



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING.**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN MARKETING.**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE BRINDA EL CENTRO DE EVENTOS “YANIRA”, UBICADO EN EL BARRIO SAN AGUSTÍN DE LA CIUDAD DE MANTA, MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING”.**

**AUTOR:**

**ZAMBRANO BARCIA CARLOS JOSE**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**Ing. JHONNY PONCE ANDRADE, Mg.**

**MANTA – ECUADOR**

**2014 - 2015**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de director de tesis de graduación sobre el tema; **“Análisis del servicio al cliente que brinda el centro de eventos “Yanira”, ubicado en el barrio San Agustín de la ciudad de Manta, mediante la implementación de estrategias de marketing”**; Realizado por el egresado; **Carlos José Zambrano Barcia**.

Certifico; que la presente tesis ha sido realizada por el egresado antes mencionado, supervisada y revisada por mí persona, el mismo que se ajusta a los reglamentos que rigen en la Facultad de Ciencias Administrativas y su Escuela de Ingeniería en Marketing.

**Ing. Jhonny Ponce Andrade, Mg.**

Director de Tesis

## **AUTORÍA**

La responsabilidad de los hechos de la investigación realizada, así como los resultados, ideas expuestas en el diseño de tesis de grado, de igual manera las conclusiones y recomendaciones planteadas en la presente pertenecen exclusivamente al autor.

**Carlos José Zambrano Barcia.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a DIOS por darme la vida, la fuerza, la salud, la inteligencia y la oportunidad de culminar mis estudios.

A mis Padres, Carlos Zambrano y Yanira Barcia, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplo digno de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzado mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mi Esposa Diana Arroyave y Mi hija Yanirita Zambrano Arroyave, por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A mis Hermanas Karla, Andrea y Adriana, por su apoyo incondicional y sus sabios consejos.

A todos mis Profesores por compartir sus conocimientos, vivencias y gratas experiencias que fueron formando parte del pilar fundamental de mi vida en el proceso enseñanza-aprendizaje.

Y a todas las personas que de una u otra forma extendieron su mano amiga en momentos difíciles de mi vida.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional

**Carlos José Zambrano Barcia.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por llevarme a su lado a lo largo de esta vida siempre llenándome de alegría y gozo.

A ti papa Carlos Zambrano, por darme la fuerza y valentía de seguir hacia adelante en lo que me propongo.

A mi mamá Yanira Barcia, gracias por sus sabias palabras soy ahora un profesional

A mi esposa Diana Arroyave, por entenderme en los momentos cuando no podía estar en familia y cuidar de mí.

A mis hermanas Karla, Andrea y Adriana, por sus grandes ayuda puedo cumplir mi meta.

A la Facultad Ciencias Administrativas y la Escuela de Marketing.  
Y nuestro más profundo agradecimiento al Ing. Jhonny Ponce Andrade, Mg. Director de tesis quien me acompañó y guió hasta llegar a la feliz culminación de la misma.

**Carlos José Zambrano Barcia.**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental, analizar el servicio al cliente que brinda el centro de eventos “Yanira”, ubicado en el barrio san Agustín de la ciudad de Manta, mediante la implementación de estrategias de marketing.

Hoy en día, la población que se encuentra empleada, carece de uno de los recursos fundamentales de este siglo, como es el tiempo, debido a las diversas ocupaciones que tienen, no solo en el ámbito laboral, sino también en lo personal, por lo que cada vez demandan en mayor cantidad, que en determinadas fechas especiales, sea un servicio profesional el que se encargue de brindarles el espacio de entretenimiento y el catering, midiendo variables clave como son el precio y la calidad del servicio.

Por tal motivo este proyecto conlleva a dar soluciones a las diferentes necesidades que existen en este mercado, y para ello es necesario analizar y entender lo que el cliente busca, a través de las diferentes estrategias planteadas en el desarrollo de este proyecto.

Hay que tomar en cuenta el que debido a esta carencia del tiempo, las empresas deben ser quienes acudan al cliente y no al contrario, haciendo uso de métodos promocionales y publicitarios tradicionales y modernos como las páginas web, entre otros.

Para llegar a ello, se realizó un estudio de mercado basado en diferentes metodologías, como las encuestas a la población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad de Manta y realizando benchmarking para poder analizar mejor el comportamiento de la competencia.

Eventos “Yanira” con este estudio, será capaz de mejorar el servicio existente, reposicionándose en el mercado y brindando un servicio de calidad a un precio competitivo, lo cual le va a permitir consolidarse en el mercado y mejorar a medio-largo plazo sus ventas y su imagen.

El impacto experimentado será positivo para la sociedad de la ciudad de Manta, ya que todo el replanteamiento del negocio se hará en base a sus exigencias y necesidades, otorgando un papel protagonista al cliente.

## EXECUTIVE SUMMARY

This paper's main purpose is to analyze the client that provides the event center "Yanira" located in the St. Augustine area of the city of Manta, by implementing marketing strategies service.

Today, the population is employed, it lacks one of the key resources in this century, as is the time, because they have different occupations, not only in the workplace, but also personally, by which increasingly demand greater amount, in certain special dates, is a professional service which is responsible for providing the entertainment space and catering, measuring key variables such as price and quality of service.

Therefore this project leads to provide solutions to different needs in this market, and it is therefore necessary to analyze and understand what the client looks through the different strategies proposed in the development of this project.

We must take into account that because of this lack of time, companies must be those who go to the client and not the other, using traditional and modern promotional and advertising methods such as web pages, among others.

To achieve this, a market study based on different methodologies, such as surveys of the economically active population of the urban area of the city of Manta and performing benchmarking to better analyze the behavior of the competition was held.

Events "Yanira" With this study, will be able to improve existing service, repositioning itself in the market and providing a quality service at a competitive price, which will allow you to establish itself in the market and improve the medium - term sales and its image.

The experienced impact will be positive for the society of the city of Manta, since all the rethinking of business will be based on their needs and requirements, giving a leading role to the client

# ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN EJECUTIVO .....	vi
EXECUTIVE SUMMARY .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
CAPÍTULO I.....	1
MACRO CONTEXTO:.....	2
MESO CONTEXTO.....	2
MICRO CONTEXTO .....	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO .....	3
CAPÍTULO II .....	8
<b>2.2 FUNDAMENTACIÓN DE FILOSÓFICA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....</b>	<b>10</b>
<b>2.4 FUNDAMENTACION LEGAL .....</b>	<b>24</b>
2.5. HIPÓTESIS.....	27
2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	27
2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	27
CAPITULO III .....	28
3. METODOLOGÍA.....	28
MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
POBLACIÓN .....	28
MUESTRA .....	29
CAPITULO IV.....	31
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	31
4.1. Interpretación de los datos.....	31
CAPÍTULO VI.....	38
5. PROPUESTA.....	38
5.1. Datos Informativos De La Propuesta.....	38



5.1.1. Título de la Propuesta.....	38
5.1.2 Trabajo que Corresponde .....	38
5.1.3 Área de desarrollo de la Propuesta .....	38
5.1.4 Involucrados .....	38
5.1.5 Director De Tesis .....	38
5.1.6 Tipo De Propuesta .....	39
5.1.7 Fecha De Inicio .....	39
<b>5.2 Antecedentes de la Propuesta .....</b>	<b>39</b>
<b>5.3 Objetivo de la Propuesta .....</b>	<b>41</b>
<b>5.3.1 Objetivo General .....</b>	<b>41</b>
<b>5.3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>41</b>
<b>5.4 Justificación.....</b>	<b>42</b>
<b>5.4.1. Problema a resolver .....</b>	<b>42</b>
<b>5.4.2. Beneficiarios.....</b>	<b>42</b>
<b>5.4.3. Impacto .....</b>	<b>43</b>
<b>5.5. Fundamentación .....</b>	<b>43</b>
<b>6.5.1. Matriz del Marco Lógico de la Propuesta .....</b>	<b>44</b>
PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO.....	69
Análisis de Factores Externos .....	69
1. Consumidor.....	69
1.1. Perfil.....	69
1.2. Deseos y Necesidades .....	69
1.3. Hábitos y Usos .....	70
1.4. Gustos y Preferencias.....	70
1.5. BENEFICIOS.....	71
2.-MERCADO.....	71
2.1. Investigación de Mercados. ....	71
2.2. Análisis del Sector .....	72
2.3. Análisis del Mercado .....	79
2.4 Análisis de la Competencia.....	80
ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS.....	82
3.-Estudio de la Organización .....	82
<b>3.2 ANÁLISIS F.O.D.A.....</b>	<b>84</b>
4.- ASPECTO LEGALES Y FISCALES .....	85
<b>¿Qué es una Marca?.....</b>	<b>85</b>

PARTE II: MARKETING MIX.....	89
<b>1.- SERVICIOS</b> .....	89
<b>1.1.2. Logotipo</b> .....	93
<b>Grafico 12: Logotipo</b> .....	93
.....	93
<b>Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia</b> .....	93
<b>1.1.3. Proveedores</b> .....	94
<b>2. Plaza</b> .....	95
<b>3. Promoción</b> .....	96
<b>4. Publicidad</b> .....	96
1.1.2. Política de Financiamiento:.....	87
1.1.4. Capital de trabajo: .....	88
1.1.6. Ingresos. ....	89
1.1.7. Proyección de Ingresos y Egresos .....	90
1.1.8. Proyección de Ingresos por ventas .....	90
1.1.10. HERRAMIENTAS DEL ANÁLISIS FINANCIERO.....	93
1.1.11. Estado de resultados .....	93
1.1.12. Flujo de efectivo .....	95
Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia .....	96
1.1.13. HERRAMIENTAS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO.....	96
1.1.14.1. Valor actual neto (VAN) .....	96
1.1.14.2. TIR.....	97
1.1.14.3. Tasa de descuento TMAR.....	98
1.1.14.4. Punto de Equilibrio.....	98
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla No. 1: Resultados de la pregunta N° 1 .....	35
Tabla No. 2: Resultados de la pregunta N° 2 .....	36
Tabla No. 3: Resultados de la pregunta N° 3 .....	37
Tabla No. 4: Resultados de la pregunta N° 4 .....	38
Tabla No. 5: Resultados de la pregunta N° 5 .....	39
Tabla No. 6: Resultados de la pregunta N° 6 .....	40
Tabla No. 7: Resultados de la pregunta N° 7 .....	41
Tabla No. 8: Resultados de la pregunta N° 8 .....	42
Tabla No. 9: Roles de compra.....	52
Tabla No. 10: Centros de eventos en Manta .....	54
Tabla No. 11: Plan de actividades.....	84
Tabla No. 12: Medios Radiales .....	85
Tabla No. 13: Medios Escritos.....	85
Tabla No. 14: Rediseño pagina web .....	86
Tabla No. 15: Flyers .....	86
Tabla No. 16: Presupuesto anual publicidad.....	87
Tabla No. 17: Total Inversión .....	88
Tabla No. 18: Capital de trabajo.....	89
Tabla No. 19: Distribucion de la inversion .....	90
Tabla No. 20: Clientes Mensuales.....	91
Tabla No. 21: Proyeccion de ventas.....	92
Tabla No. 22: Gastos Operativos .....	92
Tabla No. 23: Gastos de publicidad y ventas .....	93
Tabla No. 24: Gastos Administrativos .....	94
Tabla No. 25: Estado de resultados .....	96
Tabla No. 26: Balance Proyectado.....	97
Tabla No. 27: Flujo de caja.....	98
Tabla No. 28: VAN .....	99
Tabla No. 29: TIR.....	100
Tabla No. 30: Punto de equilibrio .....	101

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico No. 1: Bocaditos .....	21
Gráfico No. 2: Resultados de la pregunta N° 1.....	35
Gráfico No. 3: Resultados de la pregunta N° 2.....	36
Gráfico No. 4: Resultados de la pregunta N° 3.....	37
Gráfico No. 5: Resultados de la pregunta N° 4.....	38
Gráfico No. 6: Resultados de la pregunta N° 5.....	39
Gráfico No. 7: Resultados de la pregunta N° 6.....	40
Gráfico No. 8: Resultados de la pregunta N° 7.....	41
Gráfico No. 9: Resultados de la pregunta N° 8.....	42
Gráfico No. 10: 5 fuerzas de Porter.....	65
Gráfico No. 11: Organigrama .....	66
Gráfico No. 12: Logotipo .....	79
Gráfico No. 13: Ciclo de vida del servicio.....	79
Gráfico No. 14: Punto de equilibrio.....	102

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### TEMA:

“Análisis del servicio al cliente que brinda el centro de eventos “Yanira”, ubicado en el barrio San Agustín de la ciudad de Manta, mediante la implementación de estrategias de marketing”

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro de Eventos Yanira es una empresa que ha crecido con el paso de los años en la ciudad de Manta, debido a que hoy en día tanto el hombre como la mujer se desempeñan en el ámbito laboral, requiriendo servicios que les permitan tener de todo sin emplear mucho tiempo en ello. Dentro de este medio, están las empresas organizadoras de eventos que permiten al cliente disfrutar de sus celebraciones, evitándose el estrés que conlleva la planificación y ejecución del evento. Eventos Yanira ofrece sus servicios a la sociedad desde hace veinte años, donde se ha mantenido como una de las salas de eventos más reconocida por la población manabita, no solo por su trayectoria sino también por el buen servicio que brinda a la ciudadanía y a las diversas propuestas de servicios que han presentado en fiestas, reuniones, buffetes, y un sin número de actos sociales que se celebran en la ciudad, ayudando de esta manera al cliente a lograr un buen evento sin tener que encargarse de los más mínimos detalles

Pero con el tiempo las expectativas van ascendiendo, y a pesar de sus competidores como son; Sala de eventos “Vic Clar”, Mario`s Restaurant, Vic Mar, Eventos Tohallí, entre otros la visión y deseos de sus propietarios es seguir creciendo en el mercado basado en su ventaja competitiva. Por este motivo se pretende generar un valor agregado a los públicos y persuadir a que soliciten sus servicios. Mediante la implementación de estrategias de marketing se incursionaría en la innovación, persuasión y calidad de la imagen corporativa de la empresa, lo cual mejoraría la demanda de los servicios de Eventos “Yanira”, y

lo más importante lograr la diferencia entre la competencia para que los clientes obtengan esa satisfacción tan anhelada.

## **CONTEXTUALIZACION MACRO, MICRO Y MESO**

### **MACRO CONTEXTO:**

Los eventos en el mundo se originaron a partir de la Grecia clásica donde se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre donde lo dedicaban para organizar fiestas para la cultura, religión y deporte. Sin embargo lo que verdaderamente impulsó los eventos fue la Revolución Industrial, pues con la invención de la máquina a vapor se iniciaron muchos desplazamientos para aprovechar el tiempo libre.

Por lo tanto, cada vez ha evolucionado más la organización de eventos a nivel mundial pues hoy en día existen muchas empresas que están incursionando este sector de la economía en Ecuador, ofreciendo variedad de servicios que logren satisfacer las necesidades de los clientes. La diversidad en las necesidades y deseos de las personas han hecho posible que este tipo de negocio se expanda hasta en países en vías de desarrollo.

En nuestro país el servicio de Eventos ha logrado gran impacto en la población, especialmente en la adquisición de nuevas tendencias enfocadas a decoraciones, platos gourmet, entre otros; que han logrado mejorar la calidad de Eventos y hacer inolvidables estos momentos únicos.

### **MESO CONTEXTO**

En la provincia de Manabí, se realizan varias actividades socioeconómicas, culturales, en fin; entre ellas se puede destacar las actividades sociales, que son los eventos que la ciudadanía manabita realiza, por sus fiestas personales, de trabajo, de festividades y un sin número de eventos más, pero es aquí donde se ha ido desarrollando con el tiempo el negocio de los centros o salas de eventos que hacen de sus fiestas o reuniones, lo que el ciudadano con el poco tiempo que tiene no puede hacer. Aprovechando esto, las diferentes salas que se han asentado en la

provincia, han ofertado sus servicios, haciendo la vida más cómoda, y en un ambiente más propicio para el invitado/os, y lo principal para la ciudadanía en general, dando oportunidad a nuevas fuentes de trabajo.

## **MICRO CONTEXTO**

Manta, es una ciudad de gente emprendedora y trabajadora, que se ha desempeñado en varias actividades durante algunos años, como; pesca, artesanía, industria, y por otra parte la empresarial, todas con el afán de desarrollar recursos importantes para la ciudad, más en el ámbito social, situaciones laborales que benefician a todos los sectores para obtener lucro que ayude al sostén familiar, sin olvidar el bienestar de los que trabajan en sus hogares, aportando con dichas tareas.

Cabe mencionar que algunos campos se ven afectados por la crisis económica a las que se enfrenta el país, en su mayoría a aquellas personas que están desempleadas, de aquí nace muchas veces las microempresas, que ayudan sin duda al sustento de sus hogares, no en cantidad, pero con lo necesario para subsistir.

El Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el barrio San Agustín de la ciudad de Manta, oferta sus diferentes servicios para eventos; sociales, fiestas, graduaciones, bautizos, matrimonios, aniversarios, y un sin número de eventos más que forman parte de la vida de los ciudadanos y que con el poco tiempo que las personas tienen por cuestiones laborales o personales, no pueden realizar. En el mes de diciembre es donde más acogida tienen por las festividades de navidad y año nuevo, donde las empresas realizan eventos para sus empleados, solicitando entonces los servicios de este centro, que aporta a la ciudad de Manta, en el dinamismo económico, social y cultural, ayudando al desarrollo de dicha urbe.

