuador el porcentaje de hogares con menos de tres personas subió tres puntos (12%) en la última década.”<sup>51</sup>
- 3) **Relaciones abiertas:** Son aquellos que mantienen una relación de pareja pero permiten relacionarse con otros sin considerar esta situación como infidelidad, el permiso puede ir desde el coqueteo hasta el contacto sexual, se suele dar esta relación para escapar de la rutina y preservar la relación. “En el 2011, Vistazo difundió una encuesta que señala que el 48% de hombres y el 43% de mujeres vivieron al menos un episodio de infidelidad, pese a tener un compromiso estable.”<sup>52</sup>
- 4) **Honorable fachada:** Es la situación cuando el amor se acaba y la relación se complica, pero se sigue compartiendo la casa, aparentando llevar un hogar normal para proteger a los hijos y mantener el vínculo con los nietos, este tipo de relación plantea retos respecto al derecho o necesidad de cada individuo de establecer nuevas relaciones. “En Ecuador, el porcentaje de separados y divorciados pasó del 2% al 7% en los últimos veinte años.”<sup>53</sup>

Anteriormente, se mencionó los cuatro tipos de parejas que actualmente se está evidenciando en el Ecuador el cual constituye un factor determinante para la evaluación del **FODA del plan de marketing**, ya que esta fuerza demográfica nos indica que el mundo está globalizado y cambiante a través del tiempo, forjando nuevas tendencias y costumbres.

---

<sup>51</sup> Idem., p. 46

<sup>52</sup> Idem.

<sup>53</sup> Idem., p. 47.



**Eloy Alfaro.-** Conformado por las siguientes parroquias:

- La Mena
- Solanda
- La Argelia
- San Bartolo
- La Ferroviaria
- Chilibulo
- La Magdalena
- Chimbacalle
- Lloa

**Manuela Saenz.-** Conformado por las siguientes parroquias:

- Puengasi
- La Libertad
- Centro Histórico
- Itchimbia
- San Juan

**Quitumbe.-** Conformado por las siguientes parroquias:

- Guamaní
- Turubamba
- La Ecuatoriana
- Quitumbe
- Chillogallo

Esta información fue obtenida a partir de los datos del Censo de Población y Vivienda 2010. Según el CUADRO 5 la mayor afluencia de personas casadas se encuentra en el sector *Manuela Sáenz* con un porcentaje del 45,83%, este dato se debe resaltar en gran manera ya que el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta pertenece a este sector, lo que indica que podría tener una excelente acogida para la celebración de bodas.

**CUADRO 5**

<i>ESTADO CONYUGAL</i>			
<b>INDICADOR</b>	<b>ELOY ALFARO</b>	<b>MANUELA SAENZ</b>	<b>QUITUMBE</b>
<b>Casado/a</b>	38,22%	45,83%	40,29%
<b>Unido/a</b>	13,39%	11,56%	12,79%
<b>Separado/a</b>	4,49%	2,68%	3,78%
<b>Divorciado/a</b>	3,17%	1,69%	3,11%
<b>Viudo/a</b>	3,47%	3,11%	3,19%
<b>Soltero/a</b>	37,25%	35,12%	36,83%

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010  
**Elaborado por:** Instituto de la Ciudad

Así también, otro dato muy interesante es el de las personas solteras el cual oscila en la zona Eloy Alfaro con una diferencia entre casados y solteros en un porcentaje de 0.97%; en la zona Manuela Sáenz oscila en 10.71% y finalmente en la zona Quitumbe oscila en 3.46%, lo que quiere decir que la zona **Eloy Alfaro** puede ser la zona con más probabilidades de que las parejas tomen la opción del matrimonio, beneficiando el plan de marketing que se propone ya que si existen personas solteras que se puede asumir que a futuro podrían casarse y ante esta decisión tan importante de la vida del ser humano, necesitaran de un servicio garantizado que organice su fiesta de ensueño.

Por otra parte, las personas que mantienen un estado unido/a; separado/a; divorciado/a y viudo/a pertenecen a un porcentaje bajo en comparación de las personas casadas y solteras, los cuales son indicadores directos que ayudan a clarificar que el sector sur - centro del Distrito Metropolitano de Quito es un espacio que debe ser explotado al máximo, con adecuadas herramientas de marketing, se logrará ofrecer un servicio diferente y único.

- **Indicadores demográficos:**

Quito como capital de la República del Ecuador, ha sido una ciudad que atrae a propios y extranjeros a continuación en el CUADRO 6, se puede evidenciar que la tasa de inmigrantes extranjeros presentes en el censo del 2010 se asentó en su mayor parte en la *zona Manuela Sáenz* perteneciente al centro de la ciudad con un porcentaje del 6.44%, a diferencia de Quitumbe donde la tasa de inmigrantes extranjeros es aproximadamente la mitad con un porcentaje del 3.32%.

**CUADRO 6**

<i>VARIOS INDICADORES DEMOGRÁFICOS</i>			
<b>INDICADOR</b>	<b>ELOY ALFARO</b>	<b>MANUELA</b>	<b>QUITUMBE</b>
<b>Tasa de Inmigrantes Extranjeros Presentes en el Censo 2010</b>	4.82%	6.44%	3.32%
<b>Tasa de Desplazamiento Temporal</b>	9,62%	9,18%	11,28%
<b>Promedio de Personas que se trasladan para Estudiar</b>	1,12	1,13	1,16
<b>Promedio de Personas que se trasladan para Trabajar</b>	1,22	1,25	1,33
<b>Población en Edad de Trabajar</b>	351.059	179.554	251.473
<b>Población Económicamente Activa (PEA)</b>	206.268	109.311	145.224

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** Instituto de la Ciudad

Por otro lado, se puede observar que la tasa de desplazamiento temporal se da con un alto porcentaje del 11.28% en la zona Quitumbe, seguida por la zona Eloy Alfaro con un porcentaje del 9.62% y finalmente la *zona Manuela Sáenz* con un porcentaje del 9.18%, lo que quiere decir que en el sur de la urbe existe más desplazamiento ya sea por actividades laborales, académicas, enfermedad, estilo de vida entre otros.

Las personas constantemente están realizando diferentes actividades, por lo que se va a considerar en qué porcentaje se encuentra el promedio de personas que se trasladan a estudiar a otros sectores la variación no es significativa entre las tres zonas del sur centro de Quito, se puede evidenciar que la mayor parte se concentra en la **zona Quitumbe** con el 1.16%, esto se debe a que la zona es nueva y con el transcurso de los años esta parte de la urbe será completa en lo que se refiere a centros educativos, centros médicos entre otros.

El trabajo, es indispensable en la vida de los seres humanos ya que con el poder adquisitivo que reciben pueden cubrir sus necesidades, a continuación se presenta el promedio de personas que se trasladan a otros lugares para ejercer su actividad laboral que es del 1.33% perteneciente a la **zona de Quitumbe**, en la cual sus habitantes muchas veces laboran en el centro, norte o valles del Distrito Metropolitano, incluso a las afueras de la ciudad.

La población en edad para trabajar se direcciona hacia la zona *Eloy Alfaro* con la cantidad de 351.059 personas, a continuación le sigue la zona Quitumbe con 251.473 personas y finalmente la zona Manuela Sáenz con 179.554, lo que quiere decir que las personas con la edad adecuada para trabajar se encuentran en el sur de Quito.

Para finalizar, se evaluará en que sector predomina la población económicamente activa la cual se asienta en la **zona Eloy Alfaro**, conformada por parroquias del sur de Quito con 206.268 personas y en la zona donde menos PEA (Población Económicamente Activa) encontramos es en la **zona Manuela Sáenz** con 109.311

personas y no se puede olvidar la zona Quitumbe la cual cuenta con 145.224 personas económicamente activas.

En conclusión, los indicadores demográficos, anteriormente analizados demuestran, un panorama amplio y claro del grupo objetivo al cual se dirige el plan de marketing, de ésta manera se ha consolidado y verificado la información con datos reales de la población los cuales serán utilizados en el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

### **Conclusión del factor demográfico**

#### **Amenazas:**

- ***No poder competir con servicios sustitutos:*** Ante las nuevas tendencias y vida moderna por la cual se inclinan las personas actualmente las temáticas de fiestas van perdiendo su organización tradicional en lo que se refiere a preparación de eventos, la diferencia se nota claramente al momento de elegir lugar, decoración incluso nuevos estilos musicales.

#### **Ambiente social y cultural:**

**Emigrantes a escala internacional:** La emigración internacional no es un fenómeno reciente, desde hace años atrás se viene tratando el tema cada vez con mayor interés desde la perspectiva tanto económica como social , a nivel nacional se puede decir que las divisas provenientes de la migración constituyen el segundo rubro de importancia luego del petróleo.

Según estimaciones del Instituto de la ciudad en el sur- centro del Distrito Metropolitano de Quito existen 25.755 habitantes que han migrado.

## CUADRO 7

<i>EMIGRANTES A ESCALA INTERNACIONAL</i>			
INDICADOR	ELOY ALFARO	MANUELA S.	QUITUMBE
<b>Hombres</b>	51.39%	52.30%	52.33%
<b>Mujeres</b>	48.61%	47.70%	47.67%
<b>Total</b>	49.02	20.85	30.13%

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** Instituto de la Ciudad

El género masculino posee una alta tasa de migración y la zona más destacada es Quitumbe con un porcentaje del 52.33%, a continuación **Manuela Sáenz** con un porcentaje del 52.30% y finalmente Eloy Alfaro, lugar donde se asienta el Mésón de la Recoleta con el 51.39%.

De esta manera, también el género femenino tiene mayor desplazamiento a otro lugar principalmente en la Zona Eloy Alfaro con el 48.61%, a continuación **Manuela Sáenz** con el 47.70% y finalmente Quitumbe con el 47.67%, la visualización que se presenta la migración de las mujeres discrepa en gran magnitud con la migración de los hombres, se puede decir incluso que están totalmente opuestos ya que en la **zona Eloy Alfaro** no hay una migración considerada por parte del género masculino en cambio en el género femenino la mayor parte de migración se presenta en este sector.

Para concluir la zona que posee un gran porcentaje de migración pertenece a **Eloy Alfaro** con el 49.02% , el motivo de su salida puede ser a causa de falta de fuentes de trabajo y en busca de un futuro mejor, en segundo lugar tenemos a Quitumbe con un valor de 30.13% que busca generar dinero, en este espacio físico se encuentran algunas edificaciones en su mayoría gracias a los ingresos de ecuatorianos que se encuentran en España y finalmente **Manuela Sáenz** con un porcentaje del 20.85%

que representa menos de la mitad de migración en comparación con la zona Eloy Alfaro.

**Motivo de viaje del emigrante:** Según el Instituto de la ciudad de Quito presenta cuatro razones del por qué las personas han dejado su ciudad o país.

**CUADRO 8**

<i>MOTIVO DE VIAJE DEL EMIGRANTE</i>			
<b>INDICADOR</b>	<b>ELOY ALFARO</b>	<b>MANUELA SAENZ</b>	<b>QUITUMBE</b>
<b>Trabajo</b>	7438	3207	5142
<b>Estudios</b>	1560	777	698
<b>Unión Familiar</b>	3019	1039	1663
<b>Otro</b>	608	346	258

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** Instituto de la Ciudad

En conclusión, se aprecia que la zona con mayor migración a nivel del sur- centro del Distrito Metropolitano de Quito es la **zona Eloy Alfaro**, existiendo bienestar económico pero así también afectando a la unión familiar.

**Tipo de viviendas particulares:** La mayoría de los quiteños de la zona sur- centro, poseen casas o villas según el Censo de Población y Vivienda 2010, en el CUADRO 9 claramente se observa que en la zona Quitumbe el tipo de vivienda que utilizan es casa con un porcentaje del 57.51%, en segundo lugar está la zona *Manuela Sáenz* con un porcentaje del 41.80% y finalmente zona Eloy Alfaro con 41.80%.

Por otro lado, también se puede observar que en el sector sur y centro de la urbe se tiene preferencia por los departamentos en casa o edificio con mayor acogimiento a este tipo de vivienda la zona Eloy Alfaro.

**CUADRO 9**

<i>TIPO DE VIVIENDAS PARTICULARES</i>			
<b>INDICADOR</b>	<b>ELOY ALFARO</b>	<b>MANUELA SAENZ</b>	<b>QUITUMBE</b>
<b>Casa/Villa</b>	45,09%	41,80%	57,51%
<b>Departamento en casa o edificio</b>	41,22%	36,71%	29,29%
<b>Cuarto(s) en casa de inquilinato</b>	11,09%	18,79%	7,34%
<b>Mediagua</b>	2,28%	2,14%	5,05%
<b>Rancho</b>	0,02%	0,02%	0,04%
<b>Covacha</b>	0,07%	0,10%	0,25%
<b>Choza</b>	0,02%	0,07%	0,04%
<b>Otra vivienda particular</b>	0,21%	0,37%	0,49%

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** Instituto de la Ciudad

Este indicador del tipo de vivienda, es muy interesante analizar para la planeación de mercadotecnia ya que ayuda a identificar los gustos y preferencias de los clientes en lo que se refiere a infraestructura.

**Personas según su auto identificación:** El color de la piel, las costumbres e incluso aspectos políticos, sociales y económicos inciden en la autodefinición que hacen cientos de ecuatorianos sobre el grupo étnico al que sienten pertenecer.

En el Censo de Población y Vivienda 2010, se utilizó un formulario que contenía preguntas sobre auto identificación étnica; permitiendo conocer si el entrevistado pertenece a una comunidad indígena, afroecuatoriana, negra, mulata, montubia, mestiza o blanca y de la encuesta realizada se ha obtenido los siguientes resultados.

**CUADRO 10**

<i>PORCENTAJE DE PERSONAS SEGÚN SU AUTOIDENTIFICACIÓN</i>			
<b>INDICADOR</b>	<b>ELOY ALFARO</b>	<b>MANUELA SAENZ</b>	<b>QUITUMBE</b>
<b>Indígena</b>	2,2%	6,8%	6,8%
<b>Afroecuatoriano/a</b>	2,5%	2,5%	2,9%
<b>Negro/a</b>	0,4%	0,4%	0,3%
<b>Mulato/a</b>	1,6%	1,5%	1,6%
<b>Montubio/a</b>	1,4%	1,2%	1,6%
<b>Mestizo/a</b>	86,1%	81,5%	82,2%
<b>Blanco/a</b>	5,4%	5,7%	4,2%
<b>Otro/a</b>	0,3%	0,3%	0,2%

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** Instituto de la Ciudad

La comunidad indígena se asienta principalmente en la *zona Manuela Sáenz y Quitumbe* con el mismo porcentaje del 6.8%, mientras que en la zona Eloy Alfaro se encuentra el 2.2% de la población del sector sur-centro de la ciudad.

La comunidad afroecuatoriana se asienta con un porcentaje representativo del 2.9% en la *zona Quitumbe*, y bajando 4 puntos se ubican la zona Eloy Alfaro y Manuela Sáenz con el 2,5%.

La comunidad negro/a está ubicado con el mismo porcentaje en la *zona Eloy Alfaro* y *Manuela Sáenz* del 0.4% y bajando un punto con el 0.3% perteneciente a Quitumbe.

La comunidad mulato/a, se encuentra ubicado con el mismo porcentaje del 16% en la *zona Eloy Alfaro y Quitumbe*, en tanto que en la zona Manuela Saenz se encuentra con el 1.5%.

La comunidad montubio/a se concentra principalmente en la *zona Quitumbe* con el 1.6% de la población del sector sur-centro, a continuación esta la zona Eloy Alfaro con 1.4%, y finalmente se ubica la zona Manuela Sáenz con el 1.2%.

La comunidad mestizo/a es la que mayor afluencia tiene, al menos en la *zona Eloy Alfaro* el mayor asentamiento mestizo posee con un porcentaje del 86.1%, a continuación la zona Eloy Alfaro ubicado en el 82.2% y finalmente Manuela Sáenz con el 81.5%.

La comunidad blanco/a según la autoidentificación se encuentra en la zona *Manuela Sáenz* representado con el 5.7%, después la zona Eloy Alfaro está representado con el 5.4% y finalmente zona Quitumbe representado con el 4.2%.

Los porcentajes designados a otras opciones son bajas a comparación de las que se analizado, por lo tanto se puede concluir que la mayoría de personas se han auto identificado como mestizos, después indígenas, un poco de personas consideradas como blancas y un mínimo de mulatos y montubios teniendo claro un pensamiento de pertenencia a un grupo étnico.

De ésta manera se ha demostrado la identificación de quiénes somos, de dónde venimos y hacia dónde vamos.

## **Ambiente económico:**

- **PEA (Población Económicamente Activa) ocupada por rama:**

La Población Económicamente Activa, cuenta con 23 indicadores por rama laboral a continuación se analizará solo dos factores que proporcionarán información adecuada para el plan de marketing que se va a desarrollar.

Antes de analizar los dos factores correspondientes al plan de marketing es importante observar que el mayor porcentaje de la población económicamente activa se encuentra en el comercio al por mayor y menor y en la industria manufacturera independiente a la zona que pertenezcan.

Según el CUADRO 11, se observa que las actividades de alojamiento y servicio de comidas posee un porcentaje alto en la *Zona Manuela Sáenz* con el 6.4%, a continuación la zona *Eloy Alfaro* con un porcentaje del 6.3% y finalmente *Quitumbe* con el 5.6%.

Otras actividades de servicios, indica que la *zona Eloy Alfaro y Manuela Sáenz* mantienen un porcentaje igual del 2.7% y *Quitumbe* representando el 2.4%.

**CUADRO 11**

<i>PEA OCUPADA POR RAMA</i>			
<b>INDICADOR</b>	<b>ELOY ALFARO</b>	<b>MANUELA SAENZ</b>	<b>QUITUMBE</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1,0%	0,7%	1,8%
Explotación de minas y canteras	0,4%	0,4%	0,3%
Industrias manufactureras	13,1%	11,5%	16,1%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0,3%	0,3%	0,2%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	0,5%	0,4%	0,7%
Construcción	5,1%	6,8%	9,2%
Comercio al por mayor y menor	23,7%	25,0%	23,5%
Transporte y almacenamiento	6,9%	4,8%	7,9%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	6,3%	6,4%	5,6%
Información y comunicación	2,5%	2,5%	1,7%
Actividades financieras y de seguros	1,9%	1,9%	0,9%
Actividades inmobiliarias	0,3%	0,4%	0,3%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	4,1%	4,8%	2,3%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	5,4%	5,2%	5,2%
Administración pública y defensa	6,2%	5,9%	4,3%
Enseñanza	5,6%	5,5%	3,4%
Actividades de la atención de la salud humana	4,2%	4,2%	2,6%
Artes, entretenimiento y recreación	1,0%	1,1%	0,6%
Otras actividades de servicios	2,7%	2,7%	2,4%
Actividades de los hogares como empleadores	3,9%	4,3%	5,3%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0,0%	0,1%	0,0%
No declarado	4,9%	5,2%	5,8%
Trabajador nuevo	0,0%	0,0%	0,0%

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** Instituto de la Ciudad

En conclusión, se puede determinar que al analizar los dos factores anteriores los servicios si tienen acogida en la zona donde se encuentra el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, motivando de esta manera a utilizar las mejores estrategias de marketing para llegar al mercado objetivo.

- **Indicadores generales de la economía:**

**CUADRO 12**

<i>INDICADORES GENERALES DE ECONOMIA</i>				
INDICADOR		ELOY ALFARO	MANUELA SAENZ	QUITUMBE
<b>Población Cesante</b>	Ocupados	94,4%	94,6%	94,1%
	Desocupados	5,6%	5,4%	5,9%
Población Ocupada que Realizó su Act. Ec. dentro del Hogar		7,1%	6,8%	8,1%
Índice de Dependencia		49,96%	49,09%	54,21%
Índice de Renovación de la Población Potencialmente Activa		449%	410%	968%
<b>Población Ocupada Afiliada y/o que Aporta al IESS - Seguro General</b>	Seguro ISSFA	1,5%	1,1%	1,6%
	Seguro ISSPOL	1,1%	0,8%	1,2%
	IESS Seguro general	44,8%	42,8%	33,6%
	IESS Seguro voluntario	2,4%	2,4%	1,8%
	IESS Seguro campesino	0,1%	0,1%	0,2%
	Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSPOL	1,3%	1,4%	0,7%
	No aporta	47,5%	49,9%	58,9%
	Se ignora	1,2%	1,3%	1,8%
Población Económicamente Inactiva (PEI)		144791	70243	106249
<b>Ocupados</b>	Hombres	56,4%	54,8%	59,2%
	Mujeres	43,6%	45,2%	40,8%
<b>desocupados</b>	Hombres	49,1%	49,3%	47,4%
	Mujeres	50,9%	50,7%	52,6%

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** Instituto de la Ciudad

En lo que se refiere, a Población Económicamente Inactiva (PEI), se tiene un total (hombres y mujeres), 144.791 personas en la zona Eloy Alfaro, 106.249 personas pertenecientes a Quitumbe y con 70.243 personas representando a *Manuela Sáenz*.

Esta población económicamente inactiva se divide en ocupados y desocupados porcentualmente:

- **Ocupados:** el sexo masculino con el 59.2% se encuentra ubicado en *zona Quitumbe*, el 56.4% pertenece a zona Eloy Alfaro, finalmente con el 54.8% zona Manuela Sáenz. Mientras tanto, el sexo femenino con el 45.2% pertenece a la *zona Manuela Sáenz*, a continuación con el 43.6% zona Eloy Alfaro y zona Quitumbe se hace presente con el 40.8%.
- **Desocupados:** El sexo masculino con 49.3% se asienta en la *zona Manuela Sáenz*, a continuación zona Eloy Alfaro con el 49.1% y finalmente Quitumbe con el 47.4%. Así también el sexo femenino con el 52.6% se asienta en la *zona Quitumbe*, con el 50.9% zona Eloy Alfaro y finalmente zona Manuela Sáenz con el 50.7%.

#### **Conclusión del factor social y cultural:**

#### **Oportunidades:**

- ***Coordinación de eventos sociales con valor agregado:*** La población económicamente activa del sur- centro de la ciudad de Quito indica que los servicios se encuentran en tercer lugar, brindando de esta manera una gran oportunidad de ofrecer un servicio de calidad con valor agregado.

### **Amenazas:**

- ***Cambio de los clientes en tendencias, gustos y preferencias:*** Con el pasar del tiempo las personas van cambiando su estilo de vida, incluso su grupo social, la influencia de este hace que el cliente constantemente busque algo diferente que satisfaga su necesidad en ese momento.
- ***Expectativa de los clientes con respecto a recibir un servicio para eventos sociales:*** Muchas veces los clientes dudan o tienen incertidumbre del servicio que van a recibir.