### **1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO**

El mercado de hoy es muy competitivo, en tiempos anteriores las personas eran más conformistas, a diferencia de lo que hoy se ve: consumidores con mayores exigencias, incluso piden más de lo que muchas veces uno puede ofrecer, pero es aquí donde hay que aprender a manejar algunos factores que influyen en la

conducta del consumidor, para lograr la satisfacción, es esto lo que se ve en las salas de eventos, los servicios que ofrecen son varios, pero las ideas del cliente van más allá, de esta manera el Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el barrio San Agustín de la ciudad de Manta, desea lograr la implementación de estrategias innovadoras de marketing para atraer nuevos clientes y la fidelización de los existentes, generando una mayor demanda de los públicos, la problemática es clara, la estabilidad del cliente en una empresa depende de lo que ésta le ofrezca de acuerdo a las capacidades del mercado y de la misma empresa, innovando y beneficiando siempre al cliente.

## **PROGNOSIS**

Con la implementación de Estrategias de Marketing, la empresa entraría en la mejora continua y en su constante desarrollo, e innovación para tener acogida en el mercado, también mejoraría el nivel de competitividad de sus competidores y quienes saldrían beneficiados sería la ciudadanía de Manta.

De no acogerse a la implementación de estrategias de marketing, la empresa continuaría en su inestabilidad empresarial y sería absorbida por sus competidores, porque la competencia se percata de aquello y empieza a producir más de lo que una empresa con supuesta experiencia no llega a lograr, por ello las empresas deberán capacitarse y desarrollar nuevas actividades para incrementar su producción, logrando mantenerse en el mercado, de lo contrario, se puede mantener en el mismo como una empresa de bajo perfil que poco a poco irá desapareciendo en la mente del consumidor que es lo que más le cuesta a la empresa, porque de ello depende su durabilidad en el mercado para que no declive totalmente. En cuanto a los centros de eventos, la competencia es fuerte porque existen los centros de eventos de hoteles que hacen propuestas interesantes para el cliente, que gustan y para ellos genera más acogida que para los mismos.



## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El servicio al cliente que brinda el Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el barrio San Agustín de la ciudad de Manta, satisface ampliamente las necesidades y deseos que los clientes demandan?

## SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Los clientes del Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el barrio San Agustín de la ciudad de Manta, estarán totalmente satisfechos del servicio al cliente brindado?

¿Qué otros servicios complementarios harían falta en el Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el barrio San Agustín de la ciudad de Manta, para que los clientes estén satisfechos y se logre su fidelización?

¿Qué estrategias de marketing se podrán implementar en el Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el barrio San Agustín de la ciudad de Manta, para satisfacer a los públicos que cada vez son más exigentes?

¿La ubicación del local del Centro de Eventos “Yanira” brinda seguridad a su clientela?

## DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

**Campo:** Económico – Social

**Área:** Marketing Estratégico

**Aspecto:** Aplicación de innovadoras estrategias en el Servicio al Cliente que brinda Eventos Yanira.

**Tema:** “Análisis del servicio al cliente que brinda el Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el Barrio San Agustín de la ciudad de Manta, mediante la implementación de estrategias de Marketing.”

**Delimitación Espacial:** Barrio San Agustín; cantón Manta.

**Delimitación temporal:** 2013 -2014

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Mejorar el servicio al cliente que brinda el Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el Barrio San Agustín de la Ciudad de Manta, implementando estrategias de Marketing.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Realizar un estudio y análisis del servicio al cliente que brinda Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el barrio San Agustín de la ciudad de Manta, para diagnosticar la posición actual ante la competencia.
- ❖ Implementar estrategias de marketing para generar un mejor servicio en Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el barrio San Agustín de la ciudad de Manta.
- ❖ Innovar servicios para el área de Festejos.
- ❖ Aplicar Herramientas de Marketing Relacional y Social.

### **JUSTIFICACIÓN**

El Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el barrio San Agustín de la ciudad de Manta, tiene veinte años en el mercado, su trayectoria ha sido larga y muy productiva, logrando incrementar sus servicios y llevándolos a otros lados en dónde generan gran expectativa, siendo así que a la vez quieren brindar un mejor servicio, ya que los clientes siempre van a exigir más; pero aprovechando esto, hay que lograr la satisfacción de los mismos, y es esto lo que Centro de Eventos “Yanira” desea, implementar estrategias de marketing que aporten a su desarrollo en la sociedad, posicionándose aún más en la mente del cliente, adquiriendo de esta manera sus servicios y obteniendo a cambio satisfacción que es muy importante para que regresen, sean fieles y a la vez apliquen el marketing de boca en boca y genere a su vez como consecuencia la llegada de nuevos clientes.

Es arduo el trabajo en cuanto a promociones, porque los clientes son exigentes, pero la atención que deben brindar logrará una buena reacción por parte de ellos, lo que les interesa, lo que desean, lo que esperan por parte de la empresa.

Es muy importante conocer este lado del cliente para de igual forma satisfacer sus deseos, y lo más factible es que no exista ningún impacto negativo en el ambiente, se concentra en el marco social y económico generando un buen servicio, con buenas promociones, buena publicidad y lo mejor excelentes precios.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

##### **2.1 CONCEPCIONES SOBRE EL MERCADO**

Desde hace décadas los actos sociales siempre se han caracterizado por ser formales e informales, en el caso de los actos conmemorativos como fechas especiales de las ciudades o las reuniones de política u otros se han dado de una manera muy simbólica, que con el tiempo y el nivel social que se ha adquirido durante el tiempo exigen actos más especiales y coordinados por expertos que hagan de éstos algo representativo, elegante, formal, como se ha dado en la actualidad.

Por ello desde siempre ha existido eventos sociales y para celebrarlos se han realizado actividades como las fiestas, cumpleaños, bautizos, babyshower, etc., donde se han dado estas manifestaciones no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional, generando mayores expectativas y por lo tanto un mejor servicio, dado esto el tiempo para organizar eventos se nos ha ido acortando por nuestras labores diarias y es aquí donde nacen los centros de eventos, donde un restaurant de un hotel, se convierte en un salón para acoger a aquellas personas que deseen realizar algún evento social, pero no queda solamente ahí, nacen estas salas que con sus salones y sus diversas áreas y servicios generan más demanda por parte de los clientes que ya no se conforman con una simple y sencilla fiesta sino que desean hacerlo como un evento ante la sociedad que los conoce.

##### **2.2 FUNDAMENTACIÓN DE FILOSÓFICA**

El concepto de mercadotecnia tiene un trastorno filosófico que conduce a las empresas u organizaciones que la practican hacia la identificación y satisfacción de las necesidades o deseos de sus mercados metas o cambios de la obtención de una determinada utilidad o beneficio.

Por ello, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos como todas las personas que están relacionadas con el área de mercadotecnia, conozcan en qué consiste el concepto de mercadotecnia y el cómo aplicarlo.

El Concepto de Mercadotecnia, Según Expertos en la Materia:

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia", el concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos".

En otro de sus libros (Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales), Philip Kotler afirma que el concepto de marketing (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares: 1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.

### **El Concepto de Marketing:**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es

un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes".

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro"<sup>1</sup>.

### **2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

La variable independiente implementación de estrategias de Marketing describe o implica todas las actividades y acciones tendientes a reforzar los procesos de comercialización y penetración del mercado, afectando positivamente o incidiendo en el incremento de los servicios del Centro de Eventos "Yanira".

"Marketing o mercadotecnia, tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padres del marketing moderno) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y

adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing, en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto. Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo.

Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE, admitiéndose el uso de este anglicismo. La adaptación gráfica de este término propuesta por la RAE es márquetin, si bien la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia.”<sup>2</sup>

### **Definición de ventas.**

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

- Tipos de ventas. Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:  
**Ventas directas:** involucran contacto directo entre comprador y vendedor  
ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social.
- **Ventas industriales:** ventas de una empresa a otra.  
Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).
- **Ventas electrónicas:** vía Internet.

## **Estrategias**

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.

## **LA CULTURA DE LOS MANTENSES EN LAS CELEBRACIONES FAMILIARES**

En la ciudad de Manta por los años 1920 a 1970 se dieron las fiestas del comercio de Manta, un evento que sin duda sigue haciendo trascendencia en donde existe mucho esplendor, fulgor por la cultura Mantense y las celebraciones de las fiestas.

Desde hace muchos años se viene dando los festejos ya sean familiares, de amigos o en fin sociales, son todas estas celebraciones las que se comparten y se la pasa bien, pero de igual forma el tiempo para la organización de las mismas ya no da la facilidad, por cuestiones laborales u otros asuntos que no permiten el hacer reuniones o festejos a la altura de los invitados, es por ello que nacieron los alquileres de sillas, de bancos, de servicio de comida, bebidas y bocaditos, pero con el pasar de los años fue elevándose el nivel de festejos ya deseaban algo más formal, decorativo y con todo lo que ahora ofrecen las salas o centros de eventos, para poder disfrutar con calma, con más alegría y sin necesidad de preocuparse por cada detalle. El compartir con familiares y amigos más amablemente es lo que suele pasar en estos eventos, la cultura se sigue manteniendo, solo que ahora hay mucha más facilidad para adquirir estos servicios por parte de empresas que se dedican a esto, y los Mantenses podrán continuar con las celebraciones de toda clase.

## **EL SERVICIO AL CLIENTE**

Para definir el servicio al cliente, hay que entender que el cliente es la prioridad de una empresa o institución y que hay que atenderlo muy bien de manera que ellos se sientan importantes, es decir que para la empresa él es importante y que no pasa desapercibido, cada empresa o institución tendrá la manera o la forma de atender a un cliente pero siempre tendrán que coincidir al final, un cliente satisfecho por el servicio brindado.



## **PUNTOS BÁSICOS DEL SERVICIO AL CLIENTE**

El cliente siempre va a buscar comodidad, calidad, buen precio, pero lo más importante un buen servicio, y recordemos que ese servicio tiene que ser brindado por el vendedor, de una manera que haga que éste regrese.

A continuación veremos puntos que son efectivos para lograr que el cliente sea un adicto al servicio que se brinda.

### **Satisfacer a todos y a cada uno de los clientes**

Cada mirador en su tienda es muy valioso e importante, no permita que se escape, no deje de vender.

El saber que en el día se acercan muchos clientes suele ser un problema para los vendedores, que no se ven en la obligación de realizar un análisis de los clientes y los motivos por la cual no se cerró la venta, ya que en su mente sabe que vendrán muchos más y esos futuros clientes si comprarán cayendo en la peor falla de un negocio minorista.

Es importante saber que cada cliente que nos visita representa dinero a la empresa o en este caso a la sala de eventos, y hay que estar conscientes de que los gastos de marketing aumentarán si no vendemos a los clientes que llegan a la tienda, siendo así, que hay que cambiar los miradores por compradores.

### **Mantenga siempre su inteligencia emocional**

Existen muchas multinacionales que han fracasado a pesar de poseer el mejor elemento humano, gerentes graduados con honores, pero esto no garantiza réditos si ese personal no tiene, inteligencia emocional.

Un vendedor que no posee esta inteligencia, mezclará fácilmente problemas personales con asuntos laborales logrando hacer del salón de venta, un lugar lleno de discusiones y malos entendidos originados por su mal humor.

Por eso es importante mencionar que la capacidad de rendir bien, a pesar de los problemas personales, ha sido siempre una característica de un vendedor profesional.

### **La apariencia del cliente no importa**

Nunca menosprecie a los clientes:

Los clientes captan la atención de los vendedores, pero no siempre, y es aquí donde hay que recordar que ellos son prioridad y hay que brindarles atención, no olvidarse de que los clientes están ahí para que se los atienda como se debe.

Mantenga siempre su imagen de profesional:

Desde el primer paso que un cliente dé a una tienda, él ya se está formando una imagen del lugar, sus vendedores, etc. Y esta forma de pensar puede estar afectando por el estado de ánimo, apariencias, movimientos de los vendedores, es decir una tienda junto con los vendedores, deben mantener un aspecto profesional, limpio y con exhibiciones bien armadas que hacen sentir al posible comprador que está en un ambiente cálido, junto con personas sinceras que se preocupen por su bienestar, y que le brindarán la mejor asesoría.

### **Demandas del cliente externo**

Productos y servicios de calidad

Atención personalizada

Precios razonables

Facilidad de pago

Transparencia en los procesos

Porque el cliente cada día es más exigente, es cuando más los vendedores tienen que esforzarse y brindar buenos productos y un buen servicio.

## **EL SERVICIO ES UN PRODUCTO QUE TIENE ATRIBUTOS**

### Los servicios son más intangibles que tangibles:

Los servicios son el resultado de un esfuerzo de una acción. Cuando el servicio es vendido, no hay, como regla nada para ser mostrado que sea tangible. Los servicios son consumidos, pero no pueden ser poseídos. No pueden ser fácilmente definidos, formulados o alcanzados mentalmente.

Los servicios generalmente son producidos, vendidos y consumidos simultáneamente.

### Los servicios son menos estandarizados y uniformes:

Los servicios se basan en personas o equipos, pero el componente humano es el que prevalece y por esa razón queda muy difícil que pueda ser producido siempre de manera uniforme.

### Los servicios no pueden ser almacenados:

Una vez producido debe ser consumido o hay posibilidad, de que pueda ser almacenado para la venta y consumo futuro.

En general no pueden ser protegidos por patentes

Los servicios son fácilmente copiados y difícilmente pueden ser protegidos por patentes, su diferenciación debe ser estratégicamente definida por una buena imagen de marca.

### Es difícil establecer su precio

Como el servicio se apoya en el trabajo humano, los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien lo produce.

## **EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ACERCA DEL SERVICIO**

“Las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño”.

Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio, es muy importante el conocimiento riguroso sobre las expectativas del cliente para los mercadólogos de servicios.

Saber lo que espera el cliente es el primer paso y tal vez el más importante en la entrega de servicio de calidad.

Estar equivocado sobre lo que desean los clientes puede significar:

- Perder el negocio de un cliente cuando otra empresa da en el blanco.
- Gastar dinero, tiempo y otros recursos en cosas que no cuentan para el cliente.
- No sobrevivir en un mercado ferozmente competitivo, y por ende con clientes que cada día exigen más.

## **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Entender las necesidades es de valor en el desarrollo de las relaciones, solo cuando usted toma el siguiente paso para asegurar que esas necesidades sean satisfechas. Una conciencia dinámica de las necesidades de sus clientes, le dará una sensibilidad mayor de las oportunidades para crear recuerdos durante el curso de una relación, si sus acciones de servicio en su nombre son especiales, las impresiones que usted cree durarán.

Conforme usted va creando estos recuerdos, está en el centro de este paso hacia lograr la excelencia en el servicio. Nuestro comportamiento, que es el reflejo de nuestras características personales, también es muy importante para hacer realidad esta meta.

En su vida personal y carrera, se ha encontrado tanto con comportamiento de servicio bueno como malo. Con ello se ha llegado a entender lo básico que es necesario satisfacer las necesidades del cliente.

La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si el producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. Se supone que la falla en cumplir las necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio.

Además de una sensación de realización al saber que las necesidades propias se han cumplido, la satisfacción también puede relacionarse con otros tipos de sentimientos, dependiendo del contexto o tipo de servicio particular.

## **FACTORES QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

“La satisfacción está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de calidad del producto, servicio y el precio”<sup>3</sup>.

Además factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente, y factores situacionales como las opiniones de los familiares, también influirán en la satisfacción.

## **CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y DEL SERVICIO**

Para un servicio como el que presta Eventos Yanira, las características importantes podrían incluir el área donde se va a realizar el evento, las mesas, la decoración, el ambiente donde se desarrolla, etc. Al realizar estudios de satisfacción la mayor parte de las empresas determinará a través de algún medio (con frecuencia grupos focales) cuáles son las características y atributos importantes para sus servicios, y luego medirán las percepciones de aquellas características al igual que la satisfacción general con el servicio.

---

## **EMOCIONES DEL CONSUMIDOR**

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción con los productos y servicios. Estas emociones pueden ser preexistentes estables, por ejemplo, un estado de ánimo o una satisfacción con la vida; el cliente debe pensar en las ocasiones en que está en una etapa de mucha felicidad en su vida (como cuando se está de vacaciones), y su estado de ánimo bueno, feliz y positivo influirá en la forma en la que se siente con respecto a los servicios que experimenta. De manera alternativa, cuando está de mal humor los sentimientos negativos pueden transferirse a la forma en que responde a los servicios, causando que reaccione de modo exagerado o responda de manera negativa a cualquier problema pequeño.

## **PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS CENTROS DE EVENTOS**

Los productos y servicios que ofrecen las salas de eventos son varios, tienen diferentes propuestas, pero las cosas cambian cuando se enfrentan a clientes exigentes que saben lo que quieren y desean que sus exigencias sean cumplidas, hay que saber cómo complacerlos para que queden satisfechos, la Sala de Eventos más adecuada para ellos será la que escojan.

## **PRODUCTOS QUE OFRECEN EN LAS SALAS DE EVENTOS**

Lo que es muy variado, al igual que el cliente puede escoger lo que desea, a la vez puede sugerir a su gusto, los platos son los requerimientos más apetecidos por los clientes, como también lo son los bocaditos y bebidas.

## **PLATOS NACIONALES E INTERNACIONALES**

Los platos nacionales e internacionales tienen gran diferencia, en cuanto a sabores, variedad, servicio, presentaciones, y hasta en nombres, en cuanto a lo que saben ofrecer las salas de eventos a nivel nacional, se centra en carnes de toda clase, como el pollo, carne de res, mariscos y chanco, acompañados de ensaladas frías, con mayonesa y arroz son los más requeridos por los clientes.

## **BOCADITOS**

Los también llamados piqueo, pasabocas o abre bocas son el entretenimiento en las fiestas y reuniones, de igual forma en las salas de eventos, mientras se degusta de la música y el acto, son muy variados, pequeños, dulces y salados para todos los gustos.

Grafico 1



Trozos de chocolate con cerezas

## **BEBIDAS**

Las bebidas es algo primordial en toda reunión o evento social, y es aquí donde el cliente es más variado, está lo que es el agua, colas, whisky, vino, jugos, cocteles y un sin número de bebidas a elección del cliente.

## **SERVICIOS**

Los servicios que brinda la sala de eventos Yanira son varios, donde se puede distinguir el buen gusto y la excelente presentación, a continuación los diversos servicios que ofrece ésta sala de eventos:

## **LOCAL Y MOBILIARIO**

Es muy importante la comodidad del cliente y para ello es necesario contar con un local en perfectas condiciones y que preste los servicios necesarios para el cliente, como también servicios extras que aporten a brindar una mejor atención al mismo.

## **MOBILIARIO**

Silla peruya

Silla de mano

Silla vestida

Silla de niño

Mesa plástica redonda

Mesa plástica cuadrada

Mesa redonda madera vestida

Taburetes

## **CRISTALERIA**

Platos dorados

Platos de postre

Copa flauta

Copa de vino

Copa de agua

Copa de helado

Copa de coctel

Hielera y tenaza

Vaso

Jarras

Taza de café con platillo

## **CUBERTERÍA**

Tenedor y cuchillo

Calentadores

Plato amarillo redondo

Cucharita

Cucharetas

Cenicero

Cevicheras de cristal

Soperas (cevicheras)



Cafeteras

Charole

## **MANTELERIA**

Servilletas

Mantel brocado

Mantel lino

Mantel largo mesa plástica

Mantel base mesa redonda

Faldón triple

Faldón doble

Tiras de silla

Forro de silla

Velo suizo

## **CARPAS**

Azul 2x3

Azul 3x3

Blanca 3x3

Blanca 4x4

Azul 4x4

Azul 5x5

Blanca 5x5

Blanca 5x6

Azul 5x6

Azul 6x6

Blanca 6x6

## **SERVICIOS EXTRAS**

Filmación:

Video del evento editado se entrega en DVD con Menú interactivo, incluye clip que lleva fotos del recuerdo

Fotografía

Animación de evento “La Hora Loca”

Serenata con Mariachi

## **ESTACIONAMIENTO**

Por lo general las personas que asisten a los eventos sociales tienen autos, y este es un servicio que muchas veces las salas de eventos no tienen muy presente, es necesario tener un estacionamiento para las personas que llevan sus coches.

## **SEGURIDAD**

La mayoría de las salas de eventos cuentan con guardias de seguridad para cuidar de la integridad de los asistentes y de igual forma de sus pertenencias, algo que el cliente toma como un buen servicio, porque se siente tranquilo y seguro de que tanto él como sus familiares o invitados estarán bien.

## **EL TALENTO HUMANO**

Es la parte más importante y principal dentro de cada empresa, porque son ellos quienes día a día se ocupan de que todo esté en orden y de que las cosas salgan como el cliente pide, ya sea desde el organizador, hasta el que abre la puerta, todos son esenciales para el trabajo, y es de notar que tienen que ser los primeros en estar satisfechos, ya que si producen bien a la empresa también le irá bien, por ello es necesario mantenerlos felices y bien remunerados para que sean fieles y atentos.

## **EL PERSONAL**

En las salas de eventos cuentan con varias personas que son:

### Jefe de eventos

Es el encargado de organizar el evento y de ver los más mínimos detalles.

### Meseros

Son los encargados de servir la comida, las bebidas, los postres, etc.

## Dj

Encargado de amenizar el evento con buena música, la que le guste al cliente o la que ya haya quedado con el jefe de eventos

## Guardia de Seguridad

Es el encargado de cuidar la integridad física y material del cliente.

Todos ellos son personal directo, es decir tiene contacto con el cliente, y están también los que no tienen contacto como las:

- Empleadas
- Equipo de Limpieza
- Lavanderas
- Cocineros, etc.

## **LA CAPACITACIÓN**

Para que el personal brinde un buen servicio, es importante que este bien capacitado, para esto la empresa tiene que encargarse de brindar a sus empleados capacitaciones, cursos, seminarios que ayuden a su crecimiento profesional, al igual que pueden generar un mejor y mayor servicio.

### **¿Cada qué tiempo se da la capacitación?**

Las capacitaciones suelen realizarse cada 15 días, porque hay que ser constantes para desarrollar más habilidades, todo esto en beneficio de la empresa y de los mismos capacitados, para mejorar sus conocimientos y enriquecerlos.

### **¿Quiénes imparten la capacitación?**

Las personas aptas e idóneas son los que van a transmitir las enseñanzas a los empleados, existen seminaristas nacionales, al igual que extranjeros, Ingenieros expertos en la materia, que puedan colaborar con el aprendizaje del personal.

## **2.4 FUNDAMENTACION LEGAL**

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales;

El derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.

Aspectos principales que todo consumidor debe conocer:

#### **1. ¿Qué tipo de publicidad está prohibida?**

Es indudable que todo consumidor recibe permanentemente anuncios publicitarios e información de determinado producto o servicio como parte de la promoción comercial que realizan los proveedores; es por ello importante conocer cómo la normativa ecuatoriana regula la publicidad y la información que se entrega al consumidor a través de ella.

Se prohíbe la publicidad engañosa y abusiva:

Se considera publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial, que incite a la violencia, al miedo, o se aproveche de los niños y adolescentes para alterar la paz y el orden público, o incite al público a un comportamiento peligroso para la salud y seguridad personal o colectiva; también se considera publicidad abusiva aquella que en su contenido incluye mensajes subliminales.

Se considera publicidad engañosa aquella cuyo contenido es total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que haga uso de textos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente (incluso por omisión de datos esenciales del producto) induzcan a engaño, error o confusión al consumidor.

El proveedor comete infracción cuando su publicidad induce a error respecto a:

Origen del producto o lugar de prestación del servicio o a la tecnología empleada.

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

## **2. ¿Qué información debe suministrarse al consumidor?**

Los proveedores deben brindar la siguiente información básica: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales (impuestos) de manera que se indique el precio final del producto; la información deberá expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse en la moneda de curso legal.

Los productos de naturaleza durable deberán estar garantizados, indicándose claramente las condiciones de la garantía. Cuando se trate de productos deficientes y usados deberá informarse de esto al público.

En los alimentos, además de cumplir con los permisos y normas técnicas, debe indicarse nombre del producto, marca, identificación del lote, denominación social, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, ingredientes, precio al público, país de origen y si se trata de un alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

En los medicamentos y productos naturales procesados debe indicarse: el nombre genérico del producto, la marca comercial, identificación del lote, denominación social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, tiempo de consumo o fecha de expiración, los componentes con sus especificaciones, precio de venta al público, país de origen, y para productos naturales, su procedencia y en caso de existir elementos culturales o étnicos en el origen, debe señalarse esta información.

En los bienes de naturaleza durable debe darse información sobre seguridad e instrucciones de uso, así como las advertencias que correspondan.

### **3. ¿Quién conoce las quejas o reclamos del consumidor?**

La facultad para pronunciarse sobre cualquier reclamo del consumidor la tiene la Defensoría del Pueblo; sin embargo, se podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

Todo lo anterior, señala en líneas generales cuáles son los derechos que se reconocen al consumidor. La ley sobre la materia se halla compuesta por 15 capítulos que regulan, entre otros aspectos, el control de precios, calidad, cantidad, asociaciones de consumidores, prácticas prohibidas, las infracciones y penas, la competencia y procedimiento; sin embargo, un nuevo proyecto de reforma se encuentra actualmente en debate en la Asamblea, pues la ley actual no cuenta con un lineamiento claro sobre los procedimientos por violación a derechos del consumidor, ni sobre mecanismos de control de calidad. Con el nuevo proyecto se pretende garantizar la participación activa del Estado para la defensa de personas

usuarias y consumidoras y establecer principios y normas que permitan conformar un sistema de protección, reparación y sustitución de derechos.”<sup>4</sup>

## **2.5. HIPÓTESIS**

La aplicación de estrategias de Marketing en el Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el Barrio San Agustín, de la ciudad de Manta, ha repercutido en la demanda de clientes por la falta de innovación e información de paquetes servicios, lo que no satisface ampliamente las necesidades y deseos que los clientes.

## **2.6. VARIABLES**

### **2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Fortalecer el servicio al Cliente del Centro De Eventos “Yanira”, Ubicado en el Barrio San Agustín, de la ciudad de Manta.

### **2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Implementación de estrategias de marketing.

---

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder realizar el presente trabajo se utilizará la investigación de campo dentro de la ciudad de Manta, el cual nos permitirá evaluar las distintas conductas de los clientes, conocer el mercado y el segmento donde vamos a trabajar e identificar la competencia directa e indirecta.

#### NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El Nivel y tipo de investigación a realizar en este trabajo será la exploratoria y descriptiva.

**Investigación Descriptiva.-** Porque mediante un análisis se describirá el mercado objetivo, las preferencias y necesidades de los clientes y el sector o segmento al que dirigimos este proyecto.

**Investigación Exploratoria.-** Se realizará un estudio exploratorio, ya que se necesita explorar el sector donde se va a introducir y además se debe tener primero una vista general del problema lo cual permitirá ahorrar recursos.

#### POBLACIÓN

Este proyecto se enfocará en la ciudad de Manta, teniendo una población de 226.477 habitantes, (según cifra del INEC de acuerdo al censo de población y vivienda 2010), para lo cual se establece que la PEA es de 123.588 considerada como tamaño potencial del mercado.



## MUESTRA

Se utilizará el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual se consideran elementos poblacionales utilizando un procedimiento completamente aleatorio.

Permite además llegar de forma más representativa al mercado objetivo como es el caso de personas que utilizan los servicios del Centro de Eventos “Yanira”.

Se utilizaron los siguientes valores para la determinación de la muestra:

**N=** Tamaño de la muestra

**Z=** nivel de confiabilidad (1.96)

**P=** Probabilidad de ocurrencia. (0.5)

**Q=** probabilidad de no ocurrencia. (0.5)

**N=** población 123.588

**E=** error de muestreo (5%) (0.5)

### Cálculo de la muestra

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 123.588}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 123.588 (0.05)^2}$$

$$N = 3,845 * 0,5 * 123.588$$

**N= 383 personas**

## **Técnicas e Instrumentos**

### **Técnicas**

En la presente investigación se mantendrán los siguientes pasos metodológicos:

Esquema de las encuestas realizadas por el estudiante.

- ✓ Se procederá con la ejecución de las encuestas aplicándolas a los diferentes lugares, parques, universidad. Realizado por estudiantes de Ingeniería en Marketing.
- ✓ Selección de los datos por parte de los estudiantes encuestadores.
- ✓ Digitación de las encuestas seleccionadas para el respectivo análisis y tabulación del mismo.
- ✓ Disputa y análisis de los resultados obtenidos considerando el esquema de cada una de ellas.

Análisis estadístico en cuanto a su comparación del porcentaje establecido

### **Instrumentos Seleccionados**

Para este proyecto se utilizará la técnica de: Encuesta, con el formato y el Logotipo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y de la Escuela de Marketing.

### **Plan de procesamiento de la información**

El procesamiento de la información se efectuará verificando la información que se haya obtenido, mediante la elaboración de tablas y cuadros estadísticos, se analizará e interpretará cada variable a fin de sustentar la hipótesis propuesta y brindar operatividad a cada uno de los objetivos formulados.

## CAPITULO IV

### 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Interpretación de los datos

1. ¿Conoce usted alguna sala de eventos en la ciudad de Manta?

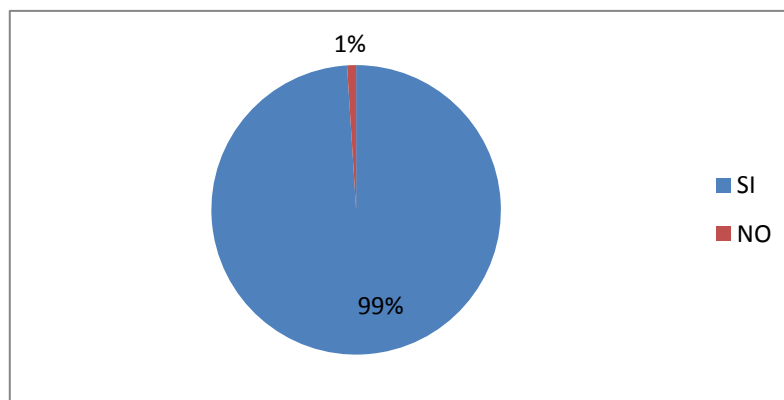
Tabla 1: Resultados de la pregunta N° 1

Respuestas	Familia	Porcentaje
SI	380	99%
NO	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

Gráfico 2: Resultados de la pregunta N° 1



Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

**ANÁLISIS:** Las familias de la ciudad de Manta en su mayoría contestaron que sí, demostrando que el 99% conocen algún centro de eventos en dicha ciudad, pero un 1% desconoce de estos centros, demostrando que a una parte mínima de la población le falta por conocer los servicios que brindan los centros de eventos con los que cuenta la ciudad.

2. ¿Con que frecuencia Ud. Asiste a un evento social?

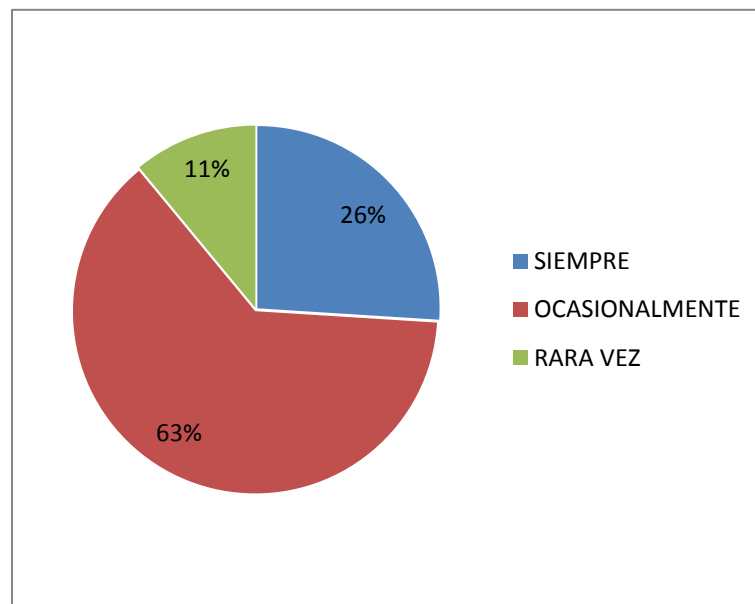
Tabla 5: Resultados de la pregunta N° 5

Respuestas	Familia	Porcentaje
SIEMPRE	98	26%
OCASIONALMENTE	243	63%
RARA VEZ	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

Grafico 5: Resultados de la pregunta N° 4



Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

**ANÁLISIS:** Notamos claramente que las familias que siempre acuden a un evento social corresponden al 26%, las que ocasionalmente lo hacen son 63% con mayor porcentaje y por último tenemos a un 11% rara vez acuden al mismo.

3. ¿De Cuál de los siguientes centros de eventos Ud. Ha escuchado mencionar?