### **Ambiente Tecnológico:**

A continuación se presentan las estadísticas de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) del Ecuador correspondientes al año 2010.

La siguiente información proveniente de encuestas a hogares realizada en diciembre del 2010 y datos de registros administrativos provenientes del Ministerio de Telecomunicaciones.

- **Frecuencia de uso de internet urbano:**

Este indicador muestra los resultados, en el cual las personas cada vez más tienen acceso al internet o se interesan por utilizar ya sea como ayuda en el trabajo, tareas escolares o de investigación, entretenimiento entre otros.

En el cuadro 13 se visualiza la frecuencia de las personas que 1vez al día usan internet aumentado porcentualmente durante el año 2008 con el 38.9%, 2009 con el

48.7% y finalmente en el 2010 con el 55.5%, lo que quiere decir que las personas por lo menos 1 vez al día deben acceder al internet.

**CUADRO 13**

<b>Frecuencia de uso de Internet Urbano</b>			
<b>Frecuencia de uso</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Al menos 1 vez al día</b>	38,9%	48,7%	55,5%
<b>Al menos 1 vez a la semana</b>	44,5%	42,4%	38,3%
<b>Al menos 1 vez al mes</b>	14,0%	7,8%	5,8%
<b>Menos de 1 vez al mes</b>	2,3%	0,8%	0,2%
<b>No sabe</b>	0,3%	0,2%	0,1%

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** INEC

Es importante considerar, la frecuencia de uso de internet urbano, ya que se pueden evidenciar las posibles ventajas para el diseño del plan de marketing.

Los individuos al tener acceso a la red, obtendrán información interesante de diversos temas, por ejemplo un lugar seguro, acogedor y accesible que se encarga de realizar eventos sociales, es ahí donde el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta debe aprovechar la oportunidad que la tecnología le está ofreciendo a través de la creación de una página web original y publicidad en redes sociales.

- **Razones de uso de internet:**

Según el censo de población y vivienda del 2010, se conoce que existen varias razones por las cuales las personas acceden al internet tanto en el sector público, privado y otros.

**CUADRO 14**

Razones de uso de Internet						
	Gobierno			Privado		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
<b>Obtener información</b>	32,8%	39,0%	33,9%	27,8%	36,0%	35,1%
<b>Comunicación en general</b>	22,0%	18,0%	24,8%	28,7%	23,0%	28,8%
<b>Educación y aprendizaje</b>	19,6%	17,7%	20,6%	20,7%	18,4%	16,1%
<b>Por razones de trabajo</b>	19,1%	20,6%	14,9%	15,8%	15,8%	12,3%
<b>Otros</b>	6,5%	4,7%	5,8%	7,0%	6,8%	7,6%

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado por:** INEC

El primer indicador que señala la *obtención de información*, muestra que en el año 2009 se destacó de gran manera tanto en el sector del gobierno con el 39% como en el sector privado con el 36%, así también es notable el descenso en el año 2010 del factor en el que las personas acceden al internet en búsqueda de información.

El segundo indicador que motiva a usar internet señalando la *comunicación en general*, incrementó su uso en el año 2010, tanto para el sector de gobierno con el 24.8% como para el sector privado con el 28.8%.

El tercer indicador acerca del uso de internet se direcciona a *la educación y aprendizaje* notablemente se observa que en el sector de gobierno se incrementó en el año 2010 con el 20.6% mientras que en el sector privado este indicador tuvo mejor acogida en el año 2008 con el 20.7% luego ya va descendiendo para el año 2009 y 2010.

El cuarto indicador de las personas que utilizan internet por *razones de trabajo* se puede evidenciar que en el sector de gobierno tuvo una acogida extraordinaria en el año 2009 representando el 20.6%, mientras que en el sector privado entre el año 2008 y 2009 se mantuvo el uso de internet con un porcentaje del 15.8% para trabajar y en el año 2010 descendió al 12.3%.

- **Lugar de uso del internet:**

La evolución de la tecnología en nuestro país y a nivel mundial va en pleno desarrollo, por lo que es importante saber utilizarlo adecuadamente en el lugar y momento preciso.

El uso del internet ha beneficiado de gran manera a los hogares, trabajos, instituciones educativas entre otros, brindando soluciones inmediatas a través de la actualización de información y facilidad de comunicación minimizando costos y maximizando beneficios corporativos y personales.

**CUADRO 15**

<b>Lugar Uso de Internet : Nacional</b>			
<b>Lugar de Uso</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Hogar</b>	21,6%	28,7%	35,5%
<b>Trabajo</b>	14,4%	13,6%	10,8%
<b>Institución educativa</b>	24,1%	21,9%	21,2%
<b>Centros de acceso público</b>	38,9%	34,6%	31,2%
<b>Casa de otra persona</b>	0,8%	0,9%	0,9%
<b>Otro</b>	0,2%	0,2%	0,4%

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010  
**Elaborado por:** INEC

A nivel nacional, según el Censo de Población y Vivienda 2010 se visualiza que la mayor parte de personas usan el internet en *centros de acceso público*, en el año 2008 se presenta un porcentaje del 38.9% mientras que para el 2009 disminuye este porcentaje en 34.6%, pero para el año 2010 hay un cambio la mayoría de personas prefieren usar el internet en *casa* representado el 35.5%.

Estos indicadores muestran el gran impacto que ha tenido el internet en las personas ya sea para uso personal, laboral o académico.

En conclusión, el factor tecnológico se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas, escuelas, universidades, porque la obtención de información rápida y las redes sociales ayudan a facilitar procesos de innovación y desarrollo de productos y servicios.

### **Conclusión del factor tecnológico**

#### **Oportunidades:**

- ***Avances tecnológicos y electrónicos:*** Según los análisis realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el Ecuador aumentado la frecuencia y uso del internet ante la necesidad de las personas por obtener información facilitando procesos de innovación y desarrollo.

#### **Ambiente político:**

El sistema de gobierno, se encuentra ubicado en la ciudad de Quito donde se toman decisiones importantes para el país y donde se distribuyen y se asignan todos los recursos a escala nacional.

La función principal otorgada al Distrito Metropolitano de Quito es ser: “Un órgano de gobierno que actúa como facilitador de los esfuerzos de la comunidad en la planificación, ejecución, generación, distribución y uso de los servicios que hacen posible la realización de sus aspiraciones sociales.”<sup>54</sup>

Quito es considerado como una ciudad productiva y competitiva, que constantemente bajo la supervisión del alcalde de turno está elaborando y supervisando políticas en función del bienestar del país y del continente, fomentando un modelo de visión emprendedora, creativa con equidad social.

“La Secretaria de Desarrollo Productivo y Competitividad ejercen la función de rectoría, dirección, planificación, gestión y evaluación del desarrollo económico y productivo en el DMQ y su región de influencia.”<sup>55</sup>

Trabajando en la generación de empleo de calidad, fomentando la competitividad y brindando apoyo a la innovación del conocimiento, desarrollo y uso de tecnologías que generen valor agregado, en concordancia con los principios generales del Plan Nacional del Buen Vivir.

### **Conclusión del factor político**

#### **Amenazas:**

- ***Inestabilidad política y económica del país:*** Quito es una ciudad donde se encuentra el Alcalde y Presidente de la República donde se toman las decisiones más importantes para la ciudad y el país, los cambios de gobierno suelen afectar la economía y estabilidad del país.

---

<sup>54</sup> TRÁMITES CIUDADANOS, *Ilustre Municipio de Quito*, obtenido de: <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/institucion.php?cd=38>, (abril 2012).

<sup>55</sup> MUNICIPIO DE QUITO, *Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad*, obtenido de: <http://www.quito.gob.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-de-desarrollo-productivo-y-competitividad.html>, (abril 2012).

## **Factor ambiental:**

Según la nueva Constitución de la República del Ecuador indica: en el Título VII Régimen del Buen Vivir, Capítulo Segundo, Biodiversidad y Recursos Naturales, Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:<sup>56</sup>

1. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional.
2. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

La revolución ambiental en la actualidad ha cambiado la manera de pensar en los negocios, luego de varios problemas ecológicos se van creando estrictas normas legales que ayudan a la concientización acerca de los problemas ambientales.

La responsabilidad social y ambiental es parte importante de los negocios, creando prácticas de sustentabilidad, demostrando que los productos y servicios deben evolucionar sanamente a través del cuidado del ambiente con buenas prácticas ecológicas.

El Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta frente a esta problemática ha trabajado con responsabilidad bajo los siguientes parámetros:

---

<sup>56</sup> ASAMBLEA CONSTITUYENTE DEL ECUADOR, *Constitución del Ecuador*, 2008, obtenido de: <http://www.efemerides.ec/1/cons/index7.htm>, (mayo 2012).

- ✓ **Ahorro de consumo de energía eléctrica:** lo que quiere decir cuando sea necesario la iluminación de los salones se los usa, caso contrario no se gasta energía eléctrica.
  
- ✓ **Reducción de desechos:** En lo que se refiere a plásticos e insumos utilizados en la preparación de comida y decoración del lugar de eventos.
  
- ✓ **Análisis y prácticas de procesos de conciencia ambiental:** Lo que quiere decir informar constantemente al cliente interno y externo acerca de la importancia del cuidado al medio ambiente con actividades puntuales.

La conciencia verde, no solo favorece a la reputación corporativa del Salón de Recepciones, también tiene ventajas para mejorar la preferencia de los consumidores, fortalecer la sustentabilidad y el valor del negocio.

#### **2.2.1.2. Análisis del sector**

La información que se obtenga de la competencia directa o indirecta del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta ayudará a evaluar los datos más destacados para luego aplicar las mejores estrategias de marketing.

El Salón de Recepciones, no tiene competencia directa en el sector del sur centro de Quito, ya que no existe un lugar con todos los atributos que este lugar posee como: Iglesia, amplios espacios verdes, parqueadero entre otros.

A continuación se presentará salones de la zona sur - centro de Quito que brindan servicios similares pero no iguales lo que quiere decir competencia indirecta.

## CUADRO 16

### COMPETENCIA INDIRECTA

COMPETENCIA INDIRECTA	SECTOR		CONTACTO	TELÉFONO	CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO
	SUR	CENTRO				
1. ACCROCHER BANQUETES Y RECEPCIONES	X		Yolanda Maldonado	2-952-129	098-319-138	<a href="mailto: yolandabanquetes@hotmail.com">yolandabanquetes@hotmail.com</a>
2. ADAMARIS BANQUETES Y RECEPCIONES *	X		Teresa Valverde	2-567-302	084-298-574	<a href="mailto: adamaris@hotmail.com">adamaris@hotmail.com</a>
3. BANQUETES CANDY	X		Sandra Vásquez	2-970-372	094-268-122	<a href="mailto: banquetescandy@hotmail.com">banquetescandy@hotmail.com</a>
4. BANQUETES Y BOCADITOS ELIZABETH	X		Elizabeth Andrade	2-661-730	095-419-268	<a href="mailto: bocaditoseli@yahoo.com">bocaditoseli@yahoo.com</a>
5. BANQUETES Y RECEPCIONES VD		X	David Moscoso	2-622-619	098-345-678	<a href="http://www.vdrecepciones.com">www.vdrecepciones.com</a>
6. EDGAR BANQUETES Y RECEPCIONES		X	Ramiro López	2-610-521	092-750-124	<a href="mailto: recepcion_ed@hotmail.com">recepcion_ed@hotmail.com</a>
7. BANQUETES ESTRELLA Y MELANY'S*		X	Maria José Rodríguez	2-646-728	085-495-373	<a href="mailto: melany_eventos@hotmail.com">melany_eventos@hotmail.com</a>
8. FANNYS CATERING Y BANQUETES		X	Susana Tonato	2-323-920	099-810-992	<a href="http://www.fannyseventos.com">www.fannyseventos.com</a>

**Fuente:** Guía Comercial 2012

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

Pero también quiero dar a conocer a un fuerte competidor que se está ubicado en el sur de Quito y al igual que el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta se encuentra poco tiempo en el mercado de eventos pero ha logrado destacarse en algunos eventos organizados por empresas reconocidas.

### QUITUMBE CENTRO DE EVENTOS



- **Datos generales de la competencia:**

**Nombre:** QUITUMBE - El Centro de Eventos.

**Director de la Empresa:** César Lara.

**Ubicación:** Las instalaciones se encuentra en la Av. Morán Valverde y Av. Teniente Hugo Ortiz EC170146. , zona de alto tráfico e importante atractivo para el sector sur.

**Horario:** Lunes a Viernes de 9h00 a 18h00.

**Teléfono:** 2-688-400.

**Correo electrónico:** quitumbeelcentrodeeventos@gmail.com

**Estructura:** QUITUMBE, el Centro de Eventos abre sus puertas en Noviembre del 2010, este proyecto nace, luego de evaluar las oportunidades en el sector de mayor desarrollo económico de la ciudad.

**Objetivo principal:** Es posicionar este centro de eventos, como el lugar más idóneo y favorito del grupo objetivo, para la realización de eventos tanto sociales como empresariales, cuenta con un área de 2.030 m<sup>2</sup> con salones adaptables y versátiles de acuerdo a la necesidad y exigencia del cliente.

**Situación en el mercado:** Aun no tiene un posicionamiento fuerte en el sector sur de la ciudad, es poco tiempo que está en el mercado de eventos, pero busca fortalecer las relaciones con los clientes a través de una publicidad intensa.

**Formas de Publicidad:** La tecnología y la redes sociales han ayudado de manera extraordinaria a QUITUMBE- El Centro de Eventos para darse a conocer en el mundo de los eventos sociales y corporativos, en la actualidad las personas no tienen tiempo para averiguar lugar, precios, promociones personalmente, por lo que el internet es una herramienta fundamental en la búsqueda del requerimiento ideal del cliente, informando de manera fácil y concreta lo que esta organización ofrece.

Así también, utilizan muy bien la imagen de marca diferenciándola de otros salones de recepción, porque posee una gran infraestructura y el estilo que ofrecen es fresco y moderno.

### **Políticas de Precio:**

El salón cubierto de 2 030 m<sup>2</sup> cuesta \$5 338 por día.

El área descubierta con 1 652 m<sup>2</sup> cuesta \$1 000 por día.

La planta alta o mezzanine de 346 m<sup>2</sup> cuesta \$1 110 el día.

Adicionalmente, ofrece el servicio opcional de catering para cocteles, cenas, almuerzos, matrimonios y bautizos entre otros y profesional personalizado.

- **Servicios de la competencia:**

Cuentan con salones totalmente adaptables a las necesidades de los clientes con amplios parqueaderos privados, servicio de sonido e iluminación, seguridad y catering.

Este lugar se caracteriza por tener profesionales que están a la plena disposición para la organización, gestión y supervisión del más mínimo detalle, seguridad privada y parqueadero las 24 horas del día.

A continuación se observa, algunos eventos corporativos y sociales realizados en Quitumbe:

## GRÁFICO 9

### QUITUMBE- EL CENTRO DE EVENTOS



**Fuente:** *Quitumbe el Centro de Eventos*, obtenido de: [http://www.facebook.com/#!/pages/QUITUMBE-El-Centro-De-Eventos/134182499994895?sk=app\\_264705750242641](http://www.facebook.com/#!/pages/QUITUMBE-El-Centro-De-Eventos/134182499994895?sk=app_264705750242641), (mayo 2012).  
**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

## **Matriz de perfil competitivo (MPC)**

La matriz de perfil competitivo ha sido realizada, comparando al Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta con los competidores más cercanos, que se encuentran ubicados en la zona sur y centro de la ciudad de Quito, y que se enfocan al mismo segmento de mercado.

Para ello se han determinado 9 factores de éxito que son: participación en el mercado, competitividad de precios, posición financiera, servicio al cliente, relación con proveedores, efectividad publicitaria, experiencia, gama de servicios y personal especializado.

Para el peso designado a cada uno de los factores se consideró la perspectiva del mercado en el que se desarrolla la competencia, donde la sumatoria debe ser 1.00. La calificación fue registrada en base a observaciones realizadas por la investigadora a la competencia, además de los conocimientos obtenidos por los propietarios del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, esta valoración se encuentra en un intervalo entre 1 y 4.

1= cuando existe una debilidad principal

2= debilidad menor

3= fuerza menor

4= fuerza mayor

## CUADRO 17

### MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES DE ÉXITO	PESO	MESÓN DE LA RECOLETA		ACCROCHER		RECEPCIONES VD	
		CALF.	POND	CALF.	POND	CALF.	POND
Participación en el mercado	0,10	1	0,10	3	0,30	2	0,20
Competitividad de precios	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48
Posición Financiera	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Servicio al cliente	0,14	4	0,56	3	0,42	4	0,56
Relación con los proveedores	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,10
Efectividad publicitaria	0,17	2	0,34	3	0,51	3	0,51
Experiencia	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Gama de servicios	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27
Personal Especializado	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,64</b>		<b>2,82</b>		<b>2,92</b>

Elaborado por: Marcela Toaquiza

De acuerdo a los resultados obtenidos por la matriz de perfil competitivo se observa que Recepciones VD el competidor número 3 es que sobresale con un valor ponderado de 2,92; que no quiere decir que sea el más fuerte o sea mejor que Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, con este resultado se puede determinar los puntos fuertes de la competencia, que pueden convertirse en referente para mejorar la gestión del salón principalmente en aspectos como el posicionamiento en el mercado, publicidad, relación con los proveedores y posición financiera.

### Conclusión del Factor Competencia

#### Oportunidades:

- **Desarrollar una marca de servicio con calidad:** Al no existir una competencia directa es necesario crear una marca impactante para el cliente.

### **2.2.1.3. Análisis del mercado**

- **Tamaño del mercado:**

Una vez establecido un mercado, y contando con un negocio rentable, se puede entrar a ese nicho y ampliarlo, en el siguiente capítulo se visualizará al grupo objetivo y se determinará en forma cuantitativa y cualitativa el tamaño del mercado con el que contará el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.

Del tamaño del mercado se desprende el poder adquisitivo del comprador, el mercado de eventos depende de la capacidad de compra del cliente, es importante para la administración del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta conocer la capacidad que tienen sus clientes de adquirir el servicio en una frecuencia que haga del negocio algo sostenible y rentable.

El consumidor al optar por un servicio compra un momento agradable donde disfruta de la decoración, música, relaciones con personas similares a él, lo importante como organización de eventos es ofrecer al cliente una experiencia única y especial.

- **Tipo de cliente:**

Los adquirientes del servicio de organización de eventos sociales, buscan un servicio interesante, fresco, diferente que proporcione una verdadera satisfacción al momento de realizar las reuniones.

Los clientes del siglo XXI son personas exigentes, reflexivas, que solicitan información personalizada, la formación académica, cultura y tradiciones son factores que influyen directamente en las decisiones.

El mundo globalizado, la rapidez con la que se mueve la tecnología hace que las personas no tengan tiempo para poder organizar eventos, por este motivo es importante ofrecer al cliente soluciones efectivas que vayan acorde a los deseos y necesidades solicitadas.

### **Las 5 características de los clientes ideales:**<sup>57</sup>

- **Ya saben que quieren lo que tú ofreces:** Estos clientes son personas que tienen un problema y buscan su solución a través de algún producto o servicio.

Mentalmente ya están listos para convertirse en clientes porque se les ofrece una solución que han estado esperando o buscando.

- **Están dispuestos a pagar:** Una característica muy importante del cliente ideal es que sabe que la solución a su problema no es gratis y está dispuesto a abrir su cartera para contratar los servicios. Para ellos el precio no es factor, porque lo que se le puede brindar vale más que lo que puede pagar.
- **Están motivados:** Los clientes no sólo saben que necesitan el servicio para solucionar su problema, sino que tienen actitud positiva frente a la vida, la motivación ayuda a que el desarrollo de plan tenga éxito.
- **Están emocionados con lo que reciben de ti:** Los clientes ideales saben que necesitan el servicio, están dispuestos a pagar por él y estarán emocionados con los resultados que obtienen.
- **Están dispuestos a contarle a todo el mundo:** Felices con el servicio y sus resultados, los clientes están dispuestos a contárselo a cuanta persona conocen, convirtiéndose literalmente en vendedores sin necesidad de pagarles.

---

<sup>57</sup> ATRACCIÓN DE CLIENTES, *5 características de tus clientes*, obtenido de: <http://www.atracciondeclientes.com/otras-cosas/5-caracteristicas-de-tus-clientes-ideales/>, (mayo 2012).

Las características del *Cliente Ideal*, nos ayuda a identificar el perfil adecuado del cliente que estamos buscando, en conclusión lo que se desea tener para el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta es un cliente que: “**va a pagar, se va a quedar y nos va a recomendar.**”<sup>58</sup>

- **Demanda potencial:**

Este servicio está enfocado a aquellas personas de clase media que carecen de un lugar con nuevo enfoque en organización de eventos, cuyo principal mercado se encuentra en el sur- centro de la ciudad de Quito.

En la actualidad, se puede identificar que los eventos sociales, familiares y corporativos están en constante crecimiento, por lo que se puede decir que la demanda es un punto a favor ya que este mercado no ha llegado a su punto máximo de exigencia y se puede aprovechar esta oportunidad mejorando el servicio ya existente y llegar al punto de especialización para ofrecer calidad en cada tipo de eventos.

- **Comportamiento de compra:**

“Está ligada con factores relacionados con la esencia de la vida del individuo y el medio social en el que actúa”<sup>59</sup>, lo que quiere decir para tomar la decisión de adquisición de un servicio para realizar un evento ya sea familiar, laboral o de otra índole, el cliente es influenciado por el grupo de referencia al que pertenece, la clase social, la cultura y la familia.

---

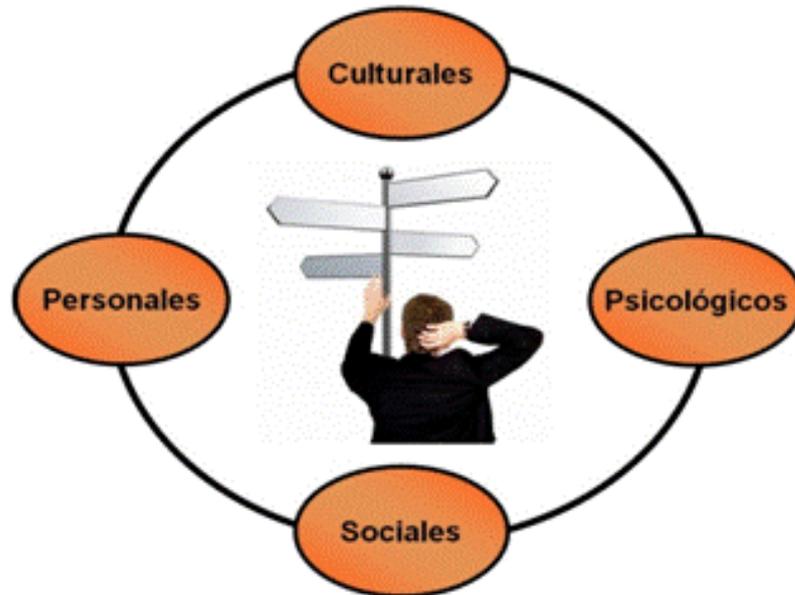
<sup>58</sup> Idem.