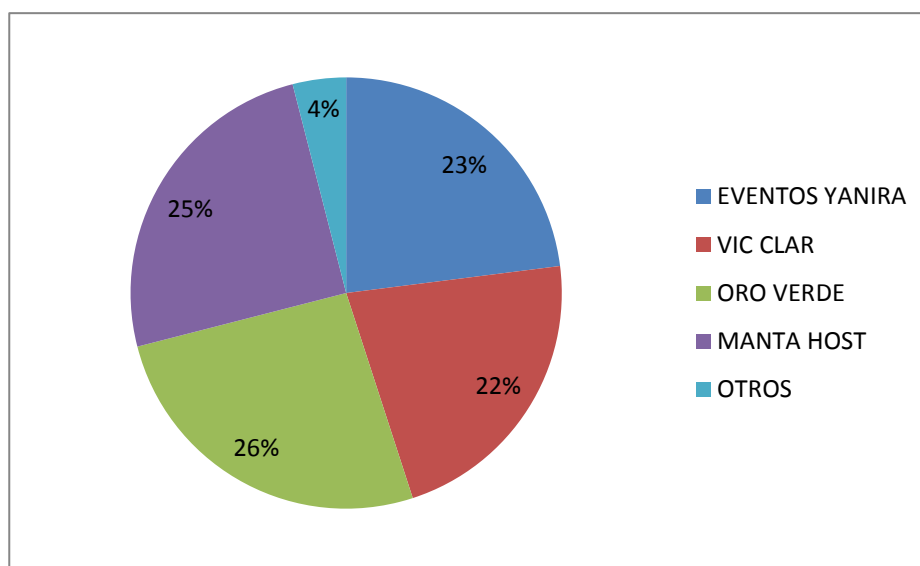
Tabla 2: Resultados de la pregunta N° 1

Respuestas	Familia	Porcentaje
EVENTOS YANIRA	90	23%
VIC CLAR	86	22%
ORO VERDE	101	26%
MANTA HOST	94	25%
OTROS	12	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

Grafico 3: Resultados de la pregunta N° 2



Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

**ANÁLISIS:** Observamos que existe un 26% de las familias que conocen la sala de eventos del Oro Verde, un 25% del Manta Host, un 23% Eventos Yanira, un 23% el Vic Clar y por ultimo un 4% que ha escuchado sobre otros salones de eventos, se puede notar que un buen porcentaje de las familias de Manta conocen la existencia de Eventos Yanira.

#### 4. ¿Ha utilizado Ud. el servicio de algunos de estos centros de eventos?

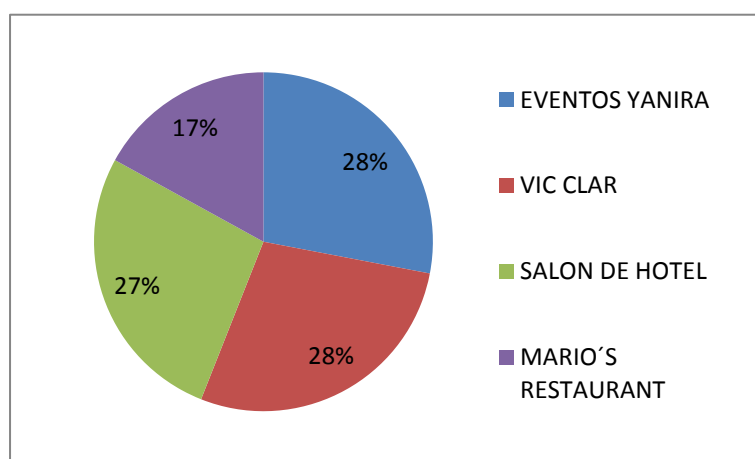
Tabla 3: Resultados de la pregunta N° 1

Respuestas	Familia	Porcentaje
EVENTOS YANIRA	105	28%
VIC CLAR	110	28%
SALON DE HOTEL	104	27%
MARIO´S RESTAURANT	64	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

Grafico 4: Resultados de la pregunta N° 3



Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

**ANÁLISIS:** Dentro de las familias encuestadas, se arrojó como resultados que el 28% ha utilizado el servicio de la sala de eventos Yanira al igual que el Vic Clar con el mismo porcentaje 28%, por consiguiente un 27% los salones de los diversos hoteles y por ultimo un 17% ha utilizado el salón de Eventos Mario's Restaurant, respecto a estos resultados podemos observar que un buen porcentaje de las familias se ha utilizado el servicio de la sala de eventos "Yanira".

5. ¿Cómo calificaría el servicio del Centro de Eventos Yanira?

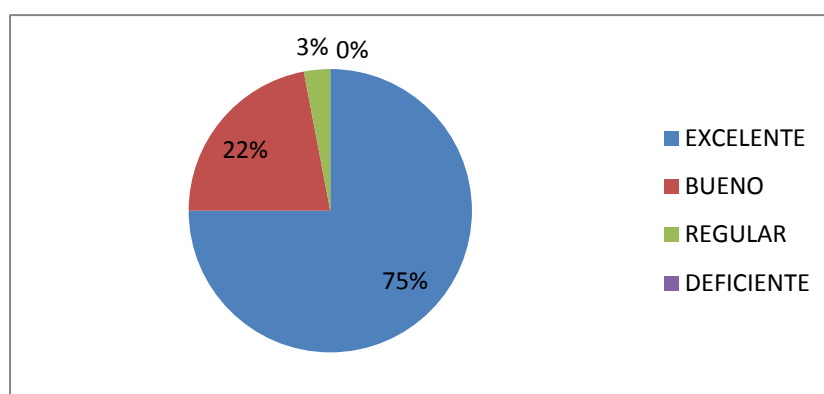
Tabla 7: Resultados de la pregunta N° 7

Respuestas	Familia	Porcentaje
EXCELENTE	287	75%
BUENO	86	22%
REGULAR	10	3%
DEFICIENTE	0	0
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

Gráfico 8: Resultados de la pregunta N° 7



Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

**ANÁLISIS:** Para establecer el nivel de satisfacción del cliente hacia el servicio que brinda el Centro de Eventos Yanira, se hizo la encuesta en la cual se pudo constatar que a un 75% de las familias de la ciudad de Manta lo considera excelente, un 22% que es bueno, al 3% regular que es un índice relativamente bajo a comparación del mayor porcentaje de la familias encuestadas que revela satisfacción del servicio que brinda Eventos Yanira.

6. ¿Cree usted que Eventos Yanira al ofertar continuamente promociones, descuentos y/o paquetes tendrían más acogida por la ciudadanía?

Tabla 6: Resultados de la pregunta N° 6

Respuestas	Familia	PORCENTAJE
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

Grafico 7: Resultados de la pregunta N° 6



Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

**ANÁLISIS:** Un 100% considera que se deben realizar promociones, descuentos y/o paquetes de parte de los eventos, ya que esto les permitiría obtener mayor demanda y una gran aceptación por parte de las personas que aún no han realizado algún tipo de evento en dichas locales de eventos.



7. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación cree Ud. que debería utilizar Eventos Yanira para ofrecer sus paquetes y promociones a la ciudadanía?

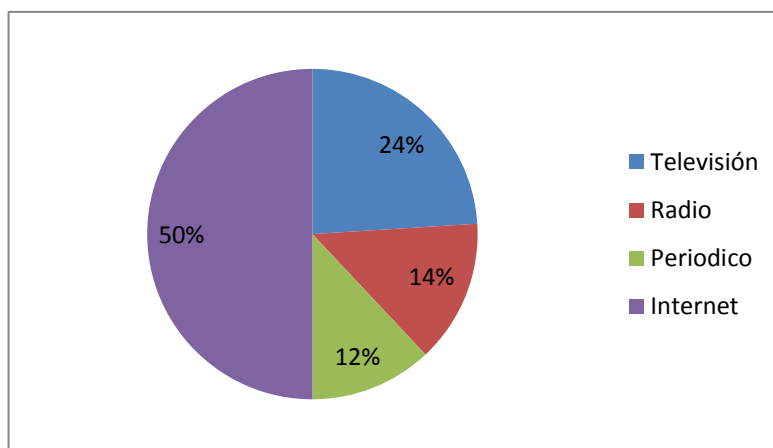
Tabla 4: Resultados de la pregunta N° 4

Respuestas	Familia	Porcentaje
Televisión	89	24%
Radio	55	14%
Periódico	44	12%
Internet	195	50%
Total	383	100%

Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

Grafico 5: Resultados de la pregunta N° 4



Fuente: Estudio De Mercado

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

**ANÁLISIS:** El 50% de las familias de la ciudad de Manta utilizan el internet, el 24% la televisión, el 14% escuchan radio y el 12% periódico, es decir que se puede llegar más a la ciudadanía por medio de internet para brindar promociones e información sobre los eventos.

## **CAPÍTULO VI**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. Datos Informativos De La Propuesta.**

**Nombre de la Empresa:** Eventos “Yanira”, Ubicado En El Barrio San Agustín De La Ciudad De Manta.

##### **5.1.1. Título de la Propuesta**

Implementación de un plan de marketing estratégico basado en acciones de comunicación ATL para el incremento de las ventas del Centro de Eventos “Yanira”, Ubicado En El Barrio San Agustín De La Ciudad De Manta.

##### **5.1.2 Trabajo que Corresponde**

Zambrano Barcia Carlos José

##### **5.1.3 Área de desarrollo de la Propuesta**

Ciudad de Manta.

##### **5.1.4 Involucrados**

Gerente de la Empresa

Egresado

Director de tesis

Personas Encuestadas

##### **5.1.5 Director De Tesis**

Ing. Jhonny Ponce Andrade

### **5.1.6 Tipo De Propuesta**

Comercial y de ventas.

### **5.1.7 Fecha De Inicio**

Marzo del 2014

## **5.2 Antecedentes de la Propuesta**

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, y tratar de conseguir éxito, de esta empresa, basándose en las respuestas que da la demanda del mercado. En otras palabras el entorno en el que se posiciona cambia y evoluciona constantemente, el éxito de esta empresa dependerá en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Es fundamental ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a esta empresa para establecer las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo el mercado.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo, por lo cual se requiere, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de Eventos Yanira sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja de la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado del mercado en el futuro. Pero la realidad indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en

grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello tan sólo 25 décadas, 100 planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

## **2. Marketing estratégico versus marketing operativo**

Mientras que el marketing estratégico conlleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, el marketing operativo invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que se hayan propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing. Muchas empresas no tienen todavía clara esta diferenciación y consideran que realizando tan sólo una campaña de publicidad para alcanzar los objetivos anuales ya están actuando con una estrategia de marketing. Lo que realmente están haciendo es trabajar con una herramienta del marketing operativo, válida, eso sí, pero sin haberse detenido en reflexionar sobre los valores que la harán diferenciarse de la competencia. En resumen, se puede decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial. Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras:

- Segmentación de los mercados.
- Selección de mercados.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Auditoría de marketing.
- Posicionamiento de valor.

## **3. La dirección estratégica**

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital. Es necesario, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que se puede definir como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y dar beneficios a la sociedad.

Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación del valor añadido. Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia”<sup>5</sup>

El plan de comunicación con acciones ATL que significa ABOVE THE LINE que traducido es “sobre la línea”. Es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, diarios y revistas entre otros. Que suelen ser reforzados por campañas BTL.

Ésta es la estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público general, spots de TV y radio, espectaculares, prensa, y otros medios de comunicación.

El objetivo principal es definir la sección de mercado (target) que realmente interesa o sea los clientes potenciales, generar expectativas, fomentar lealtad hacia la marca e incrementar ventas.

### **5.3 Objetivo de la Propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo General**

Conseguir el incremento de las ventas del Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el Barrio San Agustín de la Ciudad de Manta, mediante la aplicación de Marketing basado en acciones de comunicación ATL.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Implementar estrategias de marketing para aumentar la publicidad y las promociones del Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el Barrio San Agustín de la ciudad de Manta.

- Mejorar las ventas de los servicios estrellas y de los servicios de baja rotación a través de estrategias de promoción y comercialización.
- Efectuar un plan de mejoras para el servicio al cliente que diferencie al Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el Barrio San Agustín de la Ciudad de Manta de la competencia directa.

#### **5.4 Justificación**

La adecuación de las áreas físicas para implantar un negocio corresponde a una parte fundamental en la mezcla de Marketing, considerándose al punto de venta como el eje estratégico para captar atención inmediata en la comodidad al momento de adquirir los bienes.

Es por ello que el Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el Barrio San Agustín de la Ciudad de Manta plantea como propuesta iniciar actividades en un local ubicado en un punto de gran afluencia, para generar fácil activación de marca.

Como complemento a estas acciones se pretende crear un paquete publicitario utilizando medios convencionales o ATL, aptos para dar a conocer este tipo de productos.

##### **5.4.1. Problema a resolver**

Debido a las bajas ventas a los servicios que el centro de evento ha obtenido en el último periodo, se ha visto la necesidad de implementar el plan de marketing en el punto de venta directo donde los clientes pueden ir personalmente a conocer los diferentes servicios que ofrece, y de la misma forma aplicar un plan de comunicación ATL para dar a conocer el negocio.

##### **6.4.2. Beneficiarios**

- Los funcionarios y el personal del Centro de Eventos “Yanira”.

### **5.4.3. Impacto**

- El impacto es positivo, de alta relevancia y permanente dentro de las personas, esto permitirá posicionar a la empresa, y como resultado incrementar las ventas y un mejoramiento del servicio.

### **5.5. Fundamentación**

Este proyecto se encuentra plenamente justificado, ya que está dentro de las expectativas del problema a resolver, porque a través de una adecuada utilización de marketing se podrá ganar clientes, es por esta razón que se ha visto la necesidad de mejorar y así abarcar el mercado meta. Con esta propuesta se incrementaría la demanda y el posicionamiento del negocio del Centro de Eventos Yanira y poder cumplir los objetivos principales del proyecto de investigación.

### 6.5.1. Matriz del Marco Lógico de la Propuesta

<b>MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA</b>		
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>
El problema radica en potenciar el punto de venta y la falta de publicidad para dar a conocer los servicios.	Conseguir el incremento de las ventas del Centro de Evento Yanira mediante la aplicación de Marketing basado en acciones de comunicación ATL.	Al potenciar el punto de venta del negocio incrementará las ventas del mismo y se dará a conocer dentro de la ciudad.
<b>PROBLEMAS DERIVADOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS DERIVADAS</b>
Reducción de la cartera de clientes por la falta de publicidad del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar estrategias de marketing para aumentar la publicidad y las promociones del Centro de Evento Yanira.</li> <li>• Implementar un plan de mejoras para el servicio al cliente que diferencie al Centro de Evento Yanira de la competencia directa.</li> </ul>	Al fortalecer el punto de venta del Centro de Evento Yanira mediante estrategias, se logrará el posicionamiento en el mercado con un mejor servicio y costos accesibles.



## **PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO**

### **Análisis de Factores Externos**

#### **1. Consumidor**

##### **1.1. Perfil**

Eventos Yanira está dirigida a personas entre 18 a 60 años que comparte la misma satisfacción de realizar un compromiso social, los precios que brinda la empresa son muy cómodos teniendo como mercado potencial la clase media y media alta en adquirir este tipo de servicio.

Las personas habitualmente cuando realizan un pedido sobre estos servicios, muchas veces no conocen los diferentes y variados diseños y precios que se ofrece, por motivo que se puede realizar publicidades tanto como en radio, prensa escrita informándoles todos los detalles.

##### **1.2. Deseos y Necesidades**

Los consumidores buscan en el Cantón Manta un local que le brinden varias opciones al momento de la compra de un servicio para fiesta y además que se le pueda ofrecer algo diferente de lo que ofrecen los demás.

Eventos Yanira les darán a sus clientes una revista donde ahí encontrarán varios modelos de los servicios de arreglos que ellos realizan en decoraciones para cada ocasión, además se les brindará un ambiente acondicionado para que se sientan a gusto y así puedan revisar y elegir el diseño que más le agrade.

Algo adicional que se tendrá es el servicio de mimos según la ocasión. A su vez la entrega a domicilio permitirá que el cliente se sienta más tranquilo ya que su pedido va a ser entregado de una manera distinta.

### 1.3. Hábitos y Usos

Los jóvenes, adultos siempre realizan una compra de arreglos en fechas especiales para ellos ya sean por aniversario, cumpleaños, etc.,

### 1.4. Gustos y Preferencias

Según el estudio realizado, los clientes indican que les gustaría ser informados por medio de la prensa escrita (por el periódico más leído localmente) como por ejemplo: la Marea.

A su vez, un gran porcentaje de este segmento prefiere el medio de las redes sociales y con otro considerable porcentaje de este segmento desean saber de este servicio por medio de la radio.

Los clientes de Eventos Yanira son personas con buen gusto que buscan calidad de servicio, lindas decoraciones y detalles en sus fiestas, combinado con un rico buffet y ambiente musical, que permite satisfacer su necesidad de un evento exclusivo como usted se lo merecen.

### 1.4. Papeles de Compra (Motivaciones)

Tabla 9: Roles de compra

<b>PAPEL</b>	<b>AGENTE</b>
INICIADOR	Persona Detallista
INFLUENCIADOR	Ocasiones Especiales
QUIEN DECIDE	Cliente
COMPRADOR	Cliente
USUARIO	Consumidor Final

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

## 1.5. BENEFICIOS.

Los clientes estarán informados de los servicios del Centro de Evento Yanira a través de la prensa escrita, redes sociales, radio local, página web, etc.

## 2.-MERCADO

### 2.1. Investigación de Mercados.

La información recabada mediante la investigación de mercado tuvo como objetivo medir la aceptación y el conocimiento acerca de los servicios que se ofertarán en relación a los arreglos personalizados.

Para conocer globalmente los aspectos y tendencias del mercado local se investigó acerca de la demanda de estos servicios, el porcentaje de valores orientados a la obtención de bienes de esta actividad, los puntos estratégicos a tratar y los medios a través de los cuales se informan los clientes. Sin embargo de toda la investigación se considera fundamental, obtener datos sobre el nivel de conocimiento de los encuestados y se obtiene como resultado que el 99% de la población conoce de este tipo de centro de eventos que hay en la ciudad de Manta, por el contrario un 1% de la muestra poblacional desconoce de estos centros de eventos.

Se puede observar claramente el nivel de oportunidades que se poseen en el mercado. Para esto se llevará a cabo la propuesta mediante la implementación del negocio en un área físicamente adecuada, utilizando la mezcla promocional que estará dirigida al nicho de mercado a conquistar.

### ¿Conoce usted alguna sala de eventos en la ciudad de Manta?

Respuestas	Familia	Porcentaje
SI	3	99%
NO		1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Manta

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

## **2.2. Análisis del Sector**

El análisis del sector comprende el estudio de una serie de ejes fundamentales en todo mercado tales como el análisis político, económico, social y tecnológico. Lo cual brinda una amplia visión sobre las oportunidades de incursionar con éxito en un determinado segmento de mercado.

### **Entorno Político.-**

La ciudad de Manta está regida en la actualidad por el gobierno del Ingeniero Jorge Zambrano, fue posesionado como alcalde de la ciudad el 15 de Mayo del 2014.

“En la actualidad, es todo un estratega, generador de cambios y de propuestas nuevas en beneficio de Manta y de Manabí entera. Se mantiene entre los tres alcaldes con mayor aceptación en todo el país, con el 70 por ciento, según los estudios de CEDATOS GALUD en el 2012.”<sup>6</sup>

Además de sus labores, la ciudad cuenta con el apoyo administrativo de 11 concejales quienes se encargan de legislar y regir las actividades ejecutadas para dar transparencia a la administración política actual.

### **Entorno Económico.-**

Es uno de los puertos marítimos más importante del país, además, Manta es una de las ciudades económicamente más dinámicas debido a su relativamente desarrollada industria pesquera, donde sobresale la pesca del atún. También destacan empresas de aceites vegetales y maquiladoras.

El turismo es otro rubro importante en su desarrollo, gracias a lo localización en plena Ruta del Spondylus (carretera que une a ciudades y balnearios turísticos de la costa ecuatoriana). Hoteles importantes incluyen: Oro Verde, Manta Host, Cabañas Balandra, Hostería San Antonio y el Hostal Alejandro Mar en los Esteros.

Por eso lo hace uno de los destinos preferidos para hospedarse con sus hermosos parques y malecones o centros comerciales.”<sup>7</sup>

Para evaluar los diferentes aspectos que rigen un entorno económico es necesario tomar en cuenta los siguientes indicadores económicos:

#### **a) Producto Interno Bruto.**

Manta posee la mayor flota pesquera del Ecuador y su expansión ha generado la presencia de la banca y las industrias. La pesca se ha constituido en el generador de la actividad productiva en Manta, la presencia de grandes embarcaciones industriales y de millares de lanchas artesanales son la base para que la economía del Puerto haya tomado un sitio importante. El aporte de Manta a través de la pesca es del 7% al Producto Interno Bruto nacional, rubro significativo que demuestra el alto potencial pesquero. Esto significa que la pesca ocupa el tercer puesto en ingresos de divisas al Estado luego del petróleo y el banano.

Desde inicios de esta década el Puerto de Manta y las caletas de pescadores artesanales ubicadas en la explanada de la playa de Tarqui, en las parroquias San Mateo, Santa Marianita y San Lorenzo arrancaron su verdadera conquista del mundo a través de la pesca.”<sup>8</sup>

#### **Inflación**

En enero 2013, Manta, Esmeraldas, Guayaquil y Ambato, registraron la mayor inflación anual por sobre el promedio general (4.10%); en tanto, en la inflación mensual (0.50%) la mayor variación se registró en Machala, Esmeraldas, Quito y Guayaquil.”<sup>9</sup>

---

## **b) Desempleo y Subempleo**

Los resultados evidencian que el desempleo a nivel nacional se ubicó en 4,57% en septiembre del 2013 frente al 4,63% del mismo mes del año anterior. El subempleo en septiembre del 2013 se ubicó en 42,69%, mientras que en el mismo mes del año anterior se ubicó en 41,88%. La ocupación plena se ubica en 50,53% en septiembre del 2013 frente a un 51,48% en septiembre del 2012. Estas variaciones no son estadísticamente significativas al 95% de confianza.

Por otro lado, de las ciudades auto-representadas (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato), la tasa de desempleo tuvo su mayor variación en la ciudad de Machala, pasó de 4,80% en septiembre del 2012 a 3,18% en septiembre del 2013. La tasa de ocupación plena presentó la mayor variación en la ciudad de Ambato, pasó de 56,64% en septiembre del 2012 a 44,63% en septiembre del 2013. Así mismo la tasa de subempleo tuvo su mayor variación en la ciudad de Ambato, pasó de 36,61% en septiembre del 2012 a 50,34% en septiembre del 2013.

En el Ecuador, de cada 10 plazas de trabajo, 8 son generadas por el sector privado y 2 por el sector público, relación que a su vez es estable en los últimos años.

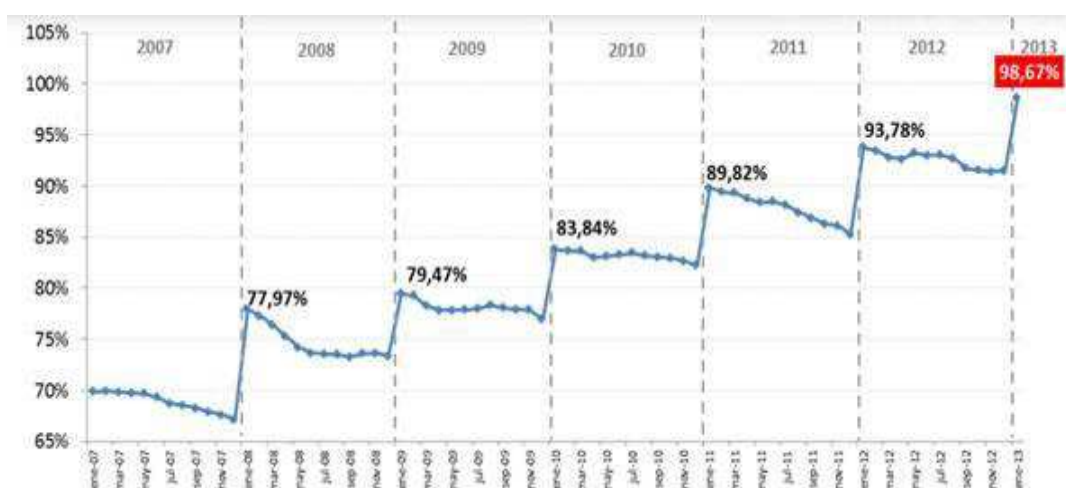
El desempleo nacional a partir de septiembre del 2007 presenta una tendencia de reducción constante. De esta manera el desempleo nacional pasó de 7,10% en septiembre del 2007 a 4,57% en septiembre del 2013. Con respecto al mes de septiembre del año 2012 en donde el desempleo nacional fue de 4,63%, este indicador no presenta una variación estadísticamente significativa al 95% de confianza.

En el periodo de septiembre del 2012 a septiembre del 2013, el subempleo a nivel nacional tiene una variación de 0,82 puntos porcentuales, de 41,88% a 42,69% respectivamente. Por otro lado la ocupación plena bajó 0,95 puntos porcentuales, de 51,48% a 50,53% respectivamente. En ambos casos la variación es estadísticamente no significativa al 95% de confianza.”<sup>10</sup>

### c) Canasta Básica

El ingreso mínimo familiar en Ecuador cubre el 98,7% de la Canasta Básica.

La cobertura del presupuesto familiar (proporción de la Canasta Básica que está cubierta con el ingreso mínimo de 1,6 perceptores) llegó a 98,7% frente al 93,8% de enero del 2012, un aumento de 4,9 puntos, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).



La Canasta Básica se ubicó en 601,6 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,6 dólares, es decir, ocho dólares menos. En enero del 2012, la Canasta Básica llegó a 581,2 dólares con un ingreso familiar de 545,1 dólares, 36,14 dólares menos.

En lo que se refiere a la inflación esta se ubicó en 0,50% frente a 0,57% de enero del 2012.

En diciembre del 2012, la inflación llegó a -0,19%. La división de Alimentos y bebidas no alcohólicas fue la que más aportó con el 32,06%, seguida de restaurantes con el 26,98%.

Machala es la ciudad que registra mayor inflación con el 0,75%, seguida de Esmeraldas con el 0,74%. Mientras, Ambato y Cuenca son las que menos inflación tienen con el 0,04% y el 0,08%, respectivamente.”<sup>11</sup>

#### **d) Salario Básico**

El nuevo salario básico unificado (SBU) que regirá en el año 2013 en el Ecuador es de USD 318.00, lo que representa un incremento del 8.81% equivalente a USD 26.00 al salario del 2012.

Esta cifra resulta del análisis de la inflación proyectada para el cierre de año, de 5,05% y la productividad, que aumenta a 3,76%. Eso suma 8,81% de incremento al salario básico de 2012, de 292 dólares.

El incremento de 26 dólares cierra prácticamente la brecha entre la canasta básica familiar (un indicador de 75 productos) que promedió en 2012 los 589,39 dólares para una familia tipo de 4 miembros cuyos perceptores de salario suman 1,6 salarios.

“Tenemos la mayor capacidad de compra de toda la historia”, dijo el mandatario, en un análisis de la evolución de los ingresos familiares que, en comparación, cubría la canasta básica familiar en un 66,7% en 2006, versus los 92,43% del 2012, en una tendencia a achicar esta brecha.

Salario digno se establece en 368,37 dólares sin embargo, el salario básico no es lo correcto para el presidente ecuatoriano, pero sí es “el menor de los males” porque su monto también concilia con los empleadores para evitar despidos y baja competitividad de país.

Partiendo de este criterio desde hace dos años existe el concepto de “Salario digno” que resulta de dividir los perceptores de sueldo por familia (1,6) y el promedio de la Canasta Básica Familiar (589,39 dólares) lo que resulta en 368,37 dólares.



Las empresas que no cumplan con este salario digno no podrán reportar utilidades (las ganancias se repartirán en 100% para los trabajadores).

Un análisis de los resultados del salario digno muestra que en 2012 un 92% de los trabajadores lo alcanzaron. 15.548 empresas compensaron a 169.884 trabajadores más de 34 millones de dólares por este concepto.”<sup>12</sup>

### **Entorno Social.-**

La actividad pesquera además dio origen a la presencia de la banca e industria como base para la expansión de los mercados y la creación de fuentes de trabajo, así como la creación de importantes Asociaciones Pesqueras que por primera ocasión organizaban a los dueños de embarcaciones. La pesca ha sido el factor para el desarrollo de Manta debido a que a través de esta actividad se mueven miles de millones de dólares al mes, la inversión ha sido espectacular en los últimos tiempos, hecho que le ha dado a esta ciudad la oportunidad de ser la primera en Manabí y una de las más importantes del Ecuador.

Aunque los organismos internacionales que regulan la actividad pesquera han establecido el no incremento de la flota pesquera, se estima que Manta seguirá ocupando el lugar que se ha ganado con la pesca, estimándose incluso que la industria acelerará su potencial en la próxima década.”<sup>13</sup>

Manta es un puerto abierto al mar, no tiene canales de ingreso, la entrada es todo el mar, el barco puede entrar del Norte y el Este. Ventaja que no tiene Guayaquil, Puerto Bolívar ni Esmeraldas.

En cuanto a la profundidad del agua, Manta tiene calado para recibir sin ningún problema barcos de hasta 50 mil toneladas, una profundidad de 12 a 13 metros, en estos momentos se puede recibir un portacontenedor de 2 a 3 mil contenedores. Se

---

tiene calado natural de material duro y a los 31 años de actividad por primera vez se hizo un dragado en este año, que no es producto del uso del puerto si no de la sedimentación.

En América del Sur el punto más saliente hacia el Pacífico está en Ecuador, que es la puntilla de Santa Elena y como puerto del Pacífico, Manta. Se encuentra a escasos kilómetros de la línea equinoccial, ventaja geográfica que hace que esté equidistante a los mercados de Colombia, Centro América, San Diego, Los Ángeles, y hacia el sur con Perú y Chile. Al ser equidistantes se está cerca del Asia y hay las mismas distancias hacia el norte y al Sur, lo que no sucede con otros puertos.”<sup>14</sup>

**Entorno Tecnológico.-** El tema de la Ciudad-Puerto, ya fue eje de debates internacionales, ya que el fondo sobre la relación entre el puerto y la ciudad tiene una importancia estratégica para los procesos del desarrollo urbano, social y económico; y es una tarea específica de urbanistas de especializados, quienes son los encargados de generar propuestas de renovación sobre estas áreas; por lo tanto los proyectos de desarrollo para las áreas costeras son fundamentales para la ciudad, ya que convierten esas zonas en sitios de múltiples soluciones urbanísticas.”<sup>15</sup>

**El puerto de Manta,** en el año 2012, ejecuto una serie de obras de reparaciones y mantenimientos generales que ya se encuentran contratadas, es decir, reforzó la misma infraestructura original del puerto en su construcción en 1966, por encontrarse en mal estado, además de otras obras de infraestructura por contratar; inicialmente se invirtió cerca de 6 millones de dólares, entre reparaciones de muelles pesqueros, reparación de rompeolas internos, cerramientos, bacheos de las vías, basculas, etc.; todo esto, se enfocó al recibir en buenas condiciones al NUEVO CONCESIONARIO, el cual sería el facilitador para ejecutar a futuro su plan de desarrollo, basado en un ambicioso plan de plataformas logísticas nacionales, cuyo principio es concentrar mercaderías en determinados nodos logísticos para generar economías de escala, con Manta como uno de sus ejes centrales.”

## Segmentación del Mercado.

La segmentación de mercado es una parte en la que ayuda a mejorar la precisión del marketing de una empresa.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. Las variables más comunes para segmentar el mercado son las siguientes:

Tabla 11: Segmentar Mercado

VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO				
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Socioeconómica	Conductual
*Países *Estados *Regiones *Ciudades *Barrios	*Edad *Sexo *Ingresos *Ocupación *Educación *Religión	*Clase social *Estilo de vida *Personalidad	Media *Baja	*Ocasiones *Estado de lealtad *Beneficios *Actitud hacia el producto

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

Los segmentos a identificarse en este proyecto, están de acuerdo a las variables obtenidas en el cuadro descrito anteriormente, las variables que dentro del proyecto tendrían mayor peso son las conductuales, pues en ella se engloban todos los componentes que indican la actitud ante el proyecto.

### 2.3. Análisis del Mercado

#### Análisis de la Oferta.

El proyecto de la aplicación de un plan de marketing para el Centro de Eventos "Yanira", ubicado en el Barrio San Agustín de la ciudad de Manta., está dentro de una estructura de mercado competitiva, por la razón que se presentarán variedades de tipos de servicios con la finalidad de que los posibles clientes queden satisfechos y se pueda lograr el objetivo de incrementar las ventas.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades, las condiciones en que una economía puede poner a disposición del mercado de un bien o servicio.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, y así determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las expectativas de los clientes y logran dar satisfacción a sus necesidades.

### **Análisis de la Demanda.**

La demanda se obtuvo a través de la recolección de información sobre el servicio y las repuestas que nos dieron el consumidor. Como base para determinar la demanda se utilizó los resultados de las encuestas realizadas en el cantón de Manta.

EL proyecto se basa en la aplicación de un plan de marketing para del Centro de Eventos “Yanira”, ubicado en el Barrio San Agustín de la ciudad de Manta, que brinda los servicios de arreglos personalizados para todo tipo de eventos y fechas especiales. Cubre una demanda latente, la cual ayuda al posicionamiento de ésta y por ende ofrece este tipo de servicios, logrando así dar solución a una necesidad existente en el mercado, enfocado únicamente en el territorio cantonal.

Cuando se refiere a la necesidad de la sociedad que el proyecto busca satisfacer, se está refiriendo a lo que en la actualidad sucede con las personas, debido a que tienen innumerables obligaciones tanto en su entorno laboral como familiar, el servicio que presenta este proyecto proporcionará las facilidades a las personas que deseen adquirir un servicio con creatividad, a precio medio, enfocándose directamente a la sensibilidad del consumidor.

### **2.4 Análisis de la Competencia.**

Eventos Yanira posee una amplia línea de alternativas de servicios en las cuales los otros competidores nos las tienen, es por ello que se mantiene una ventaja competitiva a la cual hay que potenciarla para poder ser competitivos en el mercado. Las competencias directa que ofrecen servicios similares son: Mario's Restaurant, Eventos Vic mar, Eventos la Riviera, De class, Eventos Tohallí, entre otros.

## POSICIONAMIENTO.

Para el posicionamiento del Centro de Eventos Yanira se consideran todos los parámetros e indicadores que se han evaluado con las encuestas realizadas, para esto se proyecta que para el año 2015 se obtendrá un incremento en las ventas de la misma.

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter:

Grafico 10: Las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

## ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

### 3.-Estudio de la Organización

#### Organigrama Estructural

Grafico 11: Organigrama



#### ESTRUCTURA FUNCIONAL

**Presidenta de la empresa:** Propietaria de los locales en la ciudad de Manta, encargada de representar a la empresa y de que su compañía produzca más trabajo.

**Administradora:** La encargada de llevar en correcto orden la función de la organización, que es la de ofrecer los servicios, ver lo que el empleado requiera también.

**Secretaria:** Es la que provee de información a los clientes y quién lleva las reservaciones y anotaciones de lo que el cliente requiere.