<sup>59</sup> ING. MARIO OLSZTYN, *Proceso de compra*, obtenido de: <http://www.marioolsztyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>, (mayo 2012).

Kotler destacaba que el comportamiento de todo comprador se encuentra influenciado por cuatro factores principales.<sup>60</sup>

### GRÁFICO 10

#### FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA



**Fuente:**HERNANDEZ AGUIRÁN, *Comprender el mercado y su comportamiento de compra*, obtenido de: <http://www.hernandezaguiran.com/2010/12/philip-kotler-comprender-el-mercado-y.html>, (junio 2012).

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

- **Culturales:** Ejercen la influencia más amplia y más profunda en el comportamiento de consumo ya que se rigen por tradiciones y costumbres.
- **Sociales:** Las clases sociales son divisiones de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares aquí el cliente puede tomar una decisión pensando en los invitados que pueden ser amigos, compañeros de trabajo entre otros.

<sup>60</sup> HERNANDEZ AGUIRÁN, *Comprender el mercado y su comportamiento de compra*, obtenido de: <http://www.hernandezaguiran.com/2010/12/philip-kotler-comprender-el-mercado-y.html>, (junio 2012).

- **Personales:** Las decisiones de compra o adquisición de servicio se encuentran también influenciadas por las características personales, lo que quiere decir gustos propios de la persona en cuanto a música, ambiente, decoración, preferencia de comida.
- **Psicológicos:** Existen cuatro factores relevantes que son: motivación percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

### Conclusión del factor mercado

#### **Oportunidades:**

- ***Mercado en crecimiento:*** Los eventos sociales, familiares y corporativos día a día van tomando lugar en el mercado.
- ***Posibilidad de ofertar nuevos servicios:*** Además de los servicios que se ofrecen en el mercado, se debe aprovechar la grandiosa oportunidad de promover nuevos servicios para que el cliente tenga una gama completa y pueda seleccionar el que más se ajuste a su necesidad y presupuesto.

#### **Amenazas:**

- ***El mercado de eventos en general es liderado por empresas de gran trayectoria:*** Desde una perspectiva global la organización de eventos muchas veces cuenta con el apoyo de hoteles, haciendas o salón de recepciones reconocidos.

### 2.2.2. Análisis interno (microambiente)

El diseño de plan de marketing, que se propone al Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, desea plantear estrategias para superar las debilidades de una empresa, convirtiéndolas en fortalezas.

El análisis interno del Salón de Recepciones, debe ser un proceso interactivo entre el administrador y los colaboradores, trabajando en equipo para presentar nuevas ideas en beneficio de la organización.

#### 2.2.2.1. Área administrativa o capacidad directiva

La administración cumple cuatro funciones básicas para que la organización funcione adecuadamente a continuación se analizará cada función.

- **Planificar:** Consiste en la preparación de actividades que serán ejecutadas en el futuro de manera correcta, estableciendo objetivos claros y diseñando estrategias y planes de contingencia en caso de haber dificultades.

El Mesón de la Recoleta cuenta con una infraestructura amplia y cómoda ya que está ubicada en un espacio estratégico de la ciudad de Quito, con frecuencia este lugar planifica todo lo que se va a realizar bajo el parámetro de tiempo y costos pero al ejecutar ésta actividad la función administrativa lo hace de forma empírica.

- **Organizar:** Se refiere a las actividades relacionadas con las tareas otorgadas por la máxima autoridad del Salón de Recepciones, evaluando y coordinando las funciones de cada empleado considerando puesto, descripción del puesto y análisis de puestos para ofrecer un servicio de calidad a los clientes, a través del talento humano el cual constituye un determinante de éxito en el negocio.

- **Dirigir:** Tener liderazgo es una cualidad importante en esta función administrativa, junto a la buena comunicación se logrará grandes éxitos

El Mesón de la Recoleta posee un administrador con carisma y carácter lo que beneficia a la organización, al momento de realizar actividades el administrador es el encargado de motivar al recurso humano con oportunidades de crecimiento, capacitaciones, mejora de sueldos y salarios dependiendo del trabajo que se realice.

- **Control:** Consiste en cuidar y supervisar todas las actividades que se planificaron y organizaron con tiempo, para asegurar que los resultados reales sean consistentes con los resultados proyectados.

### **Conclusión del área administrativa**

#### **Fortalezas:**

- **Provisiona servicios de calidad:** La administración del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta desde que inició sus actividades en el mercado de organización de eventos sociales, siempre ha tenido presente que la calidad en el servicio es primordial, ya que de este depende que el cliente vuelva o sugiera a otros.
- **Cuenta con una infraestructura propia, amplia y cómoda:** Tener un lugar propio en el Centro Quito es una verdadera ventaja, ya que la infraestructura de los salones debe ir acorde a los requerimientos del cliente.
- **Ofrece atención personalizada:** El personal del Mesón de la Recoleta escucha al cliente con mucha atención sus necesidades, dudas y sugerencias para de ésta manera captar el mensaje y hacerlo realidad en el evento.

- **Posee ubicación geográfica estratégica en el D.M.Q:** La zona donde se encuentra el Mesón de la Recoleta posee tradición, cultura y un encantador ambiente que solo se puede sentir en la Carita de Dios.
- **Predisposición por parte de la administración y personal para vincularse en nuevos procesos administrativos:** Es importante que el recurso humano este abierto a cambios y nuevos retos en la administración, es ahí donde se encuentra el corazón de la empresa.

#### **Debilidades:**

- **Personal sin capacitación adecuada:** Al tener poco tiempo en el mercado el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, los colaboradores no han tenido la oportunidad de capacitarse.
- **Falta de contacto con los proveedores:** Es un verdadero problema cuando no existe comunicación directa con los colaboradores externos.
- **No posee una filosofía corporativa (visión, misión y objetivos corporativos):** Para el funcionamiento correcto de una organización, es necesario tener claro a donde se quiere llegar, como se quiere llegar y que recursos se utilizarán, es fundamental incorporar estas herramientas administrativas en el plan de marketing.

#### **2.2.2.2. Área de marketing**

Actualmente el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, no posee un departamento de marketing que evalúe los perfiles, gustos, tendencias y preferencias de los clientes, así también no ha optado por hacer publicidad, promoción de ventas.

Determinar las fortalezas y debilidades de la organización en la función de marketing referente a las ventas nos ayudará a determinar las mejores estrategias para eliminar las falencias encontradas en el análisis DAFO.

Las políticas de precio forman parte importante en el departamento de marketing ya que intervienen directamente clientes, gobierno, proveedores y competidores.

La investigación de mercados que más adelante se desarrollará, respaldará las funciones comerciales de la organización, esta investigación ayudará a tener una idea clara de la estrategia que necesita el Salón de Recepciones.

El Mesón de la Recoleta a pesar de las limitaciones que posee, no se ha olvidado de la responsabilidad social que tiene con el cliente interno y externo.

Al ofrecer un servicio seguro a precio razonable está ganando clientes potenciales, de la misma manera está generando trabajo e ingresos al recurso humano y finalmente está apoyando a las Hermanas del Buen Pastor en la labor de ayuda continua al prójimo y mujer maltratada.

### **Conclusión del área de marketing**

#### **Fortalezas:**

- **Posee alto sentido de responsabilidad social con el prójimo:** Una de las razones fundamentales por las que se creó el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, es por su compromiso con el más necesitado tratando de obtener dinero para ayudar al prójimo, aprovechando el espacio físico y la predisposición de las Hermanitas del Buen Pastor para emprender proyectos sociales.

### **Debilidades:**

- **No está posicionado en el sur - centro de Quito:** El Mesón de la Recoleta por su poco tiempo de apertura en el mercado de eventos aun no es conocido por las personas.
- **No existe publicidad y promoción del lugar y los servicios que ofrece:** La falta de dirección estratégica en lo que se refiere a publicidad y promoción es un factor que se debe trabajar en el plan de marketing.
- **Posee poca experiencia en la coordinación de eventos sociales:** El Mesón de la Recoleta al estar poco tiempo en el mercado (un año), aun no adquirido la experiencia necesaria para poder desarrollar magna-eventos.
- **Desconocimiento sobre los niveles de satisfacción de los clientes:** No se tiene una guía o asesoramiento para percibir si el cliente está conforme con el servicio brindado.

#### **2.2.2.3. Área financiera**

Los factores financieros suelen alterar las estrategias existentes y cambiar los planes para su implantación, al ser nuevo el Mesón de la Recoleta, la administración cuenta solo con \$ 5.000 para efectuar cambios en los sistemas que hasta el momento se han estado llevando a cabo.

No posee ayuda financiera del sector público o privado, en otras palabras el lugar y el servicio que se ofrece son muy buenos pero aun no cuentan con un fuerte capital o dinero para invertir en acciones claves para el desarrollo del Salón de Recepciones.

## Conclusión del área financiera

### Debilidades:

- **No posee suficiente capacidad financiera:** El Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta nació ante la necesidad de ayudar al prójimo, por lo cual aún no posee una fuerte capacidad financiera o altos ingresos, además recién está empezando.

### 2.2.2.4. Área de producción

Es importante recalcar que para ofrecer un servicio de calidad en todo evento o compromiso social el Mesón de la Recoleta cuenta con:

- **Materia prima de calidad:** para la elaboración de entrada, platos fuertes y postres.
- **Mano de obra Calificada:** En lo que se refiere a la elaboración de los alimentos, decoración del lugar y servicio al cliente.
- **Maquinaria en buen estado:** Cocinas industriales, refrigerador, congelador y utensilios de cocina están debidamente esterilizados para la elaboración de los alimentos.
- **Personal comprometido con la organización:** El talento humano es muy importante para el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta ya que este grupo de colaboradores son personas honestas, responsables, trabajadoras pero sobre todo poseen el carisma único de la comunidad del Buen Pastor.

## Conclusión del área Producción

### **Fortalezas:**

- **Trabaja en equipo con personal comprometido:** El recurso humano es un fuerte pilar de la organización y al contar con personas comprometidas con su trabajo hace que el Mesón de la Recoleta rinda de una manera extraordinaria.

### **2.2.2.5. Área de sistemas de información tecnológica**

La información representa una fuerza primordial en todo negocio convirtiéndose en una ventaja competitiva para la empresa, los beneficios de un buen sistema de información incluyen un mejor entendimiento de las funciones de la organización, toma de decisiones correctas y análisis de problemas.

Los sistemas de información son un recurso estratégico, porque se encargan de vigilar los cambios del ambiente, identificar amenazas de la competencia ayudando a monitorear, evaluar y controlar las estrategias.

El Mesón de la Recoleta cuenta con computadoras y paquetes informáticos que permiten mantener una base de datos actualizada, las herramientas tecnológicas como internet, redes sociales, y pagina web son muy valiosas para que la información llegue al cliente de forma directa e inmediata.

### **2.2.3. Investigación de mercados**

#### **2.2.3.1. Definición**

“Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.”<sup>61</sup>

La investigación de mercados permite al investigador recopilar e interpretar datos en beneficio personal o corporativo, a través del análisis de ésta información se puede tomar decisiones frente a los problemas que suscita en la búsqueda continua de la satisfacción del cliente.

Además, este proceso sistemático de datos ayuda a la elaboración del plan de marketing para la empresa relacionándolo directamente con los clientes, competidores y el mercado, la evaluación a través de la investigación abre muchas puertas al gerente en lo que se refiere a decisiones y puesta en marcha de acciones.

#### **2.2.3.2. Importancia**

La investigación de mercados al proporcionar información acerca de los consumidores, canales de distribución, competidores, cambios y tendencias entre otros aspectos de la organización está contribuyendo al desarrollo de la mercadotecnia.

Es importante e indispensable realizar una investigación de mercados de la empresa ya que en base a todos los datos recopilados se toma las mejores decisiones sobre el desarrollo del producto o servicio que se está ofreciendo en el mercado.

---

<sup>61</sup>PHILIP, Kotler y ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de marketing*, 8<sup>va</sup> Edición, Editorial Pearson Educación, DF- México 2008, p.102.

El objetivo de realizar la investigación de mercados es conocer el comportamiento de los consumidores para definir cuáles son sus expectativas y de esta manera ofrecer servicios que satisfagan las necesidades.

El mercado está formado por compradores y vendedores para el estudio investigativo que se realizará del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta es necesario analizar la Oferta y la Demanda.

### **Análisis de la oferta:**

Realmente, el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta es una opción innovadora y exclusiva, para hacer de los días más importantes de la vida del cliente una experiencia inolvidable.

- **Descripción de la competencia:** En el mercado existe un gran número de salones que se desenvuelven en una actividad económica muy parecida al Mesón de la Recoleta, identificar al mayor competidor es muy importante ya que de esta manera se va a tener una idea clara y amplia de qué manera enfrentar al peligro y que estrategias se puede utilizar para ganar esta batalla competitiva. Como mayor competidor según el análisis de sector tenemos a Quitumbe Centro de Eventos, ubicado en el sur de Quito.
- **Posicionamiento en el mercado:** Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, no tiene aún posicionamiento en el mercado, debido a que su apertura fue hace un año aproximadamente, está iniciando su ciclo de vida.

Muchas personas sienten desconfianza y temor ante lo nuevo y desconocido pero se espera que un corto período de tiempo con la aplicación del plan de marketing se gane confianza de los clientes para que el servicio de eventos tenga acogida.

El sector sur-centro de la capital del Ecuador, es el grupo objetivo al cual se está dirigiendo este plan, ya que en este sector no existe un lugar y servicio exclusivo como el que se está proponiendo.

- **Ventajas competitivas:** Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, tiene como principal ventaja competitiva, contar con una propia y adecuada infraestructura, lo que permite brindar un ambiente cómodo y agradable a los clientes, así también posee una buena ubicación geográfica, lo que permite captar clientes del grupo objetivo al cual se direcciona el proyecto.

#### **Análisis de la demanda:**

- **Potenciales clientes:** Este servicio está enfocado aquellas personas de clase media y media alta, que necesiten asesoramiento en cuanto a organización de eventos sociales, ahora se puede identificar claramente que los eventos sociales, familiares y corporativos están en constante crecimiento, por lo que se puede decir que la demanda es un punto a favor ya que este mercado de eventos no ha llegado a su punto máximo de exigencia y se puede aprovechar esta oportunidad mejorando el servicio ya existente.
- **Conocimiento de la demanda:** Conocerla demanda en su totalidad no es factible, ya que puede ser que las personas utilicen el servicio una sola vez, pero es posible que lo recomienden a otros. A pesar de ello el cliente potencial podría tener las siguientes características:
  - ✚ El cliente no dispone de tiempo suficiente para organizar el evento.
  - ✚ El cliente, es una persona moderna que ya no le gusta hacer las celebraciones en casa, ahora busca un lugar diferente, cómodo y agradable.
  - ✚ Al cliente, le atrae los eventos innovadores con diseños únicos y especiales.

Las características o tendencias del demandante del servicio, permite conocer y analizar las necesidades y deseos del cliente, es así como el plan de marketing definirá los lineamientos a seguir para llegar a la satisfacción total del cliente.

### **2.2.3.3. Segmentación de mercados**

“Es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos.”<sup>62</sup>

A continuación se presenta cuatro tipos de segmentación que puede ser utilizado para el estudio de gustos y preferencias de los clientes del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.

#### **Segmentación geográfica:**

“Es subdividir los mercados en segmentos por su localización”<sup>63</sup>, lo que quiere decir que proporciona información de las personas en lo que respecta a vivienda lugar de trabajo, clima de la ciudad entre otros, así también dos condiciones para segmentar de manera eficaz las características geográficas es que deben ser medibles y asequibles.

Para el desarrollo de las actividades del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta se tomará para el análisis del mercado el sector sur centro del Distrito Metropolitano de Quito, ya que será la parte demandante del servicio.

---

<sup>62</sup>STANTON William J, y otros, *Fundamentos de marketing*, decimotercera edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México- D.F. 2007, p. 149.

<sup>63</sup> Idem., p. 152.

### **Segmentación demográfica:**

Las características más comunes que se puede encontrar en esta segmentación son: edad, sexo, etapa de ciclo vital de la familia, ingreso y educación, se debe aprovechar al máximo estos datos ya que guardan una estrecha relación con la demanda.

### **Segmentación psicográfica:**

“Consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas”<sup>64</sup>, en cada lugar del universo las personas tienen diferentes estilos de vida, personalidad incluso valores, por este motivo es importante analizar la segmentación psicográfica.

### **Segmentación por comportamiento:**

Se refiere a otorgar beneficios concretos para el cliente, no simplemente detallar características del producto o servicio. El mercadólogo es el encargado de observar y escuchar a los consumidores acerca de lo que desea recibir.

---

<sup>64</sup> Idem., p. 154.

## CUADRO 18

### SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

<i>GEOGRÁFICO</i>	
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Sierra
<b>Provincia:</b>	Pichincha
<b>Ciudad:</b>	Quito
<b>Sector</b>	Sur- Centro del Distrito Metropolitano de Quito
<b>Tamaño del sector:</b>	966.489
<b>Densidad:</b>	Urbana
<b>Clima:</b>	Frío - Templado
<i>DEMOGRÁFICO</i>	
<b>Edad:</b>	Económicamente Activa
<b>Género:</b>	Masculino y Femenino
<b>Ciclo de vida familiar</b>	jóvenes, solteros, casados con hijos y sin hijos
<b>Ingresos:</b>	Mayores a \$ 600 mensuales
<b>Ocupación:</b>	Profesionales, empresarios, oficinistas, empleados
<b>Educación:</b>	Secundaria y superior
<b>Raza- Nacionalidad:</b>	Ecuatoriano o Extranjero
<i>PSICOGRÁFICO</i>	
<b>Clase Social</b>	Media y media-alta
<b>Estilo de Vida</b>	Trabajador, positivo, lider, innovador
<b>Personalidad</b>	Extrovertido, alegre, jovial , divertido.
<i>CONDUCTUAL</i>	
<b>Ocasiones:</b>	Cualquier ocasión
<b>Beneficios:</b>	Ahorro de tiempo y dinero , calidad , eficiencia y eficacia
<b>Frecuencia de Uso:</b>	Algunas veces en el año.

Elaborado por: Marcela Toaquiza

#### 2.2.3.4. Proceso de investigación de mercados

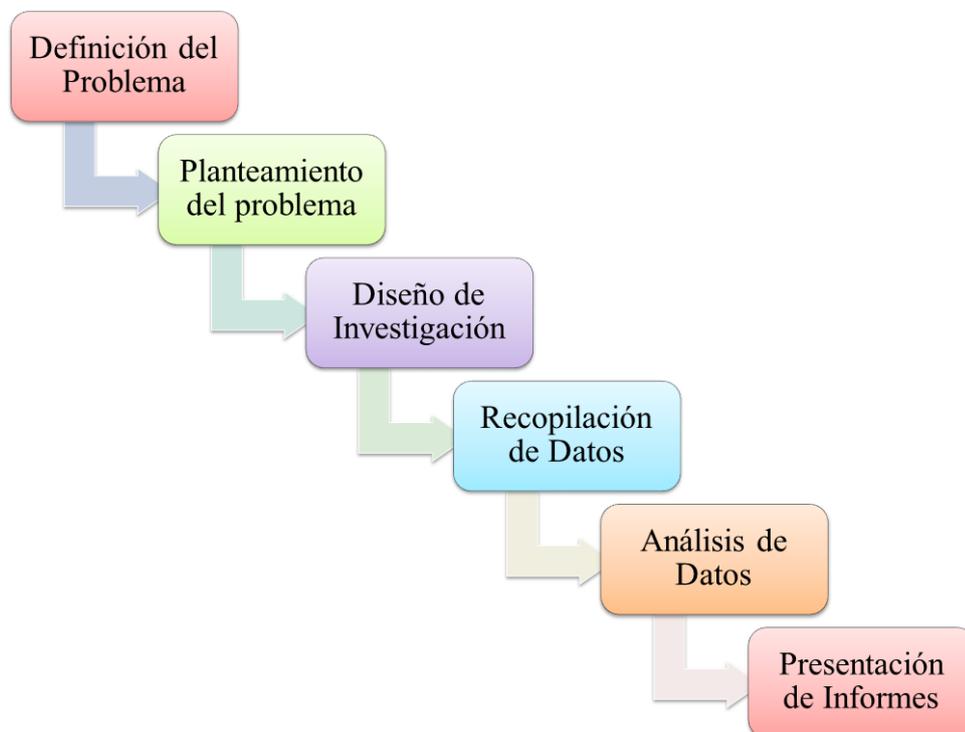
“Es el conjunto de seis pasos que define las tareas a realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.”<sup>65</sup>

<sup>65</sup>MALHOTRA, Naresh, *Investigación de Mercados*, 2<sup>da</sup> Edición, Editorial Pearson Educación, DF-México, p.21.

La cronología del proceso de investigación de mercados busca solucionar problemas y mejorar ciertas situaciones que se presentan en el momento que se está llegando al objetivo deseado, por este motivo es necesario utilizar las mejores herramientas de investigación. A continuación se detalla cada uno de los eslabones que se debe seguir para la elaboración de una exitosa investigación.

## GRÁFICO 11

### PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



**Fuente:** MALHOTRA, Naresh, *Investigación de mercados*, 2<sup>da</sup> Edición, Editorial Pearson Educación, DF- México, p21

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

#### 1. Definición del problema:

Como en cualquier situación lo primero que se debe hacer es analizar toda la información que tenemos y en base a esto determinar cuál es la causa principal del problema que está afectando a la empresa.

**Causa principal del problema:** El Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta NO ES CONOCIDO por propios y extranjeros otro problema que se suscita es que no se ha utilizado ningún tipo de publicidad lo que quiere decir que la falta de conocimiento, experiencia y capital hace que este lugar no sea explotado de tal manera que se pueda captar interés por posibles clientes.

## **2. Planteamiento del problema:**

Se refiere a la formulación de objetivos y estructura teórica, al llegar a este paso se puede preparar modelos, preguntas e hipótesis de investigación, este planteamiento es trascendental en el proceso de la investigación ya que son las bases de la estructura.

### **Objetivo general:**

- ❖ **Conocer** el nivel de aceptación por parte del mercado acerca de los servicios que está ofreciendo Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, en el sector sur-centro de la ciudad de Quito, con la finalidad de saber cuáles son los gustos, tendencias y preferencias y con esta información poder crear estrategias de cambio y progreso.

### **Objetivos específicos:**

- ❖ **Determinar** el mercado objetivo para el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.
- ❖ **Investigar** las preferencias y gustos de los clientes.
- ❖ **Buscar** la principal competencia del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.

- ❖ **Recopilar** toda la información necesaria para la aplicación del plan de marketing.

### 3. Diseño de la investigación:

Es la estructura de ejecución que sirve para poner en práctica la investigación, el objetivo es diseñar un estudio que pruebe la veracidad de la hipótesis.

#### **Tipos de investigación:**

- **Exploratoria:** Es aquella investigación: “Que reúne información preliminar para ayudar a definir mejor los problemas y como darle solución.”<sup>66</sup>

Esta investigación ayuda a obtener información específica sobre el problema que se está tratando, definiendo fácil y concretamente la situación por la cual está pasando la organización, a través de la exploración se puede evaluar las variables directas o indirectas que afectan al desarrollo de la investigación proporcionando información, mayor conocimiento del problema y las posibles soluciones.

- **Descriptiva:** Es aquella investigación “Que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas.”<sup>67</sup>

Muchas veces, cuando se desea describir algo tangible o intangible nos enfocamos en las características que éste posee, es así como la investigación descriptiva busca estudiar, averiguar, detallar principalmente al consumidor de un producto o servicio con el fin de obtener información suficiente y verídica sobre las necesidades, gustos y preferencias, con estos datos la investigación cumplirá sus objetivos prioritarios, la satisfacción total del cliente.

---

<sup>66</sup> PALAO, Jorge y GOMEZ. Op. Cit., p. 46.

<sup>67</sup> PHILIP, Kotler y ARMSTRONG Gary, Op. Cit. p. 103.

- **Causal:** Es aquella “Que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto”<sup>68</sup>

La investigación causal, estudia la relación que existe entre las variables (dependientes e independientes), los cambios que pueda existir en estas variables puede afectar de manera positiva o negativa en la imagen del producto o servicio.

Se recomienda aplicar este tipo de investigación con mucho cuidado y cautela ya que los efectos o resultados pueden ser una gran sorpresa.

Para el diseño del plan de marketing del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta se utilizará el **ESTUDIO EXPLORATORIO**, el cual permitirá recoger la mayor información requerida, definiendo de forma clara las falencias que posee este lugar y diagnosticando así de forma general la realidad de la situación.

#### **Fuentes de información:**

La información es parte imprescindible de la comunicación que exista entre el cliente y el oferente ya que comprende un vínculo vital para satisfacer las necesidades, en base a la información que se obtenga se tomaran las mejores decisiones.

- **Por la procedencia de la información:**

**Información interna:** Es aquella que procede de fuentes que pertenece a la organización como: registros internos, investigación de mercados entre otros.

---

<sup>68</sup> Idem., p. 10.

**Información externa:** Es aquella que procede fuentes ajenas a la organización como: estudios de proveedores, instituciones de investigación entre otros.

- **Por la finalidad de la información:**

**Primaria:** Es aquella información obtenida de primera mano para cubrir necesidades específicas es realizada a través de un trabajo de campo, frecuentemente se utiliza como información primaria la encuesta.

**Secundaria:** Es aquella información existente con un objetivo distinto al requerido por el investigador, por lo general se encuentra en publicaciones de estudios ya realizados.

**Terciaria:** Es aquella que posee información sobre las fuentes secundarias, se puede visualizar este tipo de información en publicaciones de estudios realizados sobre diversos temas.

### **Herramientas clásicas de la investigación de mercados:**

La investigación de mercados al brindar información de los clientes, utiliza métodos para llegar a la comprensión ideal de todos los datos adquiridos, a continuación se detalla las herramientas clásicas:

- **La observación:**

“La observación es una técnica de obtención de información primaria, cuantitativa y con fines descriptivos.”<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> PALAO , Jorge y GOMEZ. Op. Cit., p. 48.

Este método, nos ayuda a visualizar de mejor manera a las personas, acciones y situaciones del mercado permitiendo determinar conclusiones y en base a estas tomar decisiones, esta herramienta es muy utilizada en la investigación exploratoria.

La observación debe ser utilizada cuando las personas no desean proporcionar información ya sea por desconfianza, falta de tiempo entre otros, el investigador tiene la misión de analizar el comportamiento de las personas frente al producto o servicio que se está ofreciendo, sin presión sobre el cliente o consumidor, en lo posible no se debe sentir la presencia de la persona observadora.

La limitación que tiene esta valiosa herramienta es que no se puede observar claramente los sentimientos, actitudes y motivos que tiene el cliente, por lo que se recomienda utilizar otros métodos para complementar la investigación.

- **La encuesta:**

“Es una técnica de obtención de información primaria y cuantitativa con fines descriptivos, consiste en la recolección de información de una muestra representativa de un conjunto objeto de estudio, mediante un cuestionario”<sup>70</sup>

El cuestionario que sea utilizado en éste método debe ser de fácil comprensión y muy manejable para las personas que lo van a desarrollar, el aporte de estos individuos ayudará a determinar las mejores decisiones en la investigación de mercados. La encuesta está formada por 2 enfoques:

**Enfoque cuantitativo:** Es el encargado de investigar el número de personas que desean adquirir el producto o servicio o determina el número de productos que desea ofrecer, lo realmente importante en el enfoque cuantitativo son los hechos.

---

<sup>70</sup> Idem., p. 48.

**Enfoque cualitativo:** Es el encargado, de conocer el comportamiento de los clientes frente al producto o servicio, evita la cuantificación, esta herramienta determina la fuerza de asociación o correlación entre variables.

El beneficio que posee la encuesta es que se realiza exclusivamente para cada investigación, la dificultad radica en el tiempo y el costo de implementarla.

- **La entrevista:**

“Es una técnica que sirve para obtener información primaria, el entrevistador se reúne con una persona, para que exprese sus opiniones respecto a algún tema.”<sup>71</sup>

Las personas que se encargan de entrevistar deben poseer una apropiada capacitación para poder formular las preguntas que se seguirán en el proceso de la entrevista, con esto se conseguirá que el entrevistado se sienta cómodo y pueda expresar con total libertad.

La información que proporciona la entrevista, brinda una mejor idea de la acción de mercadotecnia, posibilitando saber cuál es la mejor combinación del mix del marketing permitiendo a la organización ganar la guerra frente a la competencia

Para el proceso investigativo que realizará al Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, como fuente primaria se ha decidido que se utilizará la siguiente herramienta de investigación de mercados, **LA ENCUESTA.**

La encuesta nos ayudará con preguntas directas a los clientes y proporcionará datos relativos a las preferencias, gustos y comportamientos.

---

<sup>71</sup> Idem., 49.

Por otro lado, como fuentes secundarias utilizaré registros escritos como: páginas web del internet, revistas actuales (Hogar, Cosas, Caras, Especiales de Eventos) y periódicos.

**Instrumentos:** Los medios que utilizaré para recoger la información necesaria para el proceso investigativo serán:

- Teléfono
- Cámara fotográfica
- Video Cámara
- Grabadora
- Laptop

#### 4. Recopilación de datos:

El método de recolección de datos es una ENCUESTA, en la cual se detallará una serie de preguntas relacionadas con el mercado a la que va dirigido la investigación.

**CUADRO 19**

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE QUITO</b>	
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>2010</b>
PEA QUITO	1'097.515
PEA SUR -CENTRO QUITO	460.803

**Fuente:** Censo de Población 2001 y 2010, INEC

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

## Determinación del tamaño de la muestra<sup>72</sup>

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 N - 1 + pqZ^2}$$

### Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza 1.96

**p** = Probabilidad de éxito 0.90%

**q** = Probabilidad de fracaso 0.10%

**N** = Población objetivo 460803

**E** = Error admisible de la muestra 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9) (0.1) (460803)}{(0.05)^2 (460803 - 1) + (0.9) (0 - 1) (1.96)^2}$$

$$n = 138.25 \sim 138$$

## 5. Análisis de datos:

Corresponde a la edición, codificación, transcripción y verificación de datos interpretando resultados que más tarde se convertirán en conclusiones y estas serán parte esencial de las decisiones gerenciales respecto al proyecto que se está evaluando.

---

<sup>72</sup> BERNAL, Cesar Augusto, *Metodología de la Investigación*, 2da Edición Prentice Hall, 2006, Pag. 172

1. ¿Conoce usted algún lugar en el sur- centro de la ciudad de Quito que se encargue de organizar eventos sociales garantizados?

**CUADRO 20**

**TABULACIÓN PREGUNTA No.1**

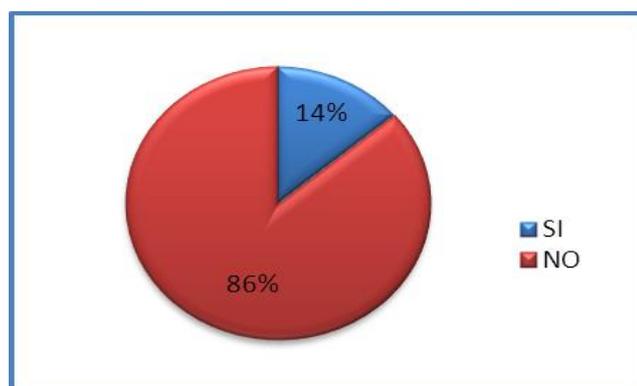
INDICADOR	No.	%
SI	19	14%
NO	119	86%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**GRÁFICO 12**

**RESULTADOS DE PREGUNTA No.1**



**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**Interpretación:** De acuerdo con los datos de la encuesta realizada el 86% de las personas *NO* conocen un lugar en el sur- centro de la ciudad de Quito que se encargue de organizar eventos sociales con garantía, lo que quiere decir que hace falta publicidad para dar a conocer el servicio de organización de eventos que logre satisfacer al cliente. Mientras el 14% de personas encuestadas, confirman *SI* conocer un lugar que se encargue de organizar eventos sociales, pero se puede considerar a este porcentaje como mínimo ya que representa menos de la cuarta parte de la población encuestada.

2. ¿En qué lugar prefiere reunirse con sus familiares para celebrar fechas importantes como: bodas, 15 años entre otros eventos?

**CUADRO 21**

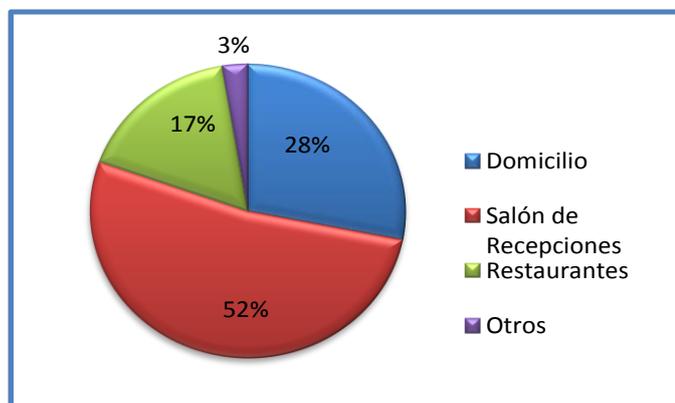
**TABULACIÓN PREGUNTA No.2**

INDICADOR	No.	%
Domicilio	39	28%
Salón de Recepciones	72	52%
Restaurantes	23	17%
Otros	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta  
**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**GRÁFICO 13**

**RESULTADOS DE PREGUNTA No. 2**



**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta  
**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**Interpretación:** De acuerdo con los datos de la encuesta realizada el 52% de las personas prefieren un *SALÓN DE RECEPCIONES* para reunirse con sus familias y celebrar fechas importantes; en segundo lugar de preferencia se tiene el *domicilio* representado con el 28%, en tercer lugar la preferencia son los *restaurantes* representando el 17% y *otros lugares* representando el 3%. Lo que quiere decir que

la mayoría de personas prefieren realizar sus eventos en un *salón de recepciones*, ésta información ayuda en gran manera al diseño de estrategias para el plan de marketing, motivo de realización de ésta tesis.

**3. ¿Cuándo desea organizar una reunión social, generalmente quien se encarga de planificar?**

**CUADRO 22**

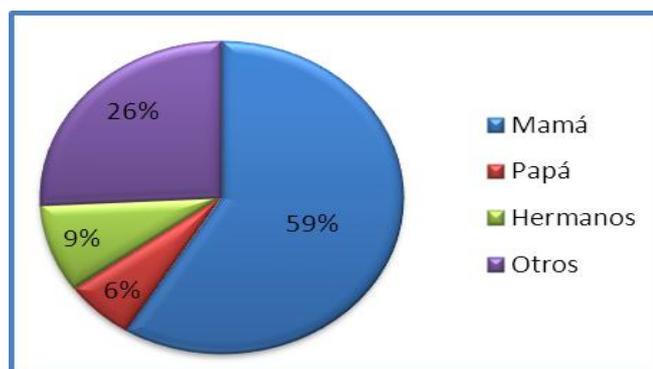
**TABULACIÓN PREGUNTA No.3**

<b>INDICADOR</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
<b>Mamá</b>	82	59%
<b>Papá</b>	8	6%
<b>Hermanos</b>	12	9%
<b>Otros</b>	36	26%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta  
**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**GRÁFICO 14**

**RESULTADOS DE PREGUNTA No. 3**



**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta  
**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**Interpretación:** De acuerdo con los datos de la encuesta realizada generalmente la persona que se encarga de planificar las reuniones sociales con la familia es **MAMÁ** representando el 59%; en segundo lugar se puede visualizar que *otras personas* se

encargan de organizar el evento representando el 26%, los *hermanos* representan el 9% y *papá* el 6%. Lo que quiere decir que mamá es la que normalmente se encarga de planificar los eventos.

**4. ¿Le gustaría que una persona le asesore en cuanto alimentos, bebidas, música y decoración para que su evento social sea un éxito total?**

**CUADRO 23**

**TABULACIÓN PREGUNTA No.4**

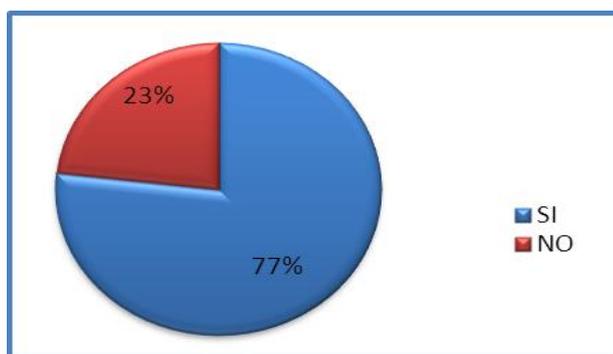
INDICADOR	No.	%
SI	106	77%
NO	32	23%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**GRÁFICO 15**

**RESULTADOS DE PREGUNTA No. 4**



**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**Interpretación:** De acuerdo con los datos de la encuesta realizada el 77% de las personas indican que *SI* les gustaría que una persona les asesore en cuanto a detalles de la preparación de un evento social. Mientras que el 23% *NO* le gustaría recibir asesoramiento, en todo caso este último porcentaje es mínimo, por lo que se debe

considerar el indicador afirmativo como información clave para el diseño de estrategias.

**5. ¿Cuándo usted planifica una reunión social, aproximadamente cuántas personas suelen asistir?**

**CUADRO 24**

**TABULACIÓN PREGUNTA No. 5**

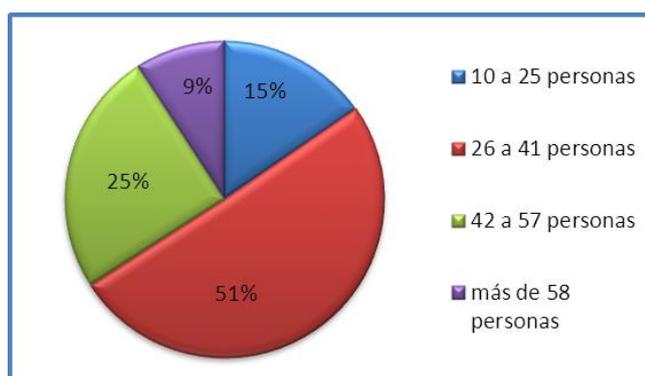
<b>INDICADOR</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
<b>10 a 25 personas</b>	21	15%
<b>26 a 41 personas</b>	70	51%
<b>42 a 57 personas</b>	35	25%
<b>más de 58 personas</b>	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**GRÁFICO 16**

**RESULTADOS DE PREGUNTA No. 5**



**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**Interpretación:** De acuerdo con los datos de la encuesta realizada el 51% respondieron que a un evento social asisten aproximadamente de **26-41 PERSONAS**; mientras que el 25% asisten de **42-57 personas**; el 15% asisten de **10 a 25 personas** y

finalmente el 9% representa a *más de 58 personas*, lo que quiere decir que la mayoría de encuestados generalmente tiene como número de invitados de 26-41 personas independiente del evento que se realice.

**6. ¿Qué tipo de comida prefiere para sus reuniones sociales?**

**CUADRO 25**

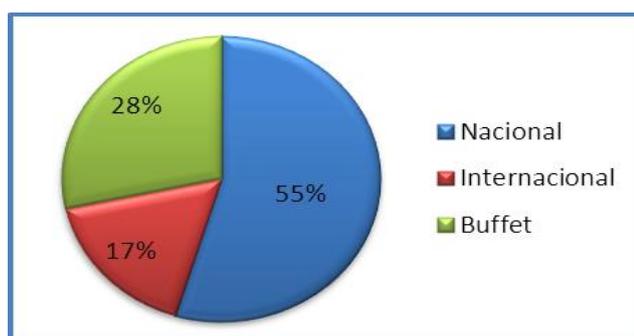
**TABULACIÓN PREGUNTA No. 6**

INDICADOR	No.	%
Nacional	76	55%
Internacional	23	17%
Buffet	39	28%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo – Encuesta  
Elaborado por: Marcela Toaquiza

**GRÁFICO 17**

**RESULTADOS DE PREGUNTA No. 6**



Fuente: Trabajo de Campo – Encuesta  
Elaborado por: Marcela Toaquiza

**Interpretación:** De acuerdo con los datos de la encuesta realizada el 55% de las personas en una reunión social prefieren **COMIDA NACIONAL**, indicando que nuestra gastronomía es elegida por tradición y sabor, mientras que el 28% prefiere *buffet* y finalmente el 17% se inclina por la *comida internacional*. Lo que quiere

decir que el menú que se vaya a deleitar en una reunión debe considerarse como clave para el éxito total del evento.

**7. ¿Qué medio utilizaría usted, para buscar información acerca de organización de eventos sociales?**

**CUADRO 26**

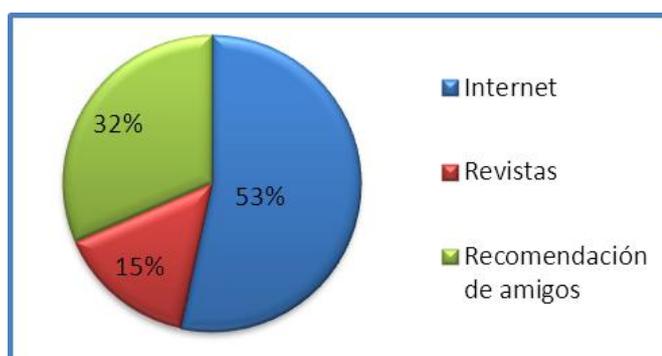
**TABULACIÓN PREGUNTA No. 7**

<b>INDICADOR</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
<b>Internet</b>	73	53%
<b>Revistas</b>	21	15%
<b>Recomendación de amigos</b>	44	32%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta  
**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**GRÁFICO 18**

**RESULTADOS DE PREGUNTA No. 7**



**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta  
**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**Interpretación:** De acuerdo con los datos de la encuesta realizada el medio más utilizado para la búsqueda de información acerca de organización de eventos sociales es el **INTERNET** representando el 53%, muchas veces las recomendaciones son usuales para la selección de un servicio por lo que el 32% está representado por la

recomendación de amigos y finalmente el 15% representando a las revistas como medio de información. De lo que se puede observar más de la mitad de encuestados utilizan internet lo que minimiza tiempo y dinero.

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por un servicio de buffet, cena o banquete para un evento social?**

**CUADRO 27**

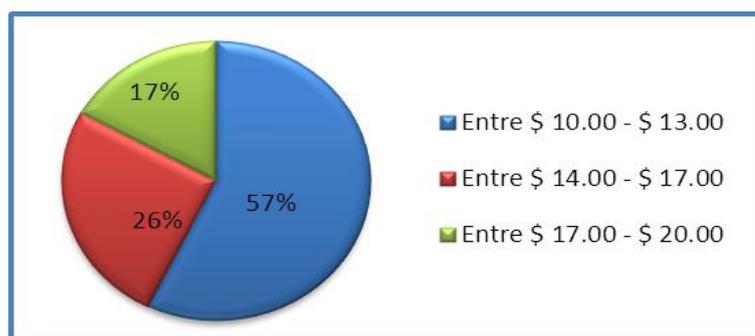
**TABULACIÓN PREGUNTA No. 8**

INDICADOR	No.	%
Entre \$ 10.00 - \$ 13.00	79	57%
Entre \$ 14.00 - \$ 17.00	36	26%
Entre \$ 17.00 - \$ 20.00	23	17%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta  
**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**GRÁFICO 19**

**RESULTADOS DE PREGUNTA No. 8**



**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta  
**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**Interpretación:** De acuerdo con los datos de la encuesta realizada el 57% de las personas están dispuestas a pagar por persona por un servicio de buffet, cena o banquete para un evento social entre \$10.00 - \$13.00; mientras que el 26% que

representa la cuarta parte de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$ 14.00 y \$17.00 y finalmente el 17% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$ 17.00 - \$20.00. El precio que más se adecua al cliente de lo que se pudo visualizar en el gráfico No.19, oscila entre los \$10.00 y \$13.00 , indicador que ayuda a identificar cuanto podría pagar el cliente por un buffet, cena o banquete.