**Jefe de Eventos:** Se encarga de la organización del evento a realizar, que cada mínimo detalle quede perfecto como el cliente pide.

**Saloneros:** son las personas encargadas de servir a los clientes en el acto, tienen que brindar una buena atención, deben estar capacitados para generar satisfacción en el cliente.

**Servicios de Terceros:** Son servicios como los de las personas que cocinan, proveedores, maestros de ceremonia, señorita protocolo, que no tienen relación de dependencia con la empresa y que sus labores son facturadas.

**Guardia de Seguridad:** Encargado de velar por la seguridad de los invitados, de sus pertenencias, brindarles la seguridad necesaria para que estén tranquilos y puedan disfrutar de la fiesta.

**Limpieza:** Parte muy importante de la empresa, porque la imagen es esencial, al llegar los clientes se deben llevar una buena impresión del servicio y el local, por ello tiene que estar en buenas condiciones y muy limpio

## **VISIÓN – MISIÓN**

### **MISION:**

Organizar eventos, brindando un servicio de calidad, con un personal que día a día se capacita para lograr la satisfacción del cliente y la excelencia como un compromiso.

### **VISION**

Ser la empresa líder en exclusividad e innovación en la organización de eventos sociales, corporativos e infantiles.

### **FILOSOFIA**

Entendiendo la importancia que tiene para sus vidas ser anfitriones, trabajamos con un alto espíritu de optimismo para lograr un evento “como usted se lo merece”

## OBJETIVOS:

Satisfacer las necesidades del cliente

Ofrecer calidad y excelencia en servicios

Cumplir con las políticas establecidas por la empresa para el buen funcionamiento del negocio

### 3.2 ANÁLISIS F.O.D.A.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <p>Personal Capacitado.</p> <p>Variedad de mantelería</p> <p>Diversificación de los servicios a ofrecer.</p> <p>Poder llegar con mayor facilidad a los clientes.</p> <p>Servicio Eficiente y Eficaz.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <p>Aprovechar las necesidades en el Mercado Local.</p> <p>Recuperar la inversión en menor tiempo posible.</p> <p>Constante crecimiento del mercado.</p> <p>Competir en el mercado local.</p>
<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <p>Poco personal.</p> <p>Poca disponibilidad de tiempo.</p>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <p>Crisis económica actual.</p> <p>Posicionamiento ganado por La competencia.</p> <p>Cambios Ambientales.</p> <p>Cambios de leyes gubernamentales.</p> <p>El aumento de la Competencia Directa.</p>



## **4.- ASPECTO LEGALES Y FISCALES**

### **¿Qué es una Marca?**

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.

### **¿Qué se puede registrar? (Dibujos, diseños, tridimensionales, sonidos, etc.)**

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales y los nombres comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

### **¿Cómo se registran los establecimientos comerciales?**

El nombre de un establecimiento comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos anteriormente indicados. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular. El trámite de registro de una marca como establecimiento o nombre comercial es similar al de una marca.

### **¿Utilizar la marca antes de registrar proporciona alguna ventaja?**

No existen ventajas por el uso previo de la marca, ya que el derecho exclusivo sobre la misma se adquiere mediante su registro. Salvo en el caso de las marcas conocidas.

### **¿Cuánto dura el proceso de registro de marcas?**

Actualmente, desde la presentación de la solicitud de registro hasta la notificación con la providencia por medio de la cual se ACEPTA Y CONCEDE la marca (siempre y cuando no exista oposición de un tercero) el tiempo aproximado del proceso es de 4 meses. Luego se debe proceder con el paso final que es la obtención del certificado de registro que toma 1 mes adicional.

### **¿Una vez registrada la marca, es obligación utilizarla? ¿Qué sucede en caso de que no se utilice?**

La marca debe ser usada dentro de los 3 años siguientes a la fecha de registro, de lo contrario el registro será susceptible a ser cancelado por falta de uso. Cuenta el uso realizado no sólo en el país de registro, sino en cualquier otro país miembro de la Comunidad Andina.

### **¿Es posible, en el caso de una marca mixta (Elemento verbal + dibujo) hacer uso, o bien tener protección sobre el elemento verbal separadamente sin necesidad de un registro aparte?**

Sí, en Ecuador se protege a través de una marca mixta el elemento verbal o la denominación (palabras) y el diseño o logotipo característico. Es decir la marca mixta protege a la vez las 2 formas de registro: denominación y logotipo o diseño en la misma solicitud y registro.

### **¿Cuál es el plazo de duración del registro de una marca?**

El plazo de duración del registro de una marca es de 10 años contados desde el día de concesión del registro.

### **¿Cuál es el plazo para renovar la marca?**

De acuerdo a la legislación Ecuatoriana la RENOVACIÓN de una marca se la puede realizar 6 meses antes de la fecha de vencimiento de la misma con un período de gracias de 6 meses adicionales POSTERIORES a la fecha de vigencia.

### **¿Es posible renovar el registro extemporáneamente? De ser así ¿Cuál es el plazo de renovación fuera de plazo?**

Es posible renovar hasta 6 meses después de la fecha de expiración del registro.

### **¿Cuáles documentos se requieren para renovar la marca?**

No se requiere documentación especial para renovar una marca, salvo la presentación de los formularios respectivos y ratificar el Poder de Abogado otorgado para el registro en el caso de seguir siendo el mismo Apoderado.<sup>16</sup>

### **Procedimiento para el Registro de la Marca**

El procedimiento para registrar una marca en Ecuador consta de los siguientes pasos:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD O BUSQUEDA DE ANTERIORIDAD DE LA MARCA EN ECUADOR.-** Se realiza una búsqueda de la marca solicitada en la base de datos del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I), para constatar si existen marcas idénticas o similares registradas en el Ecuador. Con los resultados de esta búsqueda se emite un informe sobre los mismos y el criterio profesional al respecto.

---

## SOLICITUD DE REGISTRO DE LA MARCA EN ECUADOR.-

De ser satisfactoria la búsqueda y el estudio emitido se procede a presentar la solicitud de registro ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I) con las formalidades legales pertinentes: formulario de solicitud de registro con todas las características de las marcas y fundamentalmente el Poder de Abogado debidamente notariado y legalizado en el Consulado del Ecuador o mediante el Arreglo de La Haya (Apostilla).

## EMISIÓN DE TÍTULO DE PROPIEDAD DE LA MARCA EN ECUADOR.-

Una vez que el trámite sigue su curso (publicación de solicitud en la Gaceta, publicación de prórrogas y oposiciones y análisis de registrabilidad por parte del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (I.E.P.I) se notifica con la aceptación de la marca y emisión de título respectivo el cual se hace llegar al cliente.<sup>17</sup>

## **PARTE II: MARKETING MIX.**

### **1.- SERVICIOS**

Eventos Yanira de la Parroquia los Estero del barrio San Agustín, se encarga de diseñar el evento como el cliente lo prefiera, para ello tendremos asesores profesionales y completamente equipados con todo el material que se requiera para ofrecer un servicio completo en materia de eventos corporativos. Pretendemos ser un centro de evento dinámica, innovador y de confianza.

Eventos Yanira tiene como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de éstos. Este servicio se diseñará de acuerdo a las especificaciones del cliente y de lo que espera de su evento, nosotros nos encargamos de todos los detalles y confeccionamos un servicio personalizado, en el tiempo y la forma que fue estipulado por el cliente.

Eventos Sociales:

En estos eventos sociales incluyen eventos de integración, aniversarios de empresa, reconocimientos, etc..... Ponemos a su disposición todo tipo de artistas y espectáculos para la animación de sus eventos, con ideas innovadoras, únicas y acordes a las necesidades de los clientes, garantizando la integración de los empleados de la compañía.

Tenemos en cuenta al momento de organizar su evento, hasta el más mínimo detalle; el ofrecerle los mejores sitios para la realización del mismo tales como el Salón Oro Verde, Cabañas Balandras, Manta Host, Hotel los entre otros y diferentes opciones para alimentos y bebidas.

En todos ellos nos encargamos de brindarle el montaje y producción de todos los detalles que implican la organización de su evento como lo son la logística, música en vivo, decoración, escenografía, servicios de catering, entre otras características únicas que hacen que nuestros clientes disfruten de su evento como un invitado más.

Todos los requerimientos del evento serán subcontratados por nuestra empresa, contando con proveedores especializados en los diferentes productos y servicios necesarios para llevar a cabo eventos corporativos, dando un servicio completo y con altos estándares de calidad. Por lo cual se maneja una base de datos de aquellos proveedores que se necesiten para la organización del evento, por lo que el área de ventas-diseño informará al área de compras de las características del servicio, para que esta última área establezca contratos con cada uno de los proveedores, donde se establecerá la forma, tiempo, calidad, forma de pago, y otras especificaciones propias de un contrato, para la prestación del servicio.

Los servicios que el Centro de Evento Yanira de la Parroquia San Agustín va a proporcionar en el diseño y organización de los eventos serán los que se mostrarán a continuación:

Placer y Confort en las instalaciones

El diseño de los interiores del lugar,

La ambientación,

La recepción,

Animación,

Control del evento,

Coordinación y logística del evento

Meseros si es necesario,

Seguridad, entre otros

Capacitaciones, seminarios, exposiciones y congresos:

Son eventos dirigidos principalmente al personal de la empresa, aunque en algunos casos es el servicio que ofrece nuestro cliente en el mercado, tales como consultoras, institutos educativos, etc. Suelen llevarse a cabo dentro y fuera de las instalaciones de las empresas.

Nuestro principal objetivo es captar la atención y afluencia del público, generando un grato recuerdo de la estancia en el evento con un excelente servicio en los intervalos previos, posteriores o de inactividad.

Por lo general estos eventos son de bajo presupuesto pero de mucha participación en el mercado es por esto que este tipo de eventos van a ser generadores de ingresos.

Encuentros de negocios y conferencias de prensa.

Los encuentros de negocios y conferencias de prensa generalmente son solicitados para el uso exclusivo de sus contratantes. Este tipo de eventos debido a que tiene una baja participación en el mercado se requiere efectuar estrategias de marketing directo con el objetivo de que causen impacto en los asistentes y además logren superar las expectativas propuestas para dicho evento. El objetivo de estas estrategias es que las compañías que contraten nuestros servicios sientan un total y amplio respaldo por parte nuestra en sus eventos.

Características del servicio.

Es una empresa que está orientada hacia la prestación de servicios de menaje, catering, decoración, música, para organizar eventos de acuerdo a sus sueños y posibilidades económicas.

El servicio que brinda esta empresa, está dirigido a un segmento de mercado del nivel socioeconómico medio alto, abarca desde comerciantes, vendedores, empresas, empleados de gobierno, supervisores, profesionales, entre otros.

Es una empresa reconocida y bien posicionada en la ciudad por ser un lugar que ofrece variedad de servicios y de artículos que se necesitan para el desarrollo de un evento; tiene variedad de mantelería, sillas, mesas, artículos de decoración; y todo lo ofrecen en grandes volúmenes para aquellos eventos empresariales que tienen un alto número de invitados.

El cliente se acerca a las oficinas para pedir presupuesto o lo puede hacer vía mail y luego para reconfirmar los servicios debe realizar un abono y posteriormente dos días antes del evento deberá estar pagado todo.

## **Características**

Está dirigido al público en general que desee disfrutar de un evento de calidad y que confíe en la empresa por su gran trayectoria; ya que el hábito de consumo de este servicio es demandante y satisface sus necesidades por la flexibilidad de los paquetes y servicios que se ofrece.

Cuenta con un amplio salón de capacidad de 120 a 210 personas.

Una de las principales características del servicio que ofrecen es que no solo lo llevan a cabo dentro de sus salones sino que ofrecen el servicio a domicilio o realizan el evento donde el cliente lo desee. Además tienen una alianza con un club muy grande y reconocido de la ciudad donde también realizan el montaje completo del evento y el club ofrece sus instalaciones.

Este sistema agrada mucho a sus clientes ya que si ellos tienen un lugar especial frente al mar, en un campo o alguna otra opción se traslada todo el servicio y se le hace realidad lo que el cliente ha soñado o esperado con el fin de satisfacer su necesidad.

Su mayor publicidad es la estrategia boca a boca ya que no invierte mucho en publicidad; lo que si mantiene y actualiza es su página web, pues es la principal fuente de contacto con clientes ubicados en otras partes del país y del mundo que deseen celebrar algún acontecimiento en la ciudad o en sus alrededores. Manta por su gran acogida turística se ha convertido en un destino principal para muchos turistas y empresas de otras partes; que desean llevar a cabo sus eventos frente al mar o en lugares cerrados pero disfrutando de días de recreación; y en una ciudad con una gran infraestructura que no sólo les satisfaga su buen evento sino que también se presta para que todo coordine con el servicio que la empresa brinda.

### **Clasificación:**

Es una empresa de servicios especializada en la organización y desarrollo de todo tipo de eventos en la ciudad de Manta y sus servicios se extienden en toda la ciudad de manta de la provincia de Manabí.



## 1.1.2. Logotipo

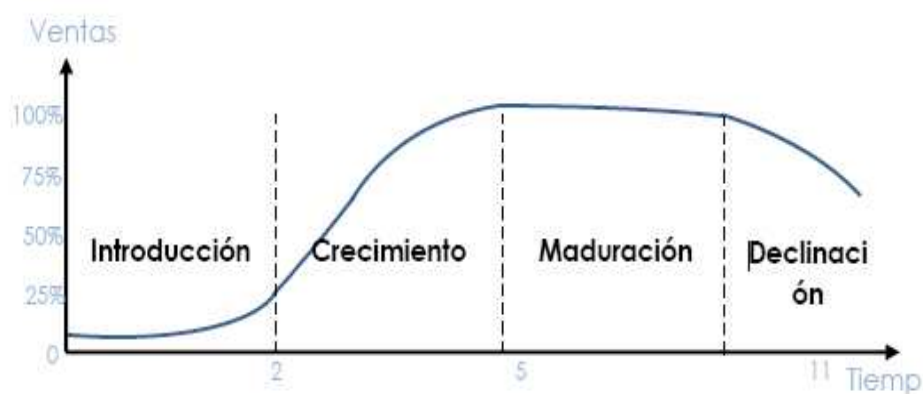
Grafico 12: Logotipo



**Elaborado por:** Carlos Zambrano Barcia.

El servicio que se piensa implementar se encuentra en la etapa de crecimiento por un periodo estimado de dos años hasta que el producto y su marca se den a conocer, a medida que esto vaya ocurriendo se va acercando a la fase de madurez, es decir que alcance su máximo de ventas posibles en un promedio máximo de seis años, sin embargo para que el proyecto no decaiga a la fase de declinación se debe utilizar estrategias de reposicionamiento y relanzamiento de la marca

Grafico 13: Curva del ciclo de vida del servicio.



**Elaborado por:** Carlos Zambrano Barcia

### **1.1.3. Proveedores.**

Los servicios que proporcionamos los realizamos gracias a la aportación de productos de nuestros proveedores. Ellos nos proveen todo lo necesario para que podamos ofrecer lo mejor a nuestros clientes con un precio inferior al de otras empresas del sector.

Los servicios que Eventos Yanira del Barrio San Agustín, solicitará a sus proveedores para la realización de sus eventos entre otros serán:

Alimentos

Bebidas

Iluminación

Florería

Invitaciones

Recuerdos

Salones

Fotografía

Video

Seguridad privada

Animación

El servicio que Eventos Yanira del Barrio San Agustín presta a sus clientes dependerá al 50% de sus proveedores, por lo que una de las tareas más difíciles e importantes de la empresa es la búsqueda de proveedores de servicios confiables, responsables y con calidad, ya que Evento Yanira del barrio San Agustín es quien asume la responsabilidad.

Es importante recalcar que el costo que se pagará a los proveedores por los bienes o servicios para realizar el evento será cubierto por los clientes, adicional se cobrará nuestra tarifa. Los precios son variables. Variarán según el tipo de servicio demandado por cada cliente o compañía. Este servicio, se amoldará a las posibilidades o preferencias del mismo. Por lo tanto cuanto más completo sean los requerimientos el servicio, más dinero costará.

Los precios estarán definidos por las variables descritas a continuación, las cuales afectan el precio de manera directa (costoso o económico), ya que todas van enlazadas dentro del proceso de prestación del servicio de organización del evento.  
Número de personas que asisten al evento.

Salón donde se realizará el evento.

Menú del evento.

Clasificación del evento (Fiestas de fin de año, reuniones, Olimpiadas, Promoción de Marca, Convenciones, Desfile de Modas, etc.).

Número de Guardias.

Número de Modelos.

Costos logísticos.

Costos de publicidad y promoción.

## **2. Plaza**

Las actividades que realiza la empresa para hacer accesible el servicio al mercado meta se basa en una política de distribución directa como plaza para nuestro proyecto, con un local ubicado en el Barrio San Agustín, calle Oliva Miranda diagonal a ex Radio Manta destinada a la atención de clientes y un canal directo mediante contacto presencial o telefónico con el Cliente, por parte del Área de Ventas-Diseño.

Nuestra área de ventas-diseño realizará directamente las negociaciones con el cliente así evitamos que el cliente se ponga en contacto con los proveedores para realizar su evento y estar a expensas de ellos. El Centro de Eventos Yanira del Barrio San Agustín le asegura todos los requerimientos del evento y le ahorrará tiempo y dinero.