**9. ¿Cuál de las siguientes características le parece más importante al momento de contratar un servicio para celebraciones o reuniones familiares?**

**CUADRO 28**

**TABULACIÓN PREGUNTA No. 9**

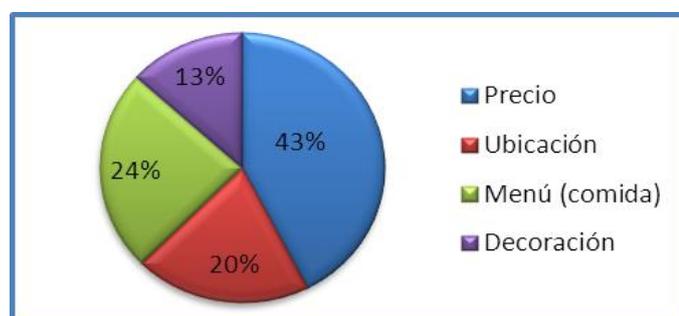
<b>INDICADOR</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
<b>Precio</b>	59	43%
<b>Ubicación</b>	28	20%
<b>Menú (comida)</b>	33	24%
<b>Decoración</b>	18	13%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**GRÁFICO 20**

**RESULTADOS DE PREGUNTA No. 9**



**Fuente:** Trabajo de Campo – Encuesta

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

**Interpretación:** De acuerdo con los datos de la encuesta realizada el 43% de las personas consideran que la característica más importante al momento de contratar un

servicio para celebraciones o reuniones familiares es el **PRECIO**; en segundo lugar como característica destacada se tiene el *menú* representando el 24%; en tercer lugar se tiene la ubicación del lugar que representa el 20% y finalmente la decoración está representada con el 13%. En conclusión todas las características antes mencionadas son importantes para el cliente pero el *precio* y el *menú* son primordiales según la encuesta realizada.

**10. ¿Qué forma de pago preferiría, en caso de acceder a contratar servicio de salón de recepciones, en el sur- centro de la ciudad de Quito?**

**CUADRO 29**

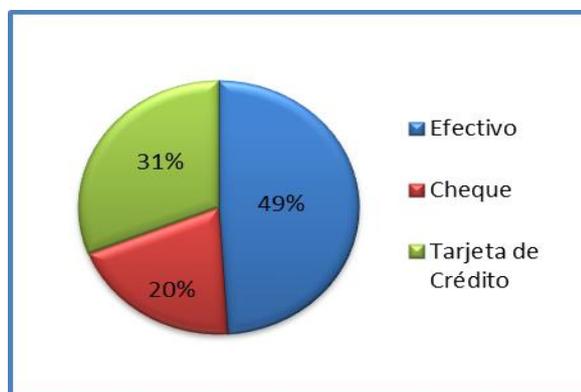
**TABULACIÓN PREGUNTA No. 10**

INDICADOR	No.	%
Efectivo	68	49%
Cheque	27	20%
Tarjeta de Crédito	43	31%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo – Encuesta  
Elaborado por: Marcela Toaquiza

**GRÁFICO 21**

**RESULTADOS DE PREGUNTA No. 10**



Fuente: Trabajo de Campo – Encuesta  
Elaborado por: Marcela Toaquiza

**Interpretación:** De acuerdo con los datos de la encuesta realizada el 49% de las personas en caso de acceder a un servicio de recepción la forma de pago la haría en **EFFECTIVO**, en tanto que el 31% lo haría con *tarjeta de crédito* y finalmente el 20% lo hará en *cheque*.

Lo que quiere decir que el dinero en **EFFECTIVO** es la opción más accesible para los clientes en el sector sur-centro de la ciudad de Quito.

## **6. Presentación de informes:**

Se refiere a un documento formal, el cual debe contener de manera sencilla y concreta las respuestas a las preguntas que se suelen formar en el planteamiento del problema, diseño de la investigación, recopilación de información y procedimientos de análisis adoptados, para expresar con mayor claridad los resultados del proceso investigativo es recomendable utilizar tablas, figuras y gráficos dando más impacto al trabajo realizado.

### **2.2.3.5. Matriz de evaluación EFI Y EFE**

En el proceso de planeación estratégica es fundamental realizar un diagnóstico interno y externo de la organización utilizando como herramientas las siguientes matrices:

- Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)
- Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

### CUADRO 30

#### MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>F1</b> Provisiona servicios de calidad	0.06	4	0.24
<b>F2</b> Cuenta con una infraestructura propia, amplia y cómoda	0.13	4	0.52
<b>F3</b> Ofrece atención personalizada	0.04	4	0.16
<b>F4</b> Posee una buena ubicación estratégica en el D.M.Q (Distrito Metropolitano de Quito)	0.11	4	0.44
<b>F5</b> Predisposicion por parte de la administración y personal para vincularse en nuevos procesos administrativos	0.08	4	0.32
<b>F6</b> Posee alto sentido de responsabilidad social con el prójimo	0.03	4	0.12
<b>F7</b> Trabaja en equipo con personal comprometido	0.05	3	0.15
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>D1</b> Personal sin capacitación adecuada	0.04	1	0.04
<b>D2</b> Falta de contacto con los proveedores	0.03	2	0.06
<b>D3</b> No posee estructura organizacional (visión, misión, objetivos corporativos)	0.09	1	0.09
<b>D4</b> No esta posicionado en el Sur Centro de Quito	0.08	1	0.08
<b>D5</b> No existe publicidad y promoción del lugar y los servicios que ofrece	0.1	1	0.10
<b>D6</b> Posee poca experiencia en la coordinación de eventos sociales	0.04	2	0.08
<b>D7</b> Desconocimiento sobre los niveles de satisfaccion del cliente	0.03	1	0.03
<b>D8</b> No posee suficiente capacidad financiera	0.09	1	0.09
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.52</b>

**Fuente:** Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

#### **Análisis de los factores internos:**

En la matriz de evaluación de los factores internos se obtuvo los siguientes resultados: las fortalezas representan el 70% es decir alcanzaron 1,75 de peso ponderado, mientras que las debilidades sumaron el 30%, alcanzando 0,75 de peso ponderado.

Existe gran diferencia entre las fortalezas que superan a las debilidades, sin embargo es necesario disminuir los factores negativos, como la insuficiencia de capacidad financiera lo cual incentiva al coordinador de marketing a ejecutar acciones financieras directas para mejorar los ingresos y disminuir los gastos del Salón de Recepciones.

## CUADRO 31

### MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1 Avances tecnológicos y electrónicos	0,12	3	0,36
O2 Desarrollar una marca de servicio con calidad	0,10	2	0,20
O3 Mercado en crecimiento	0,05	1	0,05
O4 Posibilidad de ofertar nuevos servicios	0,04	2	0,08
O5 Buena ubicación geográfica	0,15	4	0,60
O6 Vías de acceso adecuadas	0,10	4	0,40
O7 Coordinación de eventos sociales con valor agregado	0,10	3	0,30
<b>AMENAZAS</b>			
A1 Inestabilidad política y económica del país	0,07	2	0,14
A2 El mercado de eventos en general es liderado por empresas de gran trayectoria	0,08	3	0,24
A3 No poder competir con servicios sustitutos	0,06	3	0,18
A4 Cambio de los clientes en tendencias, gustos y preferencias	0,07	3	0,21
A5 Expectativa de los clientes con respecto a los servicios que ofrece el Mesón	0,06	1	0,06
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,82</b>

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

#### **Análisis de los factores externos:**

En la matriz de evaluación de los factores externos se obtuvo los siguientes resultados: las oportunidades representan el 70.57% decir alcanzaron 1,99 de peso ponderado, mientras que las amenazas sumaron el 29.43%, restante con 0.83 de peso ponderado. Se puede visualizar que las oportunidades superan las amenazas, la diferencia es mínima lo que significa que el ambiente externo es atractivo y reflejan que las oportunidades han sido aprovechadas al máximo, mientras que las amenazas tratan de neutralizar.

Por otro lado la mayor oportunidad que tiene el Salón de Recepciones es el avance tecnológico, que debe ser aprovechado al máximo para dar a conocer los servicios del Mesón de la Recoleta y posicionarlo en el mercado de eventos.

### 2.2.3.6. Posición estratégica del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.

CUADRO 32

#### POSICIÓN ESTRATÉGICA

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 40%; text-align: center;"> <p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> </div> <div style="width: 55%; text-align: center;"> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> </div> </div>		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p><b>F1</b> Provisiona servicios de calidad</p> <p><b>F2</b> Cuenta con una infraestructura propia, amplia y cómoda</p> <p><b>F3</b> Ofrece atención personalizada</p> <p><b>F4</b> Posee una buena ubicación estratégica en el D.M.Q</p> <p><b>F5</b> Predisposición por parte de la administración y personal para vincularse en nuevos procesos administrativos.</p> <p><b>F6</b> Posee alto sentido de responsabilidad social con el prójimo</p> <p><b>F7</b> Trabaja en equipo con personal comprometido</p>	<p><b>D1</b> Personal sin capacitación adecuada</p> <p><b>D2</b> Falta de contacto con los proveedores</p> <p><b>D3</b> No posee estructura organizacional (visión, misión, objetivos corporativos)</p> <p><b>D4</b> No esta posicionado en el Sur Centro de Quito</p> <p><b>D5</b> No existe publicidad y promoción del lugar y los servicios que ofrece</p> <p><b>D6</b> Posee poca experiencia en la coordinación de eventos sociales</p> <p><b>D7</b> Desconocimiento sobre los niveles de satisfacción del cliente</p> <p><b>D8</b> No posee suficiente capacidad financiera</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
<p><b>O1</b> Avances tecnológicos y electrónicos</p> <p><b>O2</b> Desarrollar una marca de servicio con calidad</p> <p><b>O3</b> Mercado en crecimiento</p> <p><b>O4</b> Posibilidad de ofertar nuevos servicios</p> <p><b>O5</b> Buena ubicación geográfica</p> <p><b>O6</b> Vías de acceso adecuadas</p> <p><b>O7</b> Coordinación de eventos sociales con valor agregado</p>	<p><b>FO1</b> Aprovechar la ubicación geográfica y los servicios del Salón de Recepciones para captar a potenciales clientes del sector. (F1, F2, F4, O3, O5, O6)</p> <p><b>FO2</b> Capacitar periodicamente al talento humano en el área de servicio al cliente ( F5, F7, O2 ,O7)</p> <p><b>FO3</b> Realizar una investigación que determine la satisfacción del cliente del servicio adquirido (F3, F6, O1 ,O4).</p>	<p><b>DO1</b> Realizar campaña publicitaria clara y precisa para llegar al grupo objetivo y posicionar al Salón de Recepciones en la mente del consumidor (D4, D5, D7, O1, O2, O5, O6, O7)</p> <p><b>DO2</b> Motivar al talento humano a ofrecer un servicio garantizado y diferenciado único en el mercado de realización de eventos (D1, D6, O3, O4)</p> <p><b>DO3</b> Proponer una fácil y buena estructura organizacional para el desarrollo de actividades del Salón de Recepciones (D2, D3, D8, O1, O2, O7)</p>	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
<p><b>A1</b> Inestabilidad política y económica del país</p> <p><b>A2</b> El mercado de eventos en general es liderado por empresas de gran trayectoria</p> <p><b>A3</b> No poder competir con servicios sustitutos</p> <p><b>A4</b> Cambio de los clientes en en tendencias, gustos y preferencias</p> <p><b>A5</b> Expectativa de los clientes con respecto a los servicios que ofrece el Mesón</p>	<p><b>FA1</b> Desarrollar planes de mejora continua en los procesos de de organización de eventos (F3, F5, F7, A2, A3, A5)</p> <p><b>FA2</b> Utilizar herramientas de marketing como publicidad para dar a conocer el Mesón de la Recoleta (F2, F4, A4)</p> <p><b>FA3</b> Fomentar una cultura de solidaridad sin perder el objetivo del negocio (F1, F6, A1)</p>	<p><b>DA1</b> Garantizar al cliente un servicio de calidad con una carta de presentación única y real (D2, D7, D8, A1, A3, A5)</p> <p><b>DA2</b> Mantener un clima laboral estable para la toma de decisiones (D1, D2, A2)</p> <p><b>DA3</b> Aprovechar el desconocimiento del Salón de Recepciones para analizar el mercado de eventos y mejorarlo (D3, D4, D5, D6, A4)</p>	

Elaborado por: Marcela Toaquiza

En base a la evaluación realizada de los factores internos y externos del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, se ha determinado que la posición estratégica, es alta ya que existen oportunidades que ayudan a neutralizar las amenazas de mercado, así también se evidencia fortalezas que permiten minimizar las debilidades, por lo tanto las estrategias posteriormente a seguir son guías que ayudarán al plan de marketing a conseguir sus objetivos.

## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING**

#### **3.1.Propuesta**

El Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, actualmente no posee estrategias de marketing para el desarrollo y crecimiento del negocio, por este motivo se decidió diseñar un plan de marketing en beneficio de la organización, ayudando a la administradora a tomar las mejores decisiones para lograr los objetivos trazados.

El Salón de Recepciones no es un lugar más, en el que se celebra o se realiza eventos sociales, además de ofrecer un servicio de calidad tiene un ferviente compromiso con el prójimo, ya que la idea de crear este lugar nace ante la necesidad de una acción social por parte de la Congregación Hermanas del Buen Pastor, después de haber conversado tantas ideas de negocio, proponen lanzarse al mercado de eventos con un lugar cálido y cómodo, está noble idea debía complementarse con una guía de mercadeo por lo que se propone la realización de un excelente plan de marketing completo y de fácil comprensión.

#### **3.2.Objetivos de la propuesta**

##### **3.2.1. Objetivo general**

- Diseñar un plan de marketing basado en estrategias, con el fin de desarrollar actividades concretas y factibles para el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Establecer estrategias de marketing que ayuden al mejoramiento del servicio en el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.
- Crear plan de acción fácil y sencillo
- Analizar situación actual de la organización y en base a esa información tomar las mejores decisiones.
- Designar responsables y tiempos para cada actividad que se proponga.

### **3.3. Propuesta de misión, visión, filosofía, principios y valores para el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta**

#### **3.3.1. Misión**

Proporcionar un servicio de excelencia en organización de eventos sociales tanto para el cliente interno como externo, mediante una óptima utilización de recursos humanos, materiales y económicos generando altos beneficios a través del profesionalismo del talento humano, la tecnología avanzada y el servicio al cliente, estableciendo un fuerte vínculo de comunicación para innovar acciones que requieran los eventos.

#### **3.3.2. Visión**

En el año 2017, convertirnos en una organización, líder en cuanto a organización de eventos sociales en el sur- centro del Distrito Metropolitano de Quito, ejecutando

cada actividad conforme a las necesidades y requerimientos del cliente, con un valor agregado de creatividad y calidad.

### **3.3.3. Filosofía**

Somos una empresa nueva dedicada a la organización de eventos sociales, que busca mejorar el servicio día a día con propuestas divertidas e innovadoras, para poder ofrecer a nuestros clientes la más amplia variedad de ideas en cuanto a detalles que requiere un evento, priorizando tiempo, responsabilidad y compromiso con el cliente, generando de esta manera un concepto concreto y visible de excelencia y calidad.

### **3.3.4. Principios y valores**

Es importante recordar que toda organización independiente de su actividad comercial, necesita marcar pautas que sirvan de soporte a la misión, visión y objetivos corporativos.

Los valores y principios ayudarán a la organización a recordar las bases sobre las cuales se fundamentaron y esto ayudará a que la ética y moral del negocio se fortalezcan día a día, cumpliendo de esta manera con sus metas y objetivos.

#### **Principios:**

- **Fiel compromiso:** Por el desarrollo económico, humano y social que beneficie al cliente y a la organización.
- **Mejoramiento continuo:** Actualización en cuanto a organización de eventos y búsqueda constante de satisfacción de necesidades del cliente.

- **Trabajo en equipo:** Formación de equipos de trabajo con responsabilidades compartidas, que realicen de forma coordinada actividades planificadas apuntando hacia un objetivo común.
- **Atención personalizada:** Se garantiza una dedicación total al requerimiento del cliente considerando y ajustándonos a las necesidades y perfil del mismo.
- **Comunicación efectiva:** Ayuda que a través de lineamientos claros y precisos existentes entre el demandante y el oferente del servicio, se llegue acuerdos en el que el beneficio sea compartido.
- **Excelencia:** Al organizar un evento detalle a detalle a través de procesos, innovación y perseverancia se verá como resultado las buenas prácticas de gestión que se ha realizado.

**Valores:**

- **Confianza:** Dar seguridad al cliente a través de una atención personalizada y garantizada desde la contratación hasta la culminación del evento.
- **Eficiencia:** Clientes satisfechos con el servicio brindado y expansión en el mercado de eventos.
- **Perseverancia:** Buscar la mejor manera para posicionarse en el mercado de eventos y ser el mejor salón de recepciones en el sur-centro del Distrito Metropolitano de Quito.
- **Respeto:** El trato que se brinde al cliente interno y externo determinará en gran manera el ambiente de la organización.

- **Responsabilidad:** En cuanto a tiempo y dinero del cliente, cumplir con la programación de la organización sin descuidar ni un solo detalle buscando constantemente la satisfacción requerida por el cliente.

### 3.4.Propuesta organigrama circular

La empresa se basará en una estructura donde los niveles jerárquicos se muestran mediante círculos concéntricos en una distribución de adentro hacia afuera, de esta manera se disipa la imagen de subordinación que emiten los organigramas verticales.

En el organigrama circular los niveles de autoridad son representados en círculos concéntricos, formados por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima de la empresa y a su alrededor círculos que constituyen un nivel de organización.

**GRÁFICO 22**

**ORGANIGRAMA CIRCULAR PARA EL SALÓN DE RECEPCIONES  
MESÓN DE LA RECOLETA**



**Fuente:** ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL, *Organigrama circular*, obtenido de: <https://sites.google.com/site/organizacionempresarial2/1-organigrama-ymanual/1-1-tpos-de-organigrama/organigrama-circular>,(agosto 2012).

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

### **3.4.1. Responsabilidades y funciones**

- **Gerencia**

Se encargará de la evaluación y control de metas y objetivos a través de reuniones con el talento humano, para monitorear y mejorar las actividades que se están realizando en el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.

El análisis es primordial como función del administrador, ya que decidirá acerca de las fuentes de financiamiento para implementación de materiales, capacitación y charlas para el mejoramiento de servicio en todos sus ámbitos.

#### **Funciones:**

- ✓ Evaluar cada actividad que se está realizando en la organización a través de informes mensuales que presentará cada departamento para tomar decisiones.
- ✓ Reunirse con los representantes de los departamentos de la empresa periódicamente para evaluar y mejorar las acciones que han realizado.
- ✓ Elaborar reglamento de la empresa y establecer políticas.

- **Departamento de comercialización y marketing**

Se encargará de buscar respuesta a todas las inquietudes de los clientes a través del análisis del perfil del cliente y la creación de estrategias creativas para captar al grupo objetivo, además es importante realizar una buena negociación que ayude a la organización para el crecimiento comercial.

**Funciones:**

- ✓ Captar clientes conforme a la segmentación de mercado realizada en cuanto a costumbres, religión y condiciones económicas con el fin de servir a todas las personas que requieran del servicio de organización de eventos.
  - ✓ Trabajar cartera de clientes de la manera más adecuada para lograr cumplir con los objetivos de la organización.
  - ✓ Coordinar capacitación del talento humano en concordancia con el departamento administrativo para el mejoramiento de procesos y servicio al cliente.
  - ✓ Crear estrategias promocionales de una forma dinámica e innovadora en tiempos estipulados y muy bien determinados para de esta manera poder llegar al grupo objetivo.
  - ✓ Crear un ambiente cálido y confiable tanto con el cliente interno como externo.
- **Departamento administrativo y financiero**

Se encargará de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades del Mesón de la Recoleta, llevando a cabo todos los movimientos económicos de la empresa (contabilidad).

**Funciones:**

- ✓ Administrar todas las actividades de la empresa.
- ✓ Realizar presupuestos para cada evento que se realice dependiendo de la temática.

- ✓ Coordinar de forma clara y precisa balances financieros que posea la organización.
- ✓ Encargarse de sueldos y beneficios de ley para cada empleado.

- **Departamento de eventos**

Este departamento se encargará de todos los detalles para la planificación y ejecución del evento, suministrando y coordinando mano de obra, instalación y materiales requeridos por el cliente.

El objetivo de esta unidad en la organización es captar el mensaje y el enfoque del cliente, haciendo realidad su pedido.

**Funciones:**

- ✓ Escuchar con mucha atención lo que desea el cliente recibir del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.
- ✓ Coordinar cronogramas de eventos para ofrecer un servicio de calidad en el tiempo requerido por el cliente.
- ✓ Realizar pruebas del servicio y actividades que se van a realizar en el evento, comprobando que el servicio cumpla con los objetivos para el cual fue contratado.
- ✓ Realizar constancias físicas de los avances de la organización del evento a través de informes semanales, logrando de esta manera seriedad en cada detalle que se está realizando y garantizando un trabajo de excelencia.

- ✓ Supervisar y monitorear decoración, música, lugar y comida que todo esté acorde a la modalidad que el cliente solicitó para la realización de su evento de ensueño.
- ✓ Hacer un seguimiento de satisfacción del cliente, través de una llamada telefónica para saber qué le pareció el servicio adquirido.
- ✓ Mejorar día a día los servicios que se está ofreciendo.

### **3.4.2. Perfiles profesionales**

Para trabajar en el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta se requerirá el siguiente perfil:

## CUADRO 33

### PERFIL DEL GERENTE GENERAL

<b>PERFIL DE PUESTO TIPO</b>	
	
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL</b>	
<b>1.1 NOMBRE DEL PUESTO TIPO</b>	
Gerente General	
<b>1.2 OTRAS DENOMINACIONES REFERENCIALES</b>	
N/A	
<b>1.3 PUESTO AL QUE REPORTA</b>	
Comunidad del Buen Pastor	
<b>2. OBJETIVO DEL PUESTO</b>	
Planificar, representar y liderar todas las actividades que se realice en el Salón de Recepciones a través de la evaluación y control de los sistemas técnicos y financieros, para garantizar la efectiva ejecución del trabajo administrativo como recursos humanos, materiales	
<b>3. FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
1	Planificar las actividades que va a realizar la organización bajo tiempos y presupuestos establecidos.
2	Organizar al recurso humano para que efectue su trabajo de manera rápida y eficiente
3	Dirigir a la organización, encaminandola siempre hacia el cumplimiento de los objetivos corporativos.
4	Controlar periódicamente las actividades que se está realizando en la organización.
5	Evaluar a cada departamento de la organización, para observar resultados.
<b>4. COORDINACIONES EXTERNAS</b>	
Clientes Externos	
Clientes Internos	
<b>5. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>	
<b>5.1 FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>	
Universidad en Pregrado:	Especialidades principalmente Administrativas
Grado Académico requerido:	<input checked="" type="checkbox"/> Bachiller <input checked="" type="checkbox"/> Maestría En administración
Especializaciones/Diplomados:	En temás vinculados a la función
Título Profesional Requerido	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Colegiatura Requerida:	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
<b>Principales temas que debe dominar para el eficiente desempeño de sus funciones:</b>	
<b>Sistemas Administrativos:</b>	
Gestión de recursos humanos	
Abastecimiento	
Contabilidad	
Presupuestos	

**5.2 REQUERIMIENTOS****Experiencia Laboral****A. Puesto/Nivel (nivel o tipo de puestos en los que se debe tener experiencia previa)**

<input type="checkbox"/>	Analista
<input type="checkbox"/>	Coordinador/Supervisor
<input checked="" type="checkbox"/>	Jefe de área
<input checked="" type="checkbox"/>	Jefe de departamento
<input checked="" type="checkbox"/>	Gerencia o similar
<input type="checkbox"/>	Director

**B. Años de experiencia profesional general (desde la obtención del grado de bachiller)**

<input type="checkbox"/>	Desde 5 años a menos de 8 años
<input checked="" type="checkbox"/>	De 8 años a más

**C. Años de experiencia específica en el área de trabajo (sector público o privado)**

<input type="checkbox"/>	Desde 2 años a menos de 3 años
<input checked="" type="checkbox"/>	De 3 años a más

**D. Años de experiencia prestando servicios bajo cualquier modalidad**

<input checked="" type="checkbox"/>	Desde 2 años a menos de 3 años
<input type="checkbox"/>	De 3 años a más

E. Otras informaciones sobre experiencia previa para el eficiente desempeño en el puesto:

N/A

**5.3 HABILIDADES TÉCNICAS****A. Softwares**

	Nivel Básico	Nivel Intermedio	Nivel Avanzado
MS Excel		X	
MS Word		X	
MS Power Point		X	
MS Project	X		
Correo Electrónico		X	

Otros (especificar)

N/A

**B. Idiomas**

	Hablado	Escrito	Leído
Inglés nivel Básico deseable	X	X	X
Inglés o dialecto local deseable			
Otros:			

**6. OTROS REQUISITOS**

N/A

**7. COMPETENCIAS GENERALES****LIDERAZGO CATALIZADOR:**

Capacidad para convocar, legitimarse y conducir a los equipos hacia los objetivos propuestos. Así mismo tomar decisiones, lograr resultados y promover un clima positivo y alentador.

**RELACIÓN CON SU ENTORNO:**

El administrador debe relacionarse con firmeza y amabilidad, siendo capaz de integrar y conformar equipos. Busca generar capacidades en las personas.

<b>CAPACIDAD DE GESTIÓN:</b>
Habilidad para gestionar los sistemas administrativos, capacidad para organizar y administrar los recursos de una manera óptima a fin de materializar los objetivos propuestos.
<b>SENTIDO COMÚN:</b>
Capacidad para encauzar la acción y tomar decisiones en base a la sustentación de elementos de juicio. Examinar con cautela los problemas en su complejidad y sensibilidad.
<b>CONFIANZA EN SÍ MISMO:</b>
El administrador es una persona que se siente segura de lo que hace e irradia madurez y equilibrio emocional a su alrededor. Tiene convicciones claras y enfrenta con aplomo las dificultades.
<b>8. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
<b>PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN:</b>
Planifica y organiza al trabajo de su unidad y otras áreas subordinadas de manera eficiente y efectiva. Dirige procesos de trabajo interdependientes alineado a objetivos estratégicos o institucionales. Establece procedimientos y mecanismos de control y corrección que permiten tomar medidas efectivas. Desarrolla cronogramas de trabajo compartidos con las unidades subordinados.
<b>COMUNICACIÓN A TODO NIVEL:</b>
Detecta los efectos que subyacen a un mensaje verbal o no verbal a fin de adecuar su discurso. Se preocupa por generar mensajes claros y comprensibles. En situación de exposición masivas es claro, logrando la atención y comprensión de su público.
<b>INTEGRIDAD:</b>
Es un referente del cumplimiento de políticas y normas en relación al respeto de la confidencialidad requerida en la organización. Orienta y realiza su trabajo en base a sus principios y valores generan equipos de trabajo orientados hacia estos. Acepta los riesgos y su costos de su honestidad; se conduce sin consideraciones ante actos deshonestos, aunque pueda perjudicarse a sí mismo. Se preocupa por mantener la transparencia y honestidad en su organización. Nuna da un doble mensaje hace lo que predica.
<b>ORIENTACIÓN AL CLIENTE INTERNO:</b>
Aclara los requerimientos, investiga, identifica y comprende las necesidades actuales y potenciales de los clientes internos. Se anticipa y orienta a los clientes en la solución de sus problemas o desarrolla alternativas de solución, las que explica con detalle a sus usuarios. Atiende las solicitudes oportunamente y mantiene informado a su usuario de la solución del proceso de servicio. Se comunica con atención, amabilidad y respeto. Nunca responde con un simple "NO" , explica o argumenta que sucede cuando no le es posible atender los requerimientos. Solicita retroalimentación y gestiona con oportunidad los reclamos o quejas.

**Fuente:** SUB GERENTE DE SUPERVISION, *Perfil de puesto tipo*, obtenido de: <http://www.docstoc.com/docs/130207587/SUB-GERENTE-DE-SUPERVISION>, (agosto 2012)

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

## CUADRO 34

### PERFIL DE COORDINADOR DE MARKETING

<b>PERFIL DE PUESTO TIPO</b>							
							
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL</b>							
<b>1.1 NOMBRE DEL PUESTO TIPO</b>							
Coordinador de marketing							
<b>1.2 OTRAS DENOMINACIONES REFERENCIALES</b>							
Jefe de marketing							
Director de marketing							
<b>1.3 PUESTO AL QUE REPORTA</b>							
Administrador							
<b>2. OBJETIVO DEL PUESTO</b>							
Diseñar , desarrollar y proporcionar una excelente imagen corporativa del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, supervisando y controlando que todas las estrategias comunicacionales llegue al grupo meta, de forma clara y sencilla.							
<b>3. FUNCIONES DEL PUESTO</b>							
1	Diseñar e implementar estrategias y planes de marketing para el mejoramiento continuo del servicio y satisfacción del cliente.						
2	Diseñar e implementar campañas de marketing y difusión para captar clientes.						
3	Realizar investigación de mercados para analizar los actuales requerimientos del mercado						
4	Vigilar a la competencia y tomar medidas correctivas en la organización						
5	Definir claramente las expectativas y necesidades del cliente.						
<b>4. COORDINACIONES EXTERNAS</b>							
Clientes							
<b>5. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>							
<b>5.1 FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>							
Universidad en Pregrado: Grado Académico requerido:	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;"></td> <td style="text-align: center;">Especialidades principalmente Administrativas</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Bachiller</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Maestría    En administración</td> </tr> </table>		Especialidades principalmente Administrativas	<input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Maestría    En administración
	Especialidades principalmente Administrativas						
<input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller						
<input checked="" type="checkbox"/>	Maestría    En administración						
Especializaciones/Diplomados:	En temás vinculados a la función						
Título Profesional Requerido	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%; text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>SI</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>NO</td> </tr> </table>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO		
<input checked="" type="checkbox"/>	SI						
<input type="checkbox"/>	NO						
Colegiatura Requerida:	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>SI</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>NO</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO		
<input type="checkbox"/>	SI						
<input checked="" type="checkbox"/>	NO						
<b>Principales temas que debe dominar para el eficiente desempeño de sus funciones:</b>							
<b>Sistemas Administrativos:</b>							
Amplios conocimientos de marketing.							
Desarrollo de planes de negocios.							
Alta creatividad y visión para plantear estrategias.							
Cercanía con ventas y capacidad de negociación.							

**5.2 REQUERIMIENTOS**  
**Experiencia Laboral**

**A. Puesto/Nivel (nivel o tipo de puestos en los que se debe tener experiencia previa)**

<input type="checkbox"/>	Analista
<input checked="" type="checkbox"/>	Coordinador/Supervisor
<input type="checkbox"/>	Jefe de área
<input checked="" type="checkbox"/>	Jefe de departamento
<input type="checkbox"/>	Gerencia o similar
<input checked="" type="checkbox"/>	Director

**B. Años de experiencia profesional general (desde la obtención del grado de bachiller)**

<input checked="" type="checkbox"/>	Desde 5 años a menos de 8 años
<input type="checkbox"/>	De 8 años a más

**C. Años de experiencia específica en el área de trabajo (sector público o privado)**

<input type="checkbox"/>	Desde 2 años a menos de 3 años
<input checked="" type="checkbox"/>	De 3 años a más

**D. Años de experiencia prestando servicios bajo cualquier modalidad**

<input checked="" type="checkbox"/>	Desde 2 años a menos de 3 años
<input type="checkbox"/>	De 3 años a más

E. Otras informaciones sobre experiencia previa para el eficiente desempeño en el puesto:

N/A

---

**5.3 HABILIDADES TÉCNICAS**

**A. Softwares**

	Nivel Básico	Nivel Intermedio	Nivel Avanzado
MS Excel		x	
MS Word		x	
MS Power Point		x	
MS Project	x		
Correo Electrónico		x	

**Otros (especificar)**  
 CRM, Photoshop, Flash y Diseño Web.

**B. Idiomas**

	Hablado	Escrito	Leído
Inglés nivel Básico deseable	x	x	
Inglés o dialecto local deseable			
Otros:			

**6. OTROS REQUISITOS**

N/A

<b>7. COMPETENCIAS GENERALES</b>
<b>PROSPECTIVA:</b>
Contar con una visión estratégica y una perspectiva a largo plazo, alineada con las directrices institucionales que le permita anticipar escenarios, sortear obstáculos, calcular riesgos y planear sus acciones.
<b>SENTIDO DE URGENCIA:</b>
Capacidad para responder enérgica y rápidamente frente a las eventualidades y situaciones de emergencia, movilizandolos recursos pertinentes.
<b>RELACIÓN CON SU ENTORNO:</b>
El mercadólogo debe relacionarse con firmeza y amabilidad, siendo capaz de integrar y conformar equipos. Busca generar capacidades en las personas.
<b>ORIENTACIÓN A RESULTADOS:</b>
El mercadólogo debe ser capaz de emprender transformaciones y reformas, para alcanzar logros concretos y al corto plazo.
<b>COMPROMISO INSTITUCIONAL:</b>
El mercadólogo se involucra con la institución, haciendo suyos sus objetivos. Así mismo se compromete en el trabajo, a través de una presencia directa y una dedicación permanente.
<b>8. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
<b>ORIENTACIÓN AL CLIENTE:</b>
Es el deseo de escuchar, identificar y entender las necesidades de los clientes mediante la definición, creación y lanzamiento de productos y servicios adecuados.
<b>COMUNICACIÓN:</b>
Es la capacidad de escuchar, expresar conceptos e ideas de forma efectiva. Comprender la dinámica de grupos y el diseño efectivo de reuniones.
<b>CONOCIMIENTO DE LA INDUSTRIA Y EL MERCADO:</b>
Es la capacidad de comprender las necesidades de los clientes potenciales o de los usuarios finales, de prever tendencias así como las oportunidades de mercado, las amenazas de las empresas competidoras y los puntos fuertes y débiles de la organización.
<b>INNOVACIÓN:</b>
Capacidad de idear soluciones nuevas y diferentes para resolver problemas y situaciones requeridas por el puesto la organización o los clientes.

**Fuente:** SUB GERENTE DE SUPERVISION, *Perfil de puesto tipo*, obtenido de: [http://www.docstoc.com/docs/130207587/SUB-GERENTE-DE-SUPERVISION,\(agosto2012\).](http://www.docstoc.com/docs/130207587/SUB-GERENTE-DE-SUPERVISION,(agosto2012).)

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

## CUADRO 35

### PERFIL DEL CONTADOR

<b>PERFIL DE PUESTO TIPO</b>	
	
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL</b>	
<b>1.1 NOMBRE DEL PUESTO TIPO</b>	Contador
<b>1.2 OTRAS DENOMINACIONES REFERENCIALES</b>	Jefe del departamento financiero Director del departamento financiero
<b>1.3 PUESTO AL QUE REPORTA</b>	Administrador
<b>2. OBJETIVO DEL PUESTO</b>	
Decidir, invertir y conseguir fondos para el desempeño constante de la organización buscando maximizar las ganancias a través del manejo correcto del dinero.	
<b>3. FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
1	Elaborar periódicamente informes de los estados financieros que refleje el resultado de la gestión.
2	Diseñar sistemas de información contable para indicar las entradas y salidas que ha tenido la organización.
3	Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros con el fin de tomar las mejores decisiones.
4	Analizar los resultados económicos detectando falencias y señalando cursos de acción.
5	Calcular y pagar obligaciones tributarias.
<b>4. COORDINACIONES EXTERNAS</b>	
SRI	
Proveedores	
<b>5. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>	
<b>5.1 FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>	
Universidad en Pregrado:	Especialidades principalmente Administrativas
Grado Académico requerido:	<input checked="" type="checkbox"/> Bachiller <input checked="" type="checkbox"/> Maestría En administración
Especializaciones/Diplomados:	En temas vinculados a la función
Título Profesional Requerido	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Colegiatura Requerida:	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
<b>Principales temas que debe dominar para el eficiente desempeño de sus funciones:</b>	
Presupuestos	
Estadística	
Finanzas	
Contabilidad y Costos	
Legislación Laboral	

**5.2 REQUERIMIENTOS**  
**Experiencia Laboral**

**A. Puesto/Nivel (nivel o tipo de puestos en los que se debe tener experiencia previa)**

<input checked="" type="checkbox"/>	Analista
<input type="checkbox"/>	Coordinador/Supervisor
<input checked="" type="checkbox"/>	Jefe de área
<input type="checkbox"/>	Jefe de departamento
<input type="checkbox"/>	Gerencia o similar
<input type="checkbox"/>	Director

**B. Años de experiencia profesional general (desde la obtención del grado de bachiller)**

<input type="checkbox"/>	Desde 5 años a menos de 8 años
<input checked="" type="checkbox"/>	De 8 años a más

**C. Años de experiencia específica en el área de trabajo (sector público o privado)**

<input type="checkbox"/>	Desde 2 años a menos de 3 años
<input checked="" type="checkbox"/>	De 3 años a más

**D. Años de experiencia prestando servicios bajo cualquier modalidad**

<input checked="" type="checkbox"/>	Desde 2 años a menos de 3 años
<input type="checkbox"/>	De 3 años a más

E. Otras informaciones sobre experiencia previa para el eficiente desempeño en el puesto:

N/A

---

**5.3 HABILIDADES TÉCNICAS**

**A. Softwares**

	Nivel Básico	Nivel Intermedio	Nivel Avanzado
MS Excel		x	
MS Word		x	
MS Power Point		x	
MS Project	x		
Correo Electrónico		x	

Otros (especificar)

N/A

**B. Idiomas**

	Hablado	Escrito	Leído
Inglés nivel Básico deseable	x	x	
Inglés o dialecto local deseable			
Otros:			

---

**6. OTROS REQUISITOS**

N/A

---

**7. COMPETENCIAS GENERALES**

**CONFIANZA EN SI MISMO:**

El contador es una persona que se siente segura de lo que hace e irradia madurez y equilibrio emocional a su alrededor. Tiene convicciones claras y enfrenta con aplomo las dificultades.

<b>HONESTIDAD Y VOCACIÓN DE SERVICIO:</b>
El contador, persigue el bien común, por lo tanto sus actuaciones son transparentes y ejemplares. Antepones los intereses de la institución y del Estado a los suyos.
<b>ORIENTACIÓN A RESULTADOS:</b>
El contador debe ser capaz de emprender transformaciones y reformas, para alcanzar logros concretos y al corto plazo.
<b>8. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
<b>INTEGRIDAD:</b>
Es un referente del cumplimiento de políticas y normas en relación al respeto de la confidencialidad requerida en la organización. Orienta y realiza su trabajo en base a sus principios y valores generando equipos de trabajo. Acepta los riesgos y su costos de su honestidad; se conduce sin consideraciones ante actos deshonestos, aunque pueda perjudicarse a sí mismo. Se preocupa por mantener transparencia y honestidad en la organización
<b>CREDIBILIDAD TÉCNICA:</b>
Tiene un profundo conocimiento sobre diferentes especialidades y está capacitado para aplicarlos en diferentes contextos y situaciones Gracias a sus éxitos pasados generan gran confianza y credibilidad.
<b>ADAPTABILIDAD Y AUTOCONTROL:</b>
Se adapta con versatilidad a distintas culturas, contextos, situaciones y restricciones. Adapta puntos de vista distintos para beneficiar a los nuevos procesos o relacionarse. Se conduce con racionalidad y serenidad manteniendo un clima adecuado entre sus pares y subordinados.

**Fuente:** SUB GERENTE DE SUPERVISION, *Perfil de puesto tipo*, obtenido de: <http://www.docstoc.com/docs/130207587/SUB-GERENTE-DE-SUPERVISION>,(agosto 2012)

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

## CUADRO 36

### PERFIL DEL ORGANIZADOR DE EVENTOS

<b>PERFIL DE PUESTO TIPO</b>	
	
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL</b>	
<b>1.1 NOMBRE DEL PUESTO TIPO</b>	
Organizador de eventos	
<b>1.2 OTRAS DENOMINACIONES REFERENCIALES</b>	
Jefe de eventos sociales	
Director de eventos sociales	
<b>1.3 PUESTO AL QUE REPORTA</b>	
Administrador	
<b>2. OBJETIVO DEL PUESTO</b>	
Diseñar y organizar integralmente todo tipo de eventos sociales, de forma personalizada , con alto nivel de responsabilidad y profesionalismo garantizado un servicio de calidad a través del cumplimiento de cada etapa del proceso, brindando respuestas a las necesidades de los clientes.	
<b>3. FUNCIONES DEL PUESTO</b>	
1	Planificar con anticipación los cronogramas que indique cada fase de la organización de un evento y las unidades que intervienen para el éxito del mismo.
2	Confeccionar un presupuesto en base a la guía de evento.
3	Organizar y gestionar el recurso humano, económico y técnico del evento; siendo intermediario entre proveedores y cliente.
4	Controlar y coordinar responsabilidades y acciones delegadas a terceros , verificando su ejecución.
5	Vender y promocionar eventos a través de un plan de venta.
<b>4. COORDINACIONES EXTERNAS</b>	
Cliente	
<b>5. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</b>	
<b>5.1 FORMACIÓN ACADÉMICA:</b>	
Universidad en Pregrado:	Especialidades principalmente Administrativas
Grado Académico requerido:	<input checked="" type="checkbox"/> Bachiller <input checked="" type="checkbox"/> Maestría En administración
Especializaciones/Diplomados:	En temás vinculados a la función
Título Profesional Requerido	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Colegiatura Requerida:	<input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO

Principales temas que debe dominar para el eficiente desempeño de sus funciones:			
Administración de Empresas			
Protocolo y Etiqueta			
Dirección Estratégica			
Organización Integral de Eventos			
Servicio de Catering			
<b>5.2 REQUERIMIENTOS</b>			
<b>Experiencia Laboral</b>			
<b>A. Puesto/Nivel (nivel o tipo de puestos en los que se debe tener experiencia previa)</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Analista		
<input checked="" type="checkbox"/>	Coordinador/Supervisor		
<input type="checkbox"/>	Jefe de área		
<input type="checkbox"/>	Jefe de departamento		
<input type="checkbox"/>	Gerencia o similar		
<input type="checkbox"/>	Director		
<b>B. Años de experiencia profesional general (desde la obtención del grado de bachiller)</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Desde 5 años a menos de 8 años		
<input type="checkbox"/>	De 8 años a más		
<b>C. Años de experiencia específica en el área de trabajo (sector público o privado)</b>			
<input type="checkbox"/>	Desde 2 años a menos de 3 años		
<input checked="" type="checkbox"/>	De 3 años a más		
<b>D. Años de experiencia prestando servicios bajo cualquier modalidad</b>			
<input checked="" type="checkbox"/>	Desde 2 años a menos de 3 años		
<input type="checkbox"/>	De 3 años a más		
E. Otras informaciones sobre experiencia previa para el eficiente desempeño en el puesto:			
N/A			
<b>5.3 HABILIDADES TÉCNICAS</b>			
<b>A. Softwares</b>			
	<b>Nivel Básico</b>	<b>Nivel Intermedio</b>	<b>Nivel Avanzado</b>
<b>MS Excel</b>		x	
<b>MS Word</b>		x	
<b>MS Power Point</b>		x	
<b>MS Project</b>	x		
<b>Correo Electrónico</b>		x	
<b>Otros (especificar)</b>			
N/A			
<b>B. Idiomas</b>			
	<b>Hablado</b>	<b>Escrito</b>	<b>Leído</b>
<b>Inglés nivel Básico deseable</b>	x	x	
<b>Inglés o dialecto local deseable</b>			
<b>Otros:</b>			

<b>6. OTROS REQUISITOS</b>
N/A
<b>7. COMPETENCIAS GENERALES</b>
<b>LIDERAZGO CATALIZADOR:</b>
Capacidad para convocar, legitimarse y conducir a los equipos hacia los objetivos propuestos. Así mismo tomar decisiones, lograr resultados y promover un clima positivo y alentador.
<b>TOLERANCIA Y FLEXIBILIDAD:</b>
El organizador de eventos valora las diferencias personales, negocia las discrepancias y cambia de idea cuando identifica oportunidades.
<b>RELACIÓN CON SU ENTORNO:</b>
El organizador de eventos debe relacionarse con firmeza y amabilidad, siendo capaz de integrar y conformar equipos .Busca generar capacidades en las personas.
<b>8. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
<b>PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN:</b>
Planifica y organiza al trabajo de su unidad y otras areas subordinadas de manera eficiente y efectiva.
Dirige procesos de trabajo interdependientes alineado a objetivos estratégicos o institucionales.
Establece procedimientos y mecanismos de control y corrección que permiten tomar medidas efectivas
Desarrolla cronogramas de trabajo compartidos con las unidades subordinados.
<b>CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES:</b>
Construye redes para resolver problemas actuales o particulares a su función o unidad de trabajo.
Siempre está abierto a conocer nuevas personas y procura establecer contactos, facilitando la creación de redes en temas relacionadas con su función o especialidad.
<b>COMUNICACIÓN A TODO NIVEL:</b>
Detecta los efectos que subyacen a un mensaje verbal o no verbal a fin de adecuar su discurso.
Se preocupa por generar mensajes claros y comprensibles. En situación de exposición masivas es claro, logrando la atención y comprensión de su público.

**Fuente:** SUB GERENTE DE SUPERVISION, *Perfil de puesto tipo*, obtenido de: <http://www.docstoc.com/docs/130207587/SUB-GERENTE-DE-SUPERVISION>,(agosto 2012)  
**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

### 3.4.3. Objetivos corporativos

#### 3.4.3.1. Objetivos de capacidad de ventas

- Alcanzar un 80% de ocupación de la capacidad instalada de salones, anualmente.
- Diversificar los segmentos de mercado, en al menos uno por año.

- Innovar continuamente los servicios e incorporar nuevas líneas que incrementen el grado de aceptabilidad.