Se destinará un espacio físico que sirva para almacenar los equipos de nuestra compañía así como los insumos entregados por los proveedores que no sean predecibles para el desarrollo de los eventos.

### **3. Promoción**

Se invitará a los gerentes principales que componen nuestro segmento, esta será nuestra promoción de apertura, además se organizará todas las actividades de promoción necesarias para que la empresa pueda comunicar las cualidades y características de sus productos y servicios, cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren el servicio que le proporcionamos. Estas actividades incluyen: publicidad, venta personal, promoción de ventas.

En un principio deberemos utilizar los descuentos y ofertas para atraer la atención del consumidor. Se ofrecen inicialmente paquetes de eventos que incluyen el servicio de entrega de invitaciones totalmente gratuito. Unos de nuestros principales objetivos es que nuestro cliente sea fiel a la compañía por lo cual se le aplicarán descuentos a clientes habituales. Y un 5% de descuento a todos los clientes por pronto pago.

### **4. Publicidad**

Dado que el servicio no se puede promocionar en cualquier tipo de medios; se considera que se deberá de contar con los siguientes canales como:

- Visita personal a clientes potenciales (con catálogos y carpetas de Presentación detalladas del servicio).
- Publicación en guías de búsqueda: guía telefónica; revistas con enfoque empresarial, tales como Ecos y periódicos.
- Consideramos que el marketing de boca en boca es una gran herramienta (puesto que cuando el servicio es realizado de manera profesional, nuestros clientes nos recomendaran a terceros).
- Páginas web
- Vallas informativas de publicidad presentadas en eventos
- Tarjetas de Presentación
- Plegables en medios de transporte y en establecimientos comerciales
- Entrega de volantes de publicidad e informativos.

## Promoción de Ventas

Eventos Yanira se da a conocer a través de las publicidades en los diferentes medios de comunicación además de la publicidad impresa en los camiones repartidores que la empresa posee.

Con esto se pretende incentivar la preferencia del consumidor por los servicios ofertados frente a los de la competencia.

### Presupuesto De Comunicación

Tabla 17: PLAN DE ACTIVIDADES

CALENDARIO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES												
ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
RADIO MODELO Y COSTAMAR	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DIARIO MANABITA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
REDISEÑO DE LA PAGINA WEB	X											
FLAYER INFORMATIVOS				X		X						

Elaborado por: Carlos Zambrano

#### 1. RADIO MODELO

Por medio de la radio, se darán a conocer mensualmente las promociones y servicios de la empresa.

**ACTIVIDAD:** Cuña Publicitaria

**OBJETIVO:** Difundir por este medio las promociones del mes.

**FECHA:** Enero – Diciembre.

**MEDIO:** Radio Modelo (30 segundos c/u).

Tabla n°18

#### Presupuesto Mensual Medio Radial

Radio	c/u Cuña	Valor
Modelo (60)	6.50	\$ 390,00
	TOTAL	\$ 390,00

Elaborado por: Carlos Zambrano

## 2. DIARIO LA MAREA

**OBJETIVO:** Ofertar los servicios en medios impresos.

**FECHA:** Enero a Diciembre.

**Tabla n°19**  
**Presupuesto Mensual Diario La Marea**

<b>DIARIO MANABITA</b>	<b>COSTO</b>
<b>Lunes y Domingos</b> <b>Media Página</b>	<b>\$290,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$290,00</b>

Elaborado por: Carlos Zambrano

## 3. PÁGINA WEB

**OBJETIVO:** Estar presente en el mundo digital a través del rediseño de la página web existente.

**FECHA:** ENERO.

**Tabla 20**  
**Presupuesto Rediseño Página Web.**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO</b>
<b>Rediseño de la página web</b>	<b>\$ 250,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 250,00</b>

Elaborado por: Carlos Zambrano

#### 4. FLYERS INFORMATIVOS

**OBJETIVO:** Aparte de ofertar los servicios, aprovechar las fechas especiales para promocionar de manera más específica.

**FECHA:** Abril y Junio, 7 días al mes (4horas en la mañana y 4 horas en la tarde).

**LUGAR:** Centro de Manta y Paseo Shopping

**Tabla 21**

#### Presupuesto Mensual Flyers Informativos

MATERIAL	COSTO
Volantes(1000)	\$ 35,00
RRHH	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 215,00</b>

Elaborado por: Carlos Zambrano

**Tabla 22 Presupuesto Anual**

**Elaborado por: Carlos Zambrano**

PRESUPUESTO ANUAL												
ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
RADIO MODELO	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390	\$ 390
DIARIO LA MAREA	\$ 290	\$ 290	\$ 290	\$ 290	\$ 290	\$ 290	\$ 290	\$ 290	\$ 290	\$ 290	\$ 290	\$ 290
PAGINA WEB	\$ 250											
FLYER INFORMATIVO				\$ 215		\$ 215						
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 930</b>	<b>\$ 680</b>	<b>\$ 680</b>	<b>\$ 895</b>	<b>\$ 680</b>	<b>\$ 895</b>	<b>\$ 680</b>	<b>\$ 680</b>	<b>\$ 680</b>	<b>\$ 680</b>	<b>\$ 680</b>	<b>\$ 680</b>

**Elaborado por: Carlos Zambrano**

## PARTE III: ESTUDIO FINANCIERO

### PLAN DE FINANCIAMIENTO.

El Plan Financiero se basa en los diferentes rubros e inversión necesaria para incrementar las ventas en función de la mejora de calidad experimentada por el negocio debido al plan de promoción y publicidad que se va a establecer y a las adecuaciones y reformas necesarias para brindar un servicio de calidad que cubra las expectativas de los clientes.

Hay que tener en cuenta que Eventos Yanira consta con otro local ubicado la Via San Mateo, del cual hace uso de parte de sus activos como por ejemplo, los vehículos de la empresa entre otros, y del que recibe aportes de capital para financiar parte de este proyecto.

Es importante mencionar previo al análisis cuantitativo que existen algunos elementos para establecer el Plan Financiero, mencionando algunos de ellos son:

Inversión requerida

Rentabilidad esperada

Proyecciones en años.

#### **1.1.2. Política de Financiamiento:**

Se detallan cada una de las necesidades y requerimientos para la implantación de Eventos Yanira del Barrio San Agustín de una manera cualitativa en el Plan de Mercadeo, es decir describiendo necesidades, cualidades, requerimientos no mediales, pero es necesario establecer las cantidades y los precios para el establecimiento de la empresa, así como el financiamiento para la puesta en marcha del proyecto.

Como primera decisión se consideró financiar el proyecto vía préstamo a la Banca Privada, por la cantidad de \$ 8.266,37, con una tasa promedio del 12%.

Además del préstamo, se dispone de una aportación de los socios de del Centro de Eventos Yanira II de \$ 3.542,73, lo cual suma al total de lo requerido para empezar el Proyecto.



### 1.1.3. Inversión Requerida:

La inversión requerida debe tener en cuenta aspectos tangibles o intangibles.

Tabla 23: Total Inversión

TOTAL INVERSION	
DESGLOSE DE INVERSION	CANTIDAD
Total de Adecuacion Local	\$ 3.500,00
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 8.309,10</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>\$ 11.809,10</b>

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

### 1.1.4. Capital de trabajo:

Es el dinero que se necesita para producir, básicamente se trata del monto necesario en caja para solventar los requerimientos de circulante mientras se realizan los cobros de recuperación. El periodo que se estima oportuno para iniciar el proyecto es de 45 días.

Otro elemento clave en el análisis de inversión en capital de trabajo, es el monto de materiales, suministros (el objetivo del proyecto es contar con las unidades de negocio, disponer de todos los mecanismos y accesorios adecuados para el montaje y organización de eventos, así como también poner a disposición el equipo requerido).

Tabla 24: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	ANUAL	MENSUAL	45 DIAS
GASTOS DE VENTAS	\$ 9.016,80	\$ 751,40	\$ 1.127,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 11.962,44	\$ 996,87	\$ 1.495,30
GASTOS OPERATIVOS	\$ 45.493,58	\$ 3.791,13	\$ 5.686,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 66.472,82</b>	<b>\$ 5.539,40</b>	<b>\$ 8.309,10</b>

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

El Centro de Eventos Yanira de la Parroquia San Agustín necesita una inversión inicial de **\$ 11.809,10** dólares, la cual cubre con todos los requerimientos necesarios para empezar nuestro proyecto, incluso esta cifra respalda hechos o problemas imprevistos, que puedan suscitarse en el transcurso del negocio. Esta inversión inicial se estima se recuperable en un promedio no mayor a 3 años.

### 1.1.5. Porcentaje de la inversión total.

Tabla 25: Distribución de la inversión.

<b>DISTRIBUCION DE LA INVERSION</b>		
Capital Propio	30%	\$ 3.542,73
Préstamo Bancario	70%	\$ 8.266,37
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.809,10</b>

**Elaborado por:** Carlos Zambrano Barcia

### 1.1.6. Ingresos.

Previo a la determinación de los ingresos que percibimos por los eventos que realizaremos tanto mensual como anualmente, realizaremos un estudio previo al análisis de la demanda, que se obtuvo como resultado de las encuestas ya anteriormente expuestas.

Mostrando un impacto positivo a los servicios que les ofreceremos, plasmando este resultado en números se encontró un porcentaje de aceptación del 21,47%, sobre cuantos eventos realizaremos en año.

El paquete se realiza para un promedio de 130 personas, teniendo en cuenta la capacidad y el aforo del salón, estableciéndose un precio de \$14,00, el cual aparte de ser competitivo con respecto a los precios de la competencia, deja un margen de ganancia en torno al 43% sobre el coste por persona.

Tabla 26: Clientes mensuales

ESPECIFICACIÓN MENSUAL DEL TOTAL DE CLIENTES			
MESES	TOTAL EVENTOS MES	TOTAL CLIENTES MES	PROMEDIO INGRESO
ENERO	3	390	\$ 5.460
FEBRERO	3	390	\$ 5.460
MARZO	5	650	\$ 9.100
ABRIL	3	390	\$ 5.460
MAYO	3	390	\$ 5.460
JUNIO	2	260	\$ 3.640
JULIO	3	390	\$ 5.460
AGOSTO	3	390	\$ 5.460
SEPTIEMBRE	3	390	\$ 5.460
OCTUBRE	4	520	\$ 7.280
NOVIEMBRE	3	390	\$ 5.460
DICIEMBRE	5	650	\$ 9.100
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>5200</b>	<b>\$ 72.800</b>

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

### 1.1.7. Proyección de Ingresos y Egresos

Se ha decidido proyectar el ingreso a cinco años, para poder determinar el margen de ganancias que se obtendrán por los eventos a realizar anualmente.

Analizando las cifras, se llega a la conclusión de que el proyecto será exitoso, dado que en cada año el margen de ganancias se incrementa, lo cual será atractivo incluso para los accionistas, fundamentando esta teoría en un incremento porcentual cercano al 7%, creciendo en base a variables macro y microeconómicas y situándose por encima de la inflación del país que ronda el 4,15%.

### 1.1.8. Proyección de Ingresos por ventas

Tabla 27: Proyección de ventas

AÑOS	PROYECCION DE VENTAS									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
PROYECCION DE VENTAS	\$ 72.800,00	\$ 77.896,00	\$ 83.738,20	\$ 90.437,26	\$ 98.124,42	\$ 106.955,62	\$ 117.116,40	\$ 128.828,05	\$ 142.354,99	\$ 160.861,14

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

### 1.1.9. Estimación de costos de Centro de Eventos Yanira de la Parroquia San Agustín

Al mismo tiempo de analizar los ingresos, también estudiamos los gastos y los mismos que también los estimaremos a un periodo de cinco años.

Para este caso en particular se han dividido los gastos en Gastos Administrativos, Gastos Operativos, Gastos de Ventas y Gastos Financieros.

Tabla 28: Gastos Operativos

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>			
<b>INSUMOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>TIENDA</b>			
Sueldos		\$ 601,34	\$ 7.216,13
Combustible		\$ 35,00	\$ 420,00
Insumos	130 personas	\$ 1.046,25	\$ 36.618,75
Otros gastos		\$ 50,00	\$ 600,00
Mantenimiento vehiculo		\$ 30,00	\$ 360,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>1161,25</b>	<b>\$ 45.214,88</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>		<b>23,23</b>	<b>\$ 278,70</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 45.493,58</b>

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

Tabla 29: Gastos de publicidad y venta

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTA</b>			
	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>TIENDA</b>			
Publicidad		\$ 736,67	\$ 8.840,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>736,67</b>	<b>\$ 8.840,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>		<b>14,73</b>	<b>\$ 176,80</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.016,80</b>

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

Tabla 30: Gastos administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>COSTOS FIJOS DIRECTOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Mano de Obra	\$ 787,32	\$ 9.447,88
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS DIRECTOS</b>	<b>\$ 787,32</b>	<b>\$ 9.447,88</b>
<b>COSTOS FIJOS INDIRECTOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Servicio de Energia Electrica	\$ 75	\$ 900
Servicio de Agua Potable	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
Mantenimiento	\$ 10,00	\$ 120,00
Servicio Telefonico	\$ 30,00	\$ 360,00
Servicio de Seguridad Privada G4S	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 190,00</b>	<b>\$ 2.280,00</b>
<b>SUBTOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 977,32</b>	<b>\$ 11.727,88</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>	<b>\$ 19,55</b>	<b>\$ 234,56</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 996,87</b>	<b>\$ 11.962,44</b>

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

Estos cuadros de gastos, reflejan aquellas salidas de capital destinadas al funcionamiento del negocio en sus distintas áreas, contando en los gastos operativos con una sola persona asegurada y contratada, el jefe de eventos, y el resto de personal para los eventos se realiza a través del pago de servicios profesionales independientes con su correspondiente factura. Dichos rubros están dentro de los insumos necesarios para un paquete de 130 personas, contando entre otros con meseros a los cuales se les pagan \$25.00 por evento, dj con un coste de \$30.00, etc. El valor por persona en este caso se estima en \$ 8,05 aproximadamente.

Los gastos de ventas, reflejan los valores desglosados en el presupuesto de publicidad, detallado anteriormente. Dicho rubro va a suponer la clave del incremento en ventas del negocio.

Y por último los gastos administrativos, suponen entre otras cosas, el determinante de los costes fijos, independientes de las variaciones experimentadas en las ventas de la empresa.

#### **1.1.10. HERRAMIENTAS DEL ANÁLISIS FINANCIERO.**

Para realizar el análisis Financiero se emplearán algunas herramientas muy útiles a la hora de determinar algunas dificultades Financieras, estas herramientas son los Estados Financieros, ya que la información contable que estos presentan ayudará a comprender la situación y la posición presente y futura del Centro de Evento Yanira de la Parroquia San Agustín como empresa. Claro está que este problema no será lo único que los Estados Financieros ayudarán a resolver, sino también nos permitirá tomar decisiones oportunas en nuevas adquisiciones, inversiones y estrategias factibles o rentables a favor de la empresa.

Los elementos a tomar en consideración de entre las herramientas de los Estados Financieros mencionados, anteriormente son el Flujo de Efectivo y El Estado de Pérdidas y Ganancias.

Es importante recalcar que estos dos no son los únicos, pero se llegó a la conclusión de que los demás tienen limitaciones y poca cobertura como herramientas de estudio, por ejemplo existen algunos que toman los costos históricos como base del análisis y presentación de información contable de la empresa, y estos no permiten reflejar los valores actuales. Junto con que algunas partidas (Balance General) son omitidas aunque posean un valor cuantificable.

#### **1.1.11. Estado de resultados**

El Estado de Resultados está determinado por el desglose de los ingresos y gastos que se obtendrán anualmente por la puesta en marcha del proyecto, explicando cada uno de los valores tenemos.

**Tabla 31: Estado de resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
INGRESOS ORDINARIOS	\$ 72.800,00	\$ 77.896,00	\$ 83.738,20	\$ 90.437,26	\$ 98.124,42
COSTO DE VENTA Y COMERCIALIZACION	\$ 54.510,38	\$ 56.761,66	\$ 59.105,92	\$ 61.546,99	\$ 64.088,88
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 18.289,62</b>	<b>\$ 21.134,34</b>	<b>\$ 24.632,28</b>	<b>\$ 28.890,26</b>	<b>\$ 34.035,54</b>
<b>EGRESOS</b>					
Gastos Administrativos	\$ 11.962,44	\$ 12.456,49	\$ 12.970,94	\$ 13.506,64	\$ 14.064,46
Depreciacion	\$ 2.934,10	\$ 2.934,10	\$ 2.934,10	\$ 2.589,10	\$ 2.589,10
Gastos Financieros	\$ 922,88	\$ 760,08	\$ 576,63	\$ 369,91	\$ 136,98
<b>Total de EGRESOS</b>	<b>\$ 15.819,42</b>	<b>\$ 16.150,67</b>	<b>\$ 16.481,67</b>	<b>\$ 16.465,65</b>	<b>\$ 16.790,54</b>
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMP.</b>	<b>\$ 2.470,19</b>	<b>\$ 4.983,67</b>	<b>\$ 8.150,61</b>	<b>\$ 12.424,61</b>	<b>\$ 17.245,00</b>
(15%) Participacion de Empleados	\$ 370,53	\$ 747,55	\$ 1.222,59	\$ 1.863,69	\$ 2.586,75
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMP. A LA RENTA</b>	<b>\$ 2.099,66</b>	<b>\$ 4.236,12</b>	<b>\$ 6.928,02</b>	<b>\$ 10.560,92</b>	<b>\$ 14.658,25</b>
(22%) Impuesto a la Renta	\$ 461,93	\$ 1.016,67	\$ 1.662,72	\$ 2.534,62	\$ 3.517,98
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 1.637,74</b>	<b>\$ 3.219,45</b>	<b>\$ 5.265,30</b>	<b>\$ 8.026,30</b>	<b>\$ 11.140,27</b>
10% Reserva Legal	\$ 163,77	\$ 321,95	\$ 526,53	\$ 802,63	\$ 1.114,03
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>\$ 1.473,96</b>	<b>\$ 2.897,51</b>	<b>\$ 4.738,77</b>	<b>\$ 7.223,67</b>	<b>\$ 10.026,24</b>

**Elaborado por:** Carlos Zambrano Barcia

El estado de resultados refleja un coste elevado en los primeros años, fruto del reposicionamiento en el mercado y al desconocimiento previo de los clientes de la nueva imagen de la empresa. Años después se estiman valores altamente positivos con progresión creciente, debido a la consolidación del proyecto.