#### **3.4.3.2. Objetivos de posicionamiento**

- Mejorar continuamente el servicio de organización de eventos.
- Innovar la imagen y el servicio ofertado a fin de superar las expectativas del cliente.
- Conocer periódicamente las perspectivas del cliente del servicio brindado.

#### **3.4.3.3. Objetivos de rentabilidad**

- Lograr un margen un bruto del 30% sobre evento.
- Colaborar con el 20% de las ganancias a la ayuda social que brindan las Hermanas de la Comunidad del Buen Pastor.
- Incrementar los ingresos en un 10% anual.
- Reducción del 5% de los costos operativos anuales.

### **3.5.Estrategias de marketing**

#### **3.5.1. Estrategias de marketing con relación a los clientes**

Los actuales clientes del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, en su mayoría son personas de nivel medio que buscan un lugar para realizar eventos como: bodas,

graduaciones, fiestas de cumpleaños y bautizos, es decir se enfoca en un segmento de mercado donde se efectúan eventos familiares.

Debido a la conclusión a la que se ha llegado con respecto a los clientes, lo que se aplicarán son estrategias de penetración en el mercado, ampliación del mercado objetivo y segmentación y posicionamiento a juicio del comprador.

### **Estrategias:**

- **Ampliación del mercado:** Incurrir en nuevas zonas de la ciudad de Quito a fin de ampliar la segmentación geográfica.
- **Segmentación y posicionamiento:** Realizar una campaña publicitaria en el sector sur - centro de Quito a fin de posicionar el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.
- **Penetración en el mercado:** Mantener un contacto directo con los clientes, para brindar un servicio más personalizado y de calidad (sin intermediarios).

### **3.5.2. Estrategias de marketing con relación a la competencia**

La competencia que se puede encontrar en el sector posee las siguientes características:

- La competencia se encuentra enfocada en la realización de eventos familiares.
- Mantiene precios moderados y generalmente similares.
- El servicio es mecánico, con acercamientos al cliente en determinadas situaciones.

### **Estrategias:**

- **Diversificación:** Ampliar la línea de servicios que ofrece la organización, creando paquetes para diferentes eventos enfocados en nuevos mercados.
- **Posicionamiento competitivo:** Mantener un plan de capacitación en la excelencia de la atención al cliente para el personal.
- **Diferenciación:** Realizar una decoración del lugar diferente, que combine lo tradicional, clásico y moderno sin perder la elegancia que ofrece el Salón de Recepciones.

### **3.5.3. Estrategias del marketing MIX**

#### **3.5.3.1. Estrategias de producto**

Según el análisis de la investigación realizada anteriormente mediante la encuesta, se pudo determinar que el servicio de eventos sociales, actualmente posee gran acogida en el sector donde se encuentra el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, sin embargo existe un mercado potencial que desconoce de lugares que ofrezcan servicios afines, por lo tanto es factible el posicionamiento de la organización.

### **Estrategia:**

- Desarrollar mecanismos de lay-out, para mejorar la organización de los eventos.

### **3.5.3.2. Estrategias de precio**

A través de la encuesta, se pudo determinar que el precio es un factor relevante al momento de escoger el servicio, de este se tiene que gran porcentaje de personas pagarían en efectivo, por lo tanto requieren precios accesibles.

Con todo esto, se puede concluir que para poder tener un mercado seguro para los servicios que ofrece la organización, es necesario establecer un precio que oscile entre \$10 y \$13.

#### **Estrategias:**

- Determinar políticas de costos, para establecer precios accesibles para nuestros clientes y beneficiosos para la organización.
- Ofrecer facilidades de pago y realizar descuentos especiales para paquetes.

### **3.5.3.3. Estrategias de plaza**

Para la distribución del servicio, se determinó que será realizado de manera directa, bajo contratación por parte de nuestros clientes. Adicionalmente el almacenamiento no se lo toma en cuenta ya que el producto es de consumo inmediato.

#### **Estrategias:**

- Realizar visitas directas a clientes y obtener convenios con clientes que requieran el servicio constante.

#### **3.5.3.4. Estrategias de promoción**

La publicidad de la empresa es un factor importante para dar a conocer a los clientes el servicio, esta actividad puede ser realizada mediante social media marketing, aprovechando de las redes sociales y herramientas que nos brinda el internet para introducirse de mejor manera en el mercado competitivo y que tenga acogida en el mismo.

#### **Estrategias:**

- Definir un plan de marketing anual que sirva como referencia.
- Realizar una campaña publicitaria en el sector Sur Centro de Quito a fin de posicionar el nombre del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.

#### **3.5.4. Resumen de estrategias de marketing**

**EM1.** Incurrir en nuevas zonas de la ciudad de Quito a fin de ampliar la segmentación geográfica.

**EM2.** Realizar una campaña publicitaria en el sector Sur Centro de Quito a fin de posicionar el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.

**EM3.** Mantener un contacto directo con nuestros clientes, para brindar un servicio más personalizado y de calidad (sin intermediarios).

**EM4.** Ampliar la línea de servicios que ofrece la organización, creando paquetes para diferentes eventos.

- EM5.** Mantener un plan de capacitación en la excelencia de la atención al cliente para el personal.
- EM6.** Realizar una decoración del lugar diferente, que combine lo tradicional, clásico y moderno sin perder la elegancia que ofrece el Salón de Recepciones.
- EM7.** Desarrollar mecanismos de lay-out, para mejorar la organización de los eventos.
- EM8.** Determinar políticas de costos, para establecer precios accesibles para nuestros clientes y beneficiosos para la organización.
- EM9.** Ofrecer facilidades de pago, tanto para pagos en efectivo como con tarjetas de crédito.
- EM10.** Realizar visitas directas a clientes y obtener convenios con clientes que requieran el servicio constante.
- EM11.** Definir un plan de marketing anual que sirva como referencia.

### **3.5.5. Clasificación de las estrategias**

Las estrategias anteriormente detalladas, se la dividirán según el tiempo que se pueden aplicar, teniendo como corto, mediano y largo plazo. Esta perspectiva será aplicada en base al criterio de la autora y al conocimiento adquirido del Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.

## CUADRO 37

### CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING		PLAZO		
		Corto	Mediano	Largo
EM1	Incurrir en nuevas zonas de la ciudad de Quito a fin de ampliar la segmentación geográfica.		X	
EM2	Realizar una campaña publicitaria en el sector Sur Centro de Quito a fin de posicionar el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.		X	
EM3	Mantener un contacto directo con nuestros clientes, para brindar un servicio más personalizado y de calidad (sin intermediarios).	X		
EM4	Ampliar la línea de servicios que ofrece la organización, creando paquetes para diferentes eventos.	X		
EM5	Mantener un plan de capacitación en la excelencia de la atención al cliente para el personal.		X	
EM6	Realizar una decoración del lugar diferente, que combine lo tradicional, clásico y moderno sin perder la elegancia que ofrece el Salón de Recepciones.			X
EM7	Desarrollar mecanismos de lay-out, para mejorar la organización de los eventos.	X		
EM8	Determinar políticas de costos, para establecer precios accesibles para nuestros clientes y beneficiosos para la organización.	X		
EM9	Ofrecer facilidades de pago, tanto para pagos en efectivo como con tarjetas de crédito.	X		
EM10	Realizar visitas directas a clientes y obtener convenios con clientes que requieran el servicio constante.	X		
EM11	Definir un plan de marketing anual que sirva como referencia.			X

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

#### 3.5.6. Alineación de las estrategias y los objetivos

En el siguiente cuadro se podrá evidenciar el cómo las estrategias antes definidas se alinean con cada objetivo corporativo planteado:

## CUADRO 38

### ALINEACIÓN DE ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS

ESTRATEGIAS DE MARKETING		OBJETIVOS CORPORATIVOS	
EM1	Incurrir en nuevas zonas de la ciudad de Quito a fin de ampliar la segmentación geográfica.	Diversificar los segmentos de mercado, en al menos uno por año.	Innovar continuamente los servicios e incorporar nuevas líneas que incrementen el grado de aceptabilidad.
EM4	Ampliar la línea de servicios que ofrece la organización, creando paquetes para diferentes eventos.		
EM7	Desarrollar mecanismos de lay-out, para mejorar la organización de los eventos.	Alcanzar un 80% de ocupación de la capacidad instalada de salones, anualmente.	
EM6	Realizar una decoración del lugar diferente, que combine lo tradicional, clásico y moderno sin perder la elegancia que ofrece el Salón de Recepciones.		
EM3	Mantener un contacto directo con nuestros clientes, para brindar un servicio más personalizado y de calidad (sin intermediarios).	Conocer periódicamente las perspectivas del cliente del servicio brindado.	
EM5	Mantener un plan de capacitación en la excelencia de la atención al cliente para el personal.	Mejorar continuamente el servicio de organización de eventos.	
EM2	Realizar una campaña publicitaria en el sector Sur Centro de Quito a fin de posicionar el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.	Innovar la imagen y el servicio ofertado a fin de superar las expectativas del cliente.	
EM11	Definir un plan de marketing anual que sirva como referencia.		
EM9	Ofrecer facilidades de pago, tanto para pagos en efectivo como con tarjetas de crédito.	Incrementar los ingresos en un 10% anual.	
EM8	Determinar políticas de costos, para establecer precios accesibles para nuestros clientes y beneficiosos para la organización.	Reducción del 5% de los costos operativos anuales.	Lograr un margen un bruto del 30% sobre evento.
EM10	Realizar visitas directas a clientes y obtener convenios con clientes que requieran el servicio constante.	Colaborar con el 20% de las ganancias a la ayuda social que brindan las Hermanas de la Comunidad del Buen Pastor.	

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

### 3.6. Programas de acción de marketing

Los programas de acción o proyectos han sido definidos a partir de las estrategias, que se encuentran en los siguientes cuadros. Cabe mencionar que en los Anexos 1 y 3 se encuentra una propuesta para la imagen del Mesón de la Recoleta y para las redes sociales (Facebook).

### 3.6.1. Programas de acción estrategias de marketing con relación a los clientes

CUADRO 39

#### PROGRAMAS DE ACCIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING CON RELACIÓN A LOS CLIENTES

OBJETIVOS CORPORATIVOS		PROYECTOS	ESTRATEGIAS	TAREAS O ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PRESUPUESTO ANUAL
Diversificar los segmentos de mercado, en al menos uno por año.	Innovar continuamente los servicios e incorporar nuevas líneas que incrementen el grado de aceptabilidad.	Expansión geográfica	Incurrir en nuevas zonas de la ciudad de Quito a fin de ampliar la segmentación geográfica.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un sondeo a través de encuestas en el norte de la ciudad</li> <li>2. Determinar la zona en la que mayor acogida posee el Salón de recepciones</li> <li>3. Realizar captura de clientes a través de visitas personales</li> <li>4. Dar a conocer los servicios del Salón de recepciones</li> </ol>	1 mes	Coordinador de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal encargado de tabular las encuestas y analizar los resultados</li> <li>• Equipo de</li> </ul>	Índice de referencia por zona	Encuestas	\$ 350,00
Conocer periódicamente las perspectivas del cliente del servicio brindado.		Mejora en la Atención al Cliente.	Mantener un contacto directo con los clientes, para brindar un servicio más personalizado y de calidad (sin intermediarios).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una distribución del personal acorde a los horarios de atención.</li> <li>2. Mantener disponibilidad total del personal para el cliente.</li> <li>3. Abrir un espacio para sugerencias de los clientes.</li> <li>4. Diseñar una base de datos, para mantener contacto con los clientes.</li> <li>5. Monitorear el nivel de satisfacción del cliente.</li> </ol>	2 Meses	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de Cómputo</li> <li>• Personal</li> <li>• Capacitadores</li> <li>• Bases de Datos</li> <li>• Financiero</li> </ul>	Índice de clientes satisfechos	Encuestas de servicio al cliente	\$ 250,00
Innovar la imagen y el servicio ofertado a fin de superar las expectativas del cliente.		Campaña Publicitaria "Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta"	Realizar una campaña publicitaria en el sector Sur Centro de Quito a fin de posicionar el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una planificación que contenga las fechas y lugares para realizar la campaña.</li> <li>2. Definir las artes gráficas para iniciar con la campaña.</li> <li>3. Elaborar volantes, folletos, publicaciones para revistas de eventos, promocionales para internet y redes sociales y tarjetas de presentación.</li> <li>4. Los días de campaña realizar eventos con colores llamativos propios del salón y entregar volantes y tarjetas de presentación al mercado meta.</li> </ol>	Un mes	Coordinador de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal del Área de Marketing</li> <li>• Equipo de Cómputo</li> <li>• Material publicitario</li> <li>• Internet</li> <li>• Financiero</li> </ul>	Índice de aceptación de la campaña	Encuestas de servicio al cliente	\$ 900,00

Fuente: Ing. María Teresa Arias (junio 2012)

Elaborado por: Marcela Toaquiiza

### 3.6.2. Programas de acción estrategias de marketing con relación a los competidores

CUADRO 40

#### PROGRAMAS DE ACCIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING CON RELACIÓN A LOS COMPETIDORES

OBJETIVOS CORPORATIVOS		PROYECTOS	ESTRATEGIAS	TAREAS O ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PRESUPUESTO ANUAL
Diversificar los segmentos de mercado, en al menos uno por año.	Innovar continuamente los servicios e incorporar nuevas líneas que incrementen el grado de aceptabilidad.	Definición de la cartera de Servicios del Mesón la Recoleta.	Ampliar la línea de servicios que ofrece la organización, creando paquetes para diferentes eventos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una investigación de mercado, enfocada a descubrir la preferencia de eventos en un Salón de Recepciones.</li> <li>2. En base a los resultados definir servicios principales que la empresa va a ofrecer.</li> <li>3. Una vez definidos los servicios, formar paquetes para cada tipo de evento.</li> <li>4. Enfocar un servicio adicional a cada paquete para mayor satisfacción del cliente.</li> <li>5. Elaborar un catálogo productos, con sus paquetes y servicios adicionales a los mismos.</li> </ol>	4 meses	Coordinador de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal encargado de la investigación de mercados</li> <li>• Equipo de Cómputo</li> <li>• Financiero</li> </ul>	Índice de nuevos productos	Catálogo de servicios	\$ 350,00
Alcanzar un 80% de ocupación de la capacidad instalada de salones, anualmente.		Decoración del espacio.	Realizar una decoración del lugar diferente, que combine lo tradicional, clásico y moderno sin perder la elegancia que ofrece el Salón de Recepciones.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisar la decoración del lugar y determinar los puntos en los que hay que cambiar</li> <li>2. Establecer una distribución apropiada para cada evento.</li> <li>3. Definir varios tipos de decoraciones acorde a las necesidades de los clientes, que mantengan un ambiente tradicional.</li> <li>4. Identificar los salones que pueden ser divididos para aprovechar la capacidad de cada uno de ellos.</li> </ol>	3 meses	Organizador de eventos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la empresa</li> <li>• Decoraciones</li> <li>• Infraestructura de los salones</li> <li>• Financiero</li> </ul>	Índice de aceptación de la decoración	Encuestas de servicio al cliente	\$ 800,00
Mejorar continuamente el servicio de organización de eventos.		Plan de capacitación	Mantener un plan de capacitación en la excelencia de la atención al cliente para el personal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar las necesidades de capacitación del personal</li> <li>2. Realizar un plan de capacitación</li> <li>3. Conseguir capacitaciones gratuitas o auspiciadas por los clientes del salón</li> <li>4. Definir evaluaciones de las capacitaciones.</li> </ol>	1 mes	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Financiero</li> </ul>	Índice de capacitaciones efectivas	Informe de capacitaciones	\$ 1.000,00

Fuente: Ing. María Teresa Arias (junio 2012)

Elaborado por: Marcela Toaquiza

### 3.6.3. Programas de acción estratégicas del marketing mix

CUADRO 41

#### PROGRAMAS DE ACCIÓN ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

OBJETIVOS CORPORATIVOS	PROYECTOS	ESTRATEGIAS	TAREAS O ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PRESUPUESTO ANUAL
Alcanzar un 80% de ocupación de la capacidad instalada de salones, anualmente.	Estudio de la utilización de recursos y la capacidad.	Desarrollar mecanismos de lay-out, para mejorar la organización de los eventos.	1. Realizar una planificación acerca de la utilización de los recursos, determinando el disponible y considerando la demanda promedio. 2. Medir la capacidad de recurso con el que cuenta la organización. 3. Establecer programas de inversión en recursos físicos dentro de los cuales se haga una revisión del estado del equipamiento, las necesidades de adquisiciones, la disponibilidad de recursos económicos.	1 Mes	Administrador	• Personal encargado de planificar la utilización del recurso • Equipo de	Porcentaje de capacidad utilizada	Registro de eventos	\$ 450,00
Innovar la imagen y el servicio ofertado a fin de superar las expectativas del cliente.	Aplicación de Plan de Marketing.	Definir un plan de marketing anual que sirva como referencia.	1. Revisar la propuesta de Plan de Marketing del presente proyecto. 2. En base a las posibilidades de recursos, implementar los proyectos. 3. Designar los responsables de cada uno de los proyectos. 4. Realizar convenios empresariales. 5. Evaluar los resultados obtenidos a través del control del Plan de Marketing Anual.	Un mes	Coordinador de marketing	• Personal del Área de Marketing • Equipo de Cómputo • Internet • Financiero	Índice de cumplimiento de plan de marketing	Informes de proyectos	\$ 250,00
Incrementar los ingresos en un 10% anual.	Determinación de planes de pago.	Ofrecer facilidades de pago, tanto para pagos en efectivo como con tarjetas de crédito.	1. Realizar una investigación en la competencia acerca de sus precios. 2. Estructurar formas de pago para cada tipo de evento. 3. Diseñar una línea de descuentos especiales de acuerdo a paquetes de eventos. 4. Determinar políticas de pagos para clientes especiales.	2 meses	Contador	• Equipo de Cómputo • Software	Número de formas de pago determinadas	Informe de proyecto	\$ 100,00
Reducción del 5% de los costos operativos anuales.	Lograr un margen un bruto del 30% sobre evento.	Políticas de costos.	Determinar políticas de costos, para establecer precios accesibles para nuestros clientes y beneficiosos para la organización.	2 meses	Contador	• Personal • Equipo de Cómputo	Índice de costos anual	Estados Financieros	\$ 150,00
Colaborar con el 20% de las ganancias a la ayuda social que brindan las Hermanas de la Comunidad del Buen Pastor.	Ayuda Social.	Realizar visitas directas a clientes y obtener convenios con clientes que requieran el servicio constante.	1. Realizar un estudio sobre los costos de la organización. 2. Definir políticas de costos que permitan obtener un porcentaje significativo de utilidades para la empresa. 3. Realizar convenios con empresas proveedoras mediante visitas personalizadas para obtener patrocinios y rebajas en precios de los productos que necesita la organización. 4. Realizar integración vertical hacia atrás, para poder tener mayor control sobre los proveedores.	Un mes	Administrador	• Financiero • Personal	Monto de ayuda social	Estados Financieros	\$ 300,00

Fuente: Ing. María Teresa Arias (junio 2012)

Elaborado por: Marcela Toaqui

### 3.6.4. Resumen de planes de acción

CUADRO 42

#### RESUMEN DE PLANES DE ACCIÓN

OBJETIVOS CORPORATIVOS		PROYECTOS	ESTRATEGIAS	TAREAS O ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIF.	PRESUP. ANUAL
Diversificar los segmentos de mercado, en al menos uno por año.	Innovar continuamente los servicios e incorporar nuevas líneas que incrementen el grado de aceptabilidad.	Expansión geográfica	Incurrir en nuevas zonas de la ciudad de Quito a fin de ampliar la segmentación geográfica.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un sondeo a través de encuestas en el norte de la ciudad</li> <li>2. Determinar la zona en la que mayor acogida posee el salón de recepciones</li> <li>3. Realizar captura de clientes a través de visitas personales</li> <li>4. Dar a conocer los servicios del Salón de recepciones</li> </ol>	1 mes	Coordinador de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal encargado de tabular las encuestas y analizar los</li> </ul>	Índice de referencia por zona	Encuestas	\$ 350.00
		Definición de la cartera de Servicios del Mesón la Recoleta.	Ampliar la línea de servicios que ofrece la organización, creando paquetes para diferentes eventos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una investigación de mercado, enfocada a descubrir la preferencia de eventos en un Salón de Recepciones.</li> <li>2. En base a los resultados definir servicios principales que la empresa va a ofrecer.</li> <li>3. Una vez definidos los servicios, formar paquetes para cada tipo de evento.</li> <li>4. Enfocar un servicio adicional a cada paquete para mayor satisfacción del cliente.</li> <li>5. Elaborar un catálogo productos, con sus paquetes y servicios adicionales a los mismos.</li> </ol>	4 meses	Coordinador de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal encargado de la investigación de mercados</li> <li>• Equipo de Cómputo</li> <li>• Financiero</li> </ul>	Índice de nuevos productos	Catálogo de servicios	\$ 350.00
Alcanzar un 80% de ocupación de la capacidad instalada de salones, anualmente.	Decoración del espacio.	Estudio de la utilización de recursos y la capacidad.	Desarrollar mecanismos de lay-out, para mejorar la organización de los eventos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una planificación acerca de la utilización de los recursos, determinando el disponible y considerando la demanda promedio.</li> <li>2. Medir la capacidad de recurso con el que cuenta la organización.</li> <li>3. Establecer programas de inversión en recursos físicos dentro de los cuales se haga una revisión del estado del equipamiento, las necesidades de adquisiciones, la disponibilidad de recursos económicos.</li> </ol>	1 Mes	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal encargado de planificar la utilización del recurso</li> <li>• Equipo de Cómputo</li> </ul>	Porcentaje de capacidad utilizada	Registro de eventos	\$ 450.00
		Decoración del espacio.	Realizar una decoración del lugar diferente, que combine lo tradicional con la elegancia que caracterice al Salón de Recepciones.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisar la decoración del lugar y determinar los puntos en los que hay que cambiar</li> <li>2. Establecer una distribución apropiada para cada evento.</li> <li>3. Definir varios tipos de decoraciones acorde a las necesidades de los clientes, que mantengan un ambiente tradicional.</li> <li>4. Identificar los salones que pueden ser divididos para aprovechar la capacidad de cada uno de ellos.</li> </ol>	3 meses	Organizador de eventos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la empresa</li> <li>• Decoraciones</li> <li>• Infraestructura de los salones</li> <li>• Financiero</li> </ul>	Índice de aceptación de la decoración	Encuestas de servicio al cliente	\$ 800.00

Conocer periódicamente las perspectivas del cliente del servicio brindado.		Mejora en la Atención al Cliente.	Mantener un contacto directo con los clientes, para brindar un servicio más personalizado y de calidad (sin intermediarios).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una distribución del personal acorde a los horarios de atención.</li> <li>2. Mantener disponibilidad total del personal para el cliente.</li> <li>3. Abrir un espacio para sugerencias de los clientes.</li> <li>4. Diseñar una base de datos, para mantener contacto con los clientes.</li> <li>5. Monitorear el nivel de satisfacción del cliente.</li> </ol>	2 Meses	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de Cómputo</li> <li>• Personal</li> <li>• Capacitadores</li> <li>• Bases de Datos</li> <li>• Financiero</li> </ul>	Índice de clientes satisfechos	Encuestas de servicio al cliente	\$ 250.00
Mejorar continuamente el servicio de organización de eventos.		Plan de capacitación	Mantener un plan de capacitación en la excelencia de la atención al cliente para el personal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar las necesidades de capacitación del personal</li> <li>2. Realizar un plan de capacitación</li> <li>3. Conseguir capacitaciones gratuitas o auspiciadas por los clientes del salón</li> <li>4. Definir evaluaciones de las capacitaciones.</li> </ol>	1 mes	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Financiero</li> </ul>	Índice de capacitaciones efectivas	Informe de capacitaciones	\$ 1 000.00
Innovar la imagen y el servicio ofertado a fin de superar las expectativas del cliente.		Campaña Publicitaria "Salón de Recepciones mesón de la Recoleta"	Realizar una campaña publicitaria en el sector a fin de posicionar el nombre del Salón de Recepciones la Recoleta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una planificación que contenga las fechas y lugares para realizar la campaña.</li> <li>2. Definir las artes gráficas para iniciar con la campaña.</li> <li>3. Elaborar volantes, folletos, publicaciones para revistas de eventos, promocionales para internet y redes sociales y tarjetas de presentación.</li> <li>4. Los días de campaña realizar eventos con colores llamativos propios del salón y entregar volantes y tarjetas de presentación al mercado meta.</li> </ol>	Un mes	Coordinador de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal del Área de Marketing</li> <li>• Equipo de Cómputo</li> <li>• Material publicitario</li> <li>• Internet</li> <li>• Financiero</li> </ul>	Índice de aceptación de la campaña	Encuestas de servicio al cliente	\$ 900.00
		Aplicación de Plan de Marketing.	Definir un plan de marketing anual que sirva como referencia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisar la propuesta de Plan de Marketing del presente proyecto.</li> <li>2. En base a las posibilidades de recursos, implementar los proyectos.</li> <li>3. Designar los responsables de cada uno de los proyectos.</li> <li>4. Realizar convenios empresariales.</li> <li>5. Evaluar los resultados obtenidos a través del control del Plan de Marketing Anual.</li> </ol>	Un mes	Coordinador de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal del Área de Marketing</li> <li>• Equipo de Cómputo</li> <li>• Internet</li> <li>• Financiero</li> </ul>	Índice de cumplimiento de plan de marketing	Informes de proyectos	\$ 250.00
Incrementar los ingresos en un 10% anual.		Determinación de planes de pago.	Ofrecer facilidades de pago, tanto para pagos en efectivo como con tarjetas de crédito.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una investigación en la competencia acerca de sus precios</li> <li>2. Estructurar formas de pago para cada tipo de evento.</li> <li>3. Diseñar una línea de descuentos especiales de acuerdo a paquetes de eventos.</li> <li>4. Determinar políticas de pagos para clientes especiales.</li> </ol>	2 meses	Contador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de Cómputo</li> <li>• Software</li> </ul>	Número de formas de pago determinadas	Informe de proyecto	\$ 100.00
Reducción del 5% de los costos operativos anuales.	Lograr un margen un bruto del 30% sobre evento.	Políticas de costos.	Determinar políticas de costos, para establecer precios accesibles para nuestros clientes y beneficiosos para la organización.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un estudio sobre los costos de la organización.</li> <li>2. Definir políticas de costos que permitan obtener un porcentaje significativo de utilidades para la empresa.</li> <li>3. Realizar convenios con empresas proveedoras mediante visitas personalizadas para obtener patrocinios y rebajas en precios de los productos que necesita la organización.</li> <li>4. Realizar integración vertical hacia atrás, para poder tener mayor control sobre los proveedores.</li> </ol>	2 meses	Contador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Equipo de Cómputo</li> </ul>	Índice de costos anual	Estados Financieros	\$ 150.00

Colaborar con el 20% de las ganancias a la ayuda social que brindan las Hermanas de la Comunidad del Buen Pastor.	Ayuda Social.	Realizar visitas directas a clientes y obtener convenios con clientes que requieran el servicio constante.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar visitas a empresas interesadas en obtener convenio con la organización y patrocinen ayuda social.</li> <li>2. Impulsar eventos de razón social mediante el internet para obtener mayor acogida por parte de los clientes.</li> <li>3. Establecer un porcentaje de las utilidades a la ayuda social.</li> <li>4. Realizar periódicamente eventos para la ayuda social</li> </ol>	Un mes	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiero</li> <li>• Personal</li> </ul>	Monto de ayuda social	Estados Financieros	\$ 300.00
---	---------------	--	--	--------	---------------	--	-----------------------	---------------------	-----------

**Fuente:** Ing. María Teresa Arias (junio 2012)

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

Para ejecutar las actividades de control, inicialmente se ha planteado la elaboración de indicadores para cada uno de los proyectos los cuales se encuentran en las matrices anteriormente registradas, sin embargo para un mayor detalle de estos, se propone el siguiente cuadro con la fórmula del indicador y la meta a alcanzar.

### CUADRO 43

#### INDICADORES

PROYECTOS	INDICADORES	FÓRMULA	META
Expansión geográfica	Índice de referencia por zona	$(\text{Aceptación zona } x / \text{Total encuestados}) * 100$	40%
Definición de la cartera de Servicios del Mesón la Recoleta.	Índice de nuevos productos	$(\# \text{ productos nuevos} / \text{Total productos registrados}) * 100$	50%
Estudio de la utilización de recursos y la capacidad.	Porcentaje de capacidad utilizada	$(\Sigma \# \text{salones utilizados en eventos día} / \Sigma \text{Total salones disponibles día}) * 100$	80%
Decoración del espacio.	Índice de aceptación de la decoración	$(\# \text{ personas que les gusta la decoración} / \text{Total encuestas de servicio al cliente}) * 100$	70%
Mejora en la Atención al Cliente.	Índice de clientes satisfechos	$(\# \text{ personas satisfechas} / \text{Total encuestas de servicio al cliente}) * 100$	90%
Plan de capacitación	Índice de capacitaciones efectivas	$(\# \text{ capacitaciones efectuadas} / \text{capacitaciones planificadas}) * 100$	100%
Campaña Publicitaria "Salón de Recepciones mesón de la Recoleta"	Índice de aceptación de la campaña	$(\# \text{ personas interesadas} / \text{total volantes entregados}) * 100$	10%
Aplicación de Plan de Marketing.	Índice de cumplimiento de plan de marketing	$(\# \text{ actividades ejecutadas} / \text{total actividades planificadas}) * 100$	90%
Determinación de planes de pago.	Número de formas de pago determinadas	Número de formas de pago determinadas	5
Políticas de costos.	Índice de costos anual	$(\text{Total costos} / \text{total ingresos}) * 100$	30%
Ayuda Social.	Monto de ayuda social	Monto de ayuda social	8000

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza

Adicionalmente para definir al control se ha determinado las siguientes actividades:

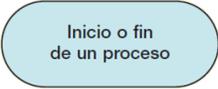
1. Recolectar la información necesaria para definir los indicadores.
2. Verificar que la información contenga los la información suficiente.
3. En caso de que no contenga los datos requeridos, solicitar nuevamente.
4. Una vez que se tenga la información clasificarla por proyecto al que se refiera.
5. Realizar el cálculo de los indicadores en base a las fórmulas determinadas.
6. Revisar el cumplimiento de cada indicador.
7. En caso de que se cumpla con las metas registrar los resultados.
8. Si no cumple con las metas, revisar los justificativos respectivos y registrar los indicadores con los respectivos justificativos.

Es necesario recomendar que la actividad de control sea realizada en base a informes de gestión los cuales estarán a cargo de cada uno de los responsables de los proyectos anteriormente definidos.

El diagrama de flujo del proceso de control antes descrito, se encuentra definido a través de un gráfico, teniendo como referencia que el significado de cada uno de las figuras utilizadas se reflejan en el siguiente cuadro:

## CUADRO 44

### SIMBOLOGÍA BÁSICA DE UN DIAGRAMA DE FLUJO

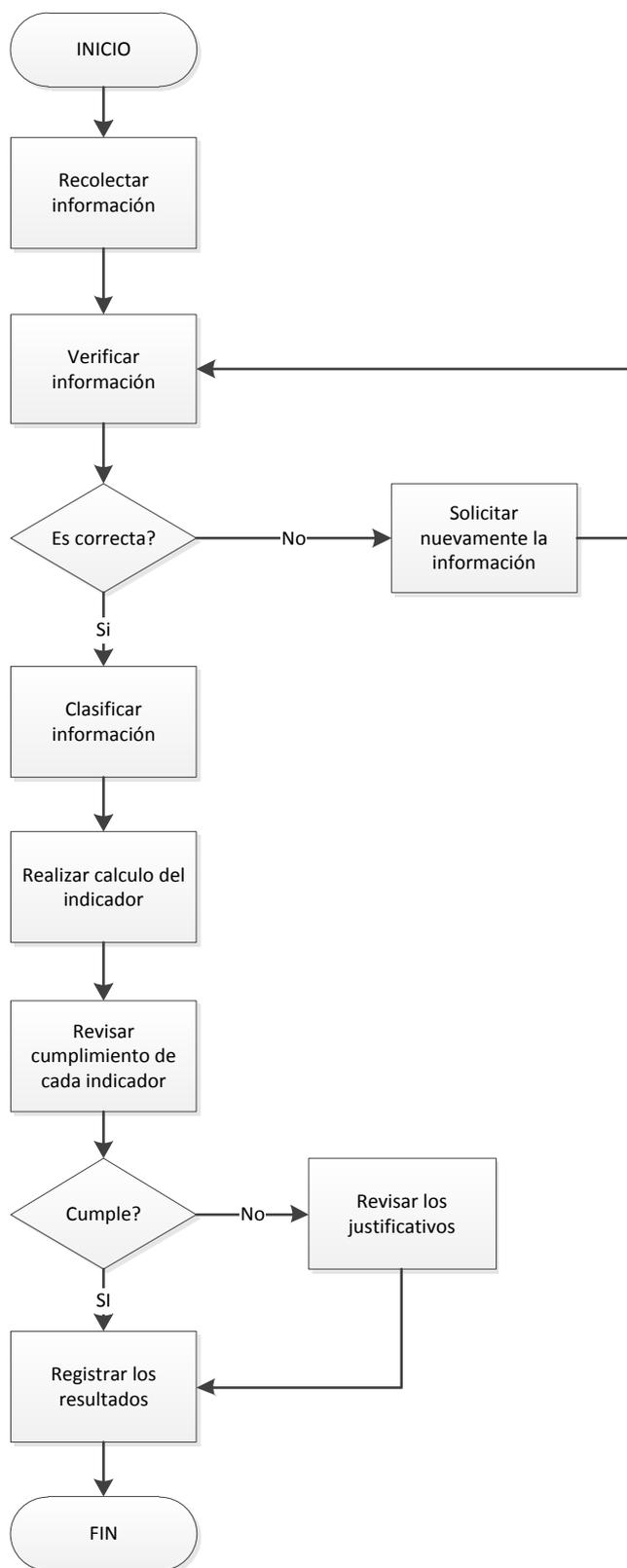
	Empleado para registrar el comienzo o el fin de un conjunto de actividades.
	Representa a una actividad o un conjunto de actividades.
	Representan una decisión, donde se puede tener dos alternativas.
	Representa el flujo y/o la secuencia en la que se realizan las actividades.

**Fuente:** CENTROS DE EXCELENCIA, *Guía de gestión por procesos*, descargado de: <http://www.centrosdeexcelencia.com/dotnetnuke/Portals/0/guiagestionprocesos.pdf>, (agosto 2012).

**Elaborado por:** Marcela Toaquiza.

## GRÁFICO 23

### DIAGRAMA DE FLUJO DE CONTROL



Elaborado por: Marcela Toaquiza

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- Se ha evidenciado que el Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta, necesita mejorar su imagen a fin de que sea más atractiva para el mercado.
- La implementación del presente plan de marketing se encuentra enfocada en atraer a nuevos clientes e incrementar la participación en el mercado.
- El Salón de Recepciones Mesón de la Recoleta no posee fines de lucro, sin embargo se requiere incrementar los ingresos a fin de aumentar la ayuda social.
- Las actividades de control de planes de acción servirán para determinar la efectividad de las tareas implementadas.

### **Recomendaciones**

- Es recomendable la aplicación del plan de marketing a fin de mejorar las condiciones del negocio.
- Es aconsejable la aplicación de encuestas de los clientes a fin de determinar la satisfacción del cliente.
- Se recomienda considerar los recursos con los que cuenta la organización para la ejecución de los programas de acción del presente plan de marketing.
- Es importante que se ingrese a nuevos segmentos de mercado como es el sector empresarial, el cual requiere de servicios de organización de eventos.
- La capacitación constante al personal que colabora en las actividades operativas es indispensable para mejorar el servicio al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS:

- AGUEDA, Esteban, y otros, *Introducción al marketing*, 1<sup>era</sup>. edición, Editorial Ariel, Barcelona-España 2002, p.19.
- BERNAL, Cesar Augusto, *Metodología de la investigación*, 2da edición Prentice Hall, 2006, Pag. 172.
- COHEN, William, *Plan de mercadotecnia*, 3<sup>ra</sup> edición, Editorial Deustro S.A, Madrid - Barcelona 1993, p.2.
- FERNANDEZ, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*, 1<sup>era</sup>. edición, Editorial Mcgraw Hill, México – DF, p. 19.
- FERRELL O.C. y HARTLINE Michael, *Estrategia de marketing*, 3<sup>ra</sup> Edición, Editorial Thomson S.A, México – DF 2006, p.33.
- GULTINAN Joseph y MADDEN Thomas, *Gerencia de marketing estrategias y programas* 6ta edición, Editorial Mc. Graw Hill Interamericana S.A, Bogotá-Colombia 1998, p.17.
- LAMBIN, Jean Jacques, *Dirección de marketing y ventas*, 1<sup>ra</sup> edición, Editorial Cultural de Ediciones S. A, Madrid – España 2002, p.9.
- MALHOTRA, Naresh, *Investigación de mercados*, 2<sup>da</sup> edición, Editorial Pearson Educación, DF- México, p.21.
- PALAO, Jorge y GOMEZ, Vicent, *Diez claves para ser un empresario de éxito “Domine el marketing para alcanzar el éxito”* , 1<sup>ra</sup> edición , Editorial Palao Editores Sac, Lima – Perú 2009, p.68.

- PHILIP, Kotler y ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de marketing*, 8<sup>va</sup> edición, Editorial Pearson Educación, DF- México 2008, p.102.
- STANTON Willian J, y otros, *Fundamentos de marketing*, decimotercera edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México- D.F. 2007, p. 149.
- WITHERS, Jean y VIPPERMAN, Carol, *Marketing de servicios: Guía de Planificación para pequeñas empresas*, Editorial Juan Granica S.A, Barcelona – España 1993, p.21.

#### **REVISTAS:**

- ESCUELA ÁNGEL DE LA GUARDA, “Antecedentes de la Recoleta”, *Revista Escuela Ángel de la Guarda*, No.1, Quito 15 febrero 2010, p.2.
- SCHERMERHORN John, *Administración*, Editorial Limusa Wiley, México – D.F 2005, Tomado de “Management: the Problems of Success” *Academy Of Management Executive*, vol. 1; 13-19, p.161.
- TAMARIZ, Gabriela, “Distintas Formas de Amar”, *Revista Vistazo*, No.1067, Quito, 2 de Febrero del 2012, p.45

#### **PÁGINAS WEB:**

- ASAMBLEA CONSTITUYENTE DEL ECUADOR, *Constitución del Ecuador 2008*, obtenido de: <http://www.efemerides.ec/1/cons/index7.htm>, (mayo 2012).
- ATRACCIÓN DE CLIENTES, *5 características de tus clientes*, obtenido de: <http://www.atracciondeclientes.com/otras-cosas/5-caracteristicas-de-tus-clientes-ideales/>, (mayo 2012).

- CENTROS DE EXCELENCIA, *Guía de gestión por procesos*, obtenido de: <http://www.centrosdeexcelencia.com/dotnetnuke/Portals/0/guiagegestionprocesos.pdf>, (agosto 2012).
- CRECE NEGOCIOS, *Análisis externo: oportunidades y amenazas*, obtenido de: <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-yamenazas>, (febrero 2012).
- FOREXECO, *La demanda potencial*, obtenido de: <http://www.forexeco.com/empresas/marketing/49-demanda-potencial.html>, (febrero 2012).
- HERNANDEZ AGUIRÁN, *Comprender el mercado y su comportamiento de compra*, obtenido de: <http://www.hernandezaguiran.com/2010/12/philip-kotler-comprender-el-mercado-y.html>, (junio 2012).
- IMEIL, *Proceso de un plan de marketing - Programas de acción*, obtenido de: [www.imeil.com.mx/sim/proce/programas.asp](http://www.imeil.com.mx/sim/proce/programas.asp), (febrero 2012).
- ING. MARIO OLSZTYN, *Proceso de compra*, obtenido de: <http://www.marioolszyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>
- LA HORA, *Iglesia del Buen Pastor*, obtenido de: [www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/604116/-1/Museo-convento\\_Buen\\_Pastor\\_es\\_recoleta\\_pura.html#.UMpn-eSZQZK](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/604116/-1/Museo-convento_Buen_Pastor_es_recoleta_pura.html#.UMpn-eSZQZK), (marzo 2012).
- MUNICIPIO DE QUITO, *Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad*, obtenido de: <http://www.quito.gob.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-de-desarrollo-productivo-y-competitividad.html>, (abril 2012).

- ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL, *Organigrama circular*, obtenido de: <https://sites.google.com/site/organizacionempresarial2/1-organigrama-y-manual/1-1-tpos-de-organigrama/organigrama-circular>, (agosto 2012).
- PHILIP KOTLER, *Las 4 Ps*, obtenido de: <http://elmarketingreal.blogspot.com/2010/01/las-4PS.HTML>, (marzo 2012).
- QUITUMBE EL CENTRO DE EVENTOS, obtenido de: [http://www.facebook.com/#!/pages/QUITUMBE-El-Centro-De-Eventos/134182499994895?sk=app\\_264705750242641](http://www.facebook.com/#!/pages/QUITUMBE-El-Centro-De-Eventos/134182499994895?sk=app_264705750242641), (mayo 2012).
- SUB GERENTE DE SUPERVISION, *Perfil de puesto tipo*, obtenido de: <http://www.docstoc.com/docs/130207587/SUB-GERENTE-DE-SUPERVISION>,(agosto 2013).
- TRÁMITES CIUDADANOS, *Ilustre Municipio de Quito*, obtenido de: <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/institucion.php?cd=38>, (abril 2012).
- VISIONARIA, *La visión de la empresa ¿Cómo materializarla?*, obtenido de: <http://visionaria.axeleratum.com/?p=671>, (marzo 2012).
- WIKIPEDIA, *Barrios de Quito*, obtenido de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Barrios\\_de\\_Quito](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Barrios_de_Quito), (marzo 2012).

# ANEXOS

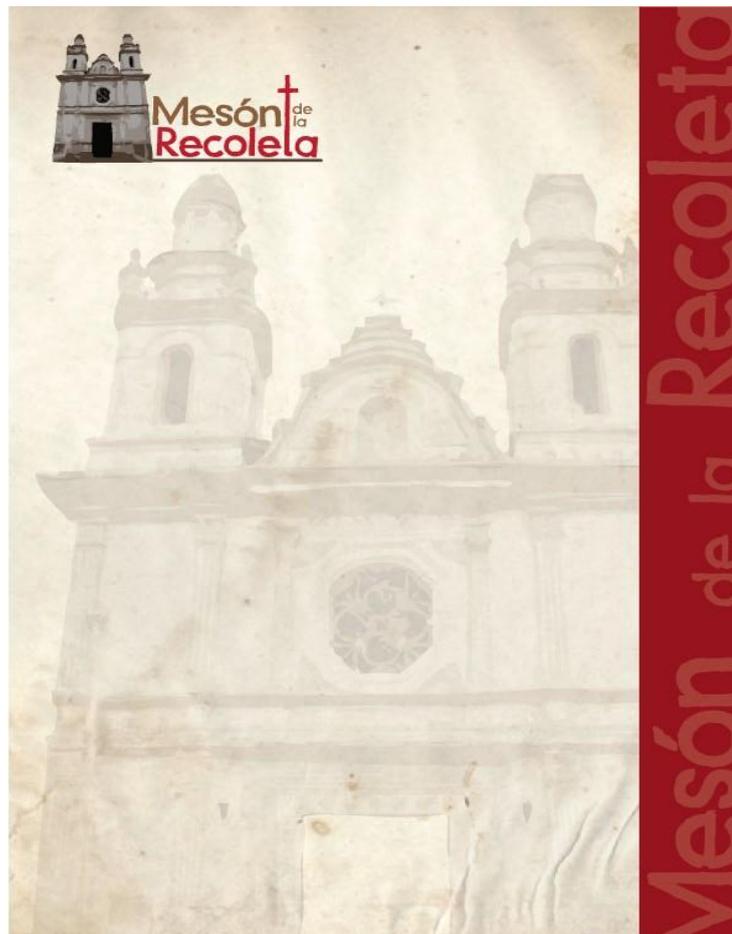
## ANEXO 1

### PROPUESTA DE IMAGEN “MESÓN DE LA RECOLETA”

Logo del Salón de Recepciones



Formato de Hoja membretada



## ANEXO 2

### IMÁGENES DEL “MESÓN DE LA RECOLETA”





# ANEXO 3

## Redes Sociales

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Mesón De La Recoleta'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Marcela Toaquiza'. The main content area features a large photograph of a dining table set with white linens, glassware, and floral decorations. Below the photo is the page's profile picture, which is a logo with the text 'Mesón De La Recoleta'. The page name 'Mesón De La Recoleta' is displayed prominently, along with the text 'A 1 persona le gusta esta página'. On the right side, there is a 'Panel de administración' button and a 'Crear una página' option. Below the main content, there is a section for 'Información' with details: 'Planificación de eventos/Servicios para eventos', '15-02-5156, Quito', and '087 791 199'. There are also buttons for 'Fotos' and 'Me gusta' (with a '1' like count).