## Balance Projectado

**Tabla 32: Balance Projectado**

	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
<b>ACTIVO</b>		\$ 17.502,55	\$ 32.399,29	\$ 46.843,31	\$ 46.410,98	\$ 45.775,82
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	\$ 8.309,10	\$ 7.244,01	\$ 23.312,79	\$ 38.906,41	\$ 39.600,22	\$ 40.066,71
Caja - Banco		\$ 6.222,25	\$ 7.641,16	\$ 9.503,56	\$ 11.367,84	\$ 14.248,88
Clientes		\$ 161,07	\$ 14.821,39	\$ 28.607,70	\$ 27.436,18	\$ 24.938,52
Documentos por Cobrar		\$ 250,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 75,00
Crédito Trib. Imp. Renta		\$ 509,60	\$ 545,27	\$ 586,17	\$ 633,06	\$ 686,87
Crédito Tributario IVA		\$ 101,09	\$ 104,97	\$ 108,98	\$ 113,14	\$ 117,44
<b>ACTIVO FIJO</b>		\$ 9.578,53	\$ 8.576,50	\$ 7.596,91	\$ 6.640,76	\$ 5.709,11
Maquinaria y Equipos		\$ 5.799,82	\$ 6.060,81	\$ 6.333,55	\$ 6.618,56	\$ 6.916,39
Equipos de Oficina		\$ 3.500,00	\$ 3.657,50	\$ 3.822,09	\$ 3.994,08	\$ 4.173,82
Equipos de Computación		\$ 1.035,00	\$ 1.081,58	\$ 1.130,25	\$ 1.181,11	\$ 1.234,26
Muebles y Enseres		\$ 453,12	\$ 473,51	\$ 494,82	\$ 517,09	\$ 540,35
Útiles y Enseres de Oficina		\$ 291,18	\$ 304,28	\$ 317,98	\$ 332,28	\$ 347,24
Depreciación Acumulada Activos Fijos		\$ (1.500,59)	\$ (3.001,18)	\$ (4.501,77)	\$ (6.002,36)	\$ (7.502,95)
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	\$ 850,00	\$ 680,00	\$ 510,00	\$ 340,00	\$ 170,00	\$ -
Permisos y patentes		\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00
Amortización Acumulada		\$ (170,00)	\$ (340,00)	\$ (510,00)	\$ (680,00)	\$ (850,00)
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 11.809,10	\$ 17.502,54	\$ 32.399,29	\$ 46.843,31	\$ 46.410,98	\$ 45.775,82
<b>PASIVO</b>	\$ 8.266,37	\$ 12.322,07	\$ 10.147,56	\$ 7.975,96	\$ 5.265,11	\$ 2.193,79
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	\$ -	\$ 4.055,70	\$ 3.164,88	\$ 2.439,77	\$ 1.358,86	\$ 124,20
Cuentas por pagar		\$ 322,13	\$ 3.456,67	\$ 4.567,43	\$ 4.567,78	\$ 3.678,54
Retenciones Impto. Renta Fuente		\$ 45,43	\$ 47,30	\$ 49,25	\$ 51,29	\$ 53,41
IVA Cobrado en ventas - por pagar		\$ 728,00	\$ 778,96	\$ 837,38	\$ 904,37	\$ 981,24
Aporte Personal IESS por pagar		\$ 1.649,34	\$ 1.784,26	\$ 1.930,21	\$ 2.088,10	\$ 2.258,91
Aporte Patronal IESS por pagar		\$ 2.143,26	\$ 2.318,58	\$ 2.508,24	\$ 2.713,41	\$ 2.935,37
15% Participación Trabajadores		\$ (370,53)	\$ (747,55)	\$ (1.222,59)	\$ (1.863,69)	\$ (2.586,75)
22% Impuesto Renta por pagar		\$ (461,93)	\$ (1.016,67)	\$ (1.662,72)	\$ (2.534,62)	\$ (3.517,98)
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	\$ 8.266,37	\$ 8.266,37	\$ 6.982,68	\$ 5.536,19	\$ 3.906,25	\$ 2.069,59
Crédito Institución Financiera		\$ 8.266,37	\$ 6.982,68	\$ 5.536,19	\$ 3.906,25	\$ 2.069,59
<b>PATRIMONIO</b>	\$ 3.542,73	\$ 5.180,47	\$ 22.251,73	\$ 38.867,35	\$ 41.145,86	\$ 43.582,03
<b>CAPITAL ACCIONARIO</b>	\$ 3.542,73	\$ 3.542,73	\$ 3.542,73	\$ 3.542,73	\$ 3.542,73	\$ 3.542,73
Socios	\$ 3.542,73					
<b>RESULTADOS</b>		\$ 1.637,74	\$ 18.709,00	\$ 35.324,62	\$ 37.603,13	\$ 40.039,30
RESULTADO PRESENTE EJERCICIO		\$ 1.473,96	\$ 16.913,09	\$ 17.885,00	\$ 18.915,50	\$ 20.009,77
Reserva legal		\$ 163,77	\$ 321,95	\$ 526,53	\$ 802,63	\$ 1.114,03
RESULTADO AÑOS ANTERIORES			\$ 1.473,96	\$ 16.913,09	\$ 17.885,00	\$ 18.915,50
COMPROBACION		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ -

**Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia**

### 1.1.12. Flujo de efectivo

Dando un previo preámbulo esta herramienta mostrará la posición de efectivo dentro de la empresa y como esta varía durante el período del Estado de Resultado.

Esta herramienta permitirá obtener entre otros los indicadores del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR), ambos claves en la toma de decisiones relativa a la viabilidad del proyecto.

También nos permitirá analizar y determinar cuál será el payback o plazo de recuperación del proyecto mediante los flujos de caja netos de los 5 años.



Tabla 33: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
A. INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 72.800,00	\$ 77.896,00	\$ 83.738,20	\$ 90.437,26	\$ 98.124,42
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 72.800,00</b>	<b>\$ 77.896,00</b>	<b>\$ 83.738,20</b>	<b>\$ 90.437,26</b>	<b>\$ 98.124,42</b>
<b>B. EGRESOS</b>						
Gastos Ventas		\$ 9.016,80	\$ 9.389,19	\$ 9.776,97	\$ 10.180,76	\$ 10.601,22
Gastos Administrativos		\$ 11.962,44	\$ 12.456,49	\$ 12.970,94	\$ 13.506,64	\$ 14.064,46
Gastos Operativos		\$ 45.493,58	\$ 47.372,47	\$ 49.328,95	\$ 51.366,24	\$ 53.487,66
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 66.472,82</b>	<b>\$ 69.218,15</b>	<b>\$ 72.076,86</b>	<b>\$ 75.053,63</b>	<b>\$ 78.153,35</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		<b>\$ 6.327,18</b>	<b>\$ 8.677,85</b>	<b>\$ 11.661,34</b>	<b>\$ 15.383,62</b>	<b>\$ 19.971,08</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Aportación Accionaria	\$ 3.542,73					
Credito Institución Financiera	\$ 8.266,37					
Depreciación Activos Fijos		\$ 2.764,10	\$ 2.764,10	\$ 2.764,10	\$ 2.419,10	\$ 2.419,10
Amortización diferidos		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
<b>TOTAL INGRESOS NO OPER</b>	<b>\$ 11.809,10</b>	<b>\$ 2.934,10</b>	<b>\$ 2.934,10</b>	<b>\$ 2.934,10</b>	<b>\$ 2.589,10</b>	<b>\$ 2.589,10</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversión Fija	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Diferida	\$ 850,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Crédito - Capital		1283,69	1446,49	1629,94	1836,66	2069,59
Gastos Financieros		\$ 922,88	\$ 760,08	\$ 576,63	\$ 369,91	\$ 136,98
15% Participación Trabajadores		370,53	747,55	1.222,59	1.863,69	2.586,75
Impuesto a la Renta		461,93	1.016,67	1.662,72	2.534,62	3.517,98
<b>TOTAL EGRESOS NO OPER</b>	<b>\$ 850,00</b>	<b>\$ 3.039,03</b>	<b>\$ 3.970,79</b>	<b>\$ 5.091,89</b>	<b>\$ 6.604,88</b>	<b>\$ 8.311,30</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 10.959,10</b>	<b>\$ (104,92)</b>	<b>\$ (1.036,69)</b>	<b>\$ (2.157,79)</b>	<b>\$ (4.015,78)</b>	<b>\$ (5.722,20)</b>
<b>G. FLUJO NETO</b>	<b>\$ 10.959,10</b>	<b>\$ 6.222,25</b>	<b>\$ 7.641,16</b>	<b>\$ 9.503,56</b>	<b>\$ 11.367,84</b>	<b>\$ 14.248,88</b>
<b>H. SALDO INICIAL</b>		<b>\$ 10.959,10</b>	<b>\$ 17.181,36</b>	<b>\$ 63.768,06</b>	<b>\$ 96.314,59</b>	<b>\$ 138.365,30</b>
<b>I. FLUJO NETO ACUMULADO</b>	<b>\$ 10.959,10</b>	<b>\$ 17.181,36</b>	<b>\$ 24.822,52</b>	<b>\$ 73.271,62</b>	<b>\$ 107.682,44</b>	<b>\$ 152.614,18</b>

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

### 1.1.13. HERRAMIENTAS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

#### 1.1.14.1. Valor actual neto (VAN)

Conceptualizando brevemente el VAN o Valor actual Neto es el valor de los Flujos de Efectivo esperados menos la inversión Inicial del Proyecto.

Por lo que en el caso particular del Centro de Evento Yanira fue calculado con la suma de los Flujos Anuales y el valor de la TMAR, esta tasa es del 14% obteniendo así un valor de \$31.883,47 por concepto del VAN.

Este valor nos indica que ya para el segundo año aproximadamente, se recuperará el total de la inversión inicial, lo cual es altamente positivo, ya que los accionistas podrán recuperar su inversión en un plazo inferior a los 2 años.

Tabla 34: VAN

PERIODOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO ACTUALIZA	TASA DE ACTUALIZACION
0	\$ (11.809,10)	1,00000	\$ (11.809,10)	<b>14%</b>
1	\$ 6.222,25	0,89286	\$ 5.555,58	
2	\$ 7.641,16	0,79719	\$ 6.091,49	
3	\$ 9.503,56	0,71178	\$ 6.764,44	
4	\$ 11.367,84	0,63552	\$ 7.224,47	
5	\$ 14.248,88	0,56743	\$ 8.085,20	
<b>VAN</b>			<b>\$ 31.883,47</b>	
<b>La recuperación de la inversión se la obtiene cuando transcurren 1 año y 5 meses</b>				

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

#### 1.1.14.2. TIR

Esta tasa consiste en evaluar el proyecto en función de una única tasa de rendimiento o la tasa de interés más alta que un inversionista pagaría sin perder su inversión y hace que el valor presente neto de un flujo de caja sea igual a cero.

La TIR obtenida en el flujo de caja para la realización del Proyecto de eventos es de 63%.

El objetivo es concluir si el proyecto es viable, con el estudio de la tasa interna de retorno, por esta razón la vamos a comparar con la tasa TMAR y poder llegar a una conclusión general acerca de la rentabilidad del proyecto.

Tabla 35: TIR

PERIODOS	FLUJOS	TASA TIR	VAN
0	\$ (11.809,10)	5%	\$ 29.773,86
1	\$ 6.222,25	10%	\$ 23.914,48
2	\$ 7.641,16	12%	\$ 21.912,08
3	\$ 9.503,56	20%	\$ 15.390,69
4	\$ 11.367,84	25%	\$ 12.250,20
5	\$ 14.248,88	30%	\$ 9.642,17
<b>TIR</b>	<b>63%</b>	35%	\$ 7.455,49
		40%	\$ 5.605,81
		45%	\$ 4.028,38
		50%	\$ 2.672,90
		<b>63%</b>	<b>\$ 0,00</b>
		60%	\$ 478,31
		65%	\$ (416,96)
		70%	\$ (1.205,96)
		75%	\$ (1.904,99)
		80%	\$ (2.527,38)
		85%	\$ (3.084,10)
		90%	\$ (3.584,25)
		95%	\$ (4.035,43)

Elaborado por: Carlos Zambrano Barcia

#### 1.1.14.3. Tasa de descuento TMAR.

Debido a que el sector en el cual se va a invertir no cuenta con información histórica en el Ecuador ya que es nuevo, para estimar la tasa mínima atractiva de retorno esperada por el inversionista, se usará como base la tasa de interés que nos cobra por el préstamo la CFN que es del 12%, más una prima de riesgo por invertir en Ecuador del 4.91% y otras variables macroeconómicas.

Con lo cual se obtiene una TMAR del 14%.

#### 1.1.14.4. Punto de Equilibrio.

Con el presente análisis se pretende determinar hasta cuanto aumentar o disminuir ciertos factores de análisis que se encuentran implícitos en el proyecto, es decir tatar de cuantificar o medir no obtiene ganancias o pérdidas, de acuerdo con los niveles de producción implantados por la empresa.

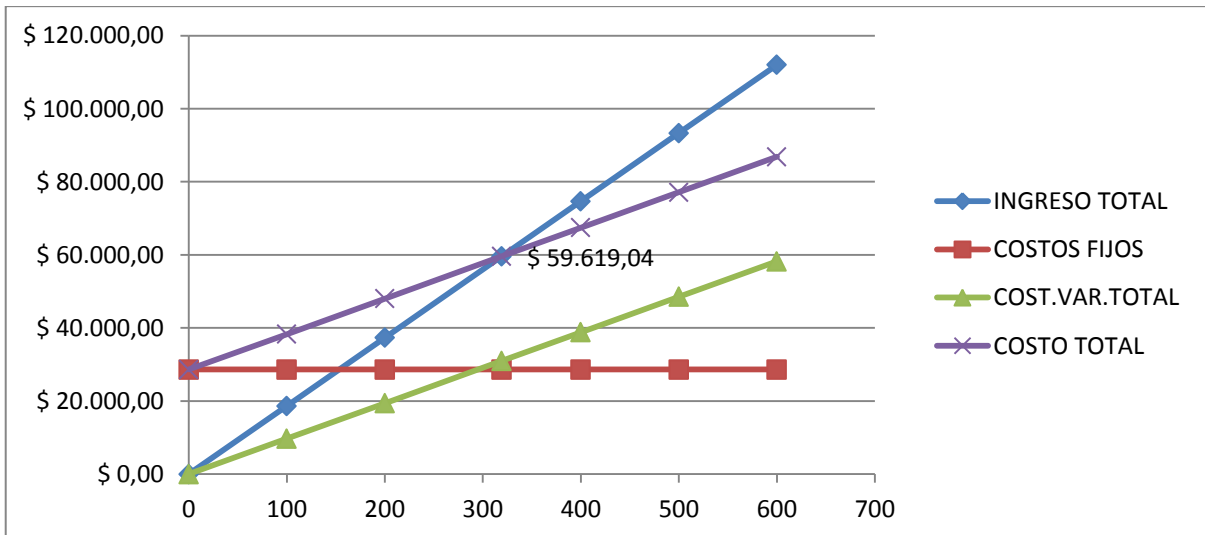
Se quiere visualizar el número mínimo de eventos que se realizará en el año, para que este proyecto sea viable. El punto de equilibrio indica que para un precio por evento de \$14,00 y con unos costes fijos soportados de 28.618,57, se deben realizar 320 eventos o bien facturar \$60.000, para no incurrir en pérdidas. En las proyecciones se estiman facturaciones cercanas a los \$72.800,00 y 390 eventos el primer año, por lo tanto al posicionarse por encima del punto de equilibrio, se estarán generando utilidades.

**Tabla 36: Punto de equilibrio**

A	B	C = A X B	D	E = B X E	F= D + F
PRECIO VENTA UNITARIO	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTOS FIJOS	COST.VAR.TOTAL	COSTO TOTAL
14	0	\$ 0,00	\$ 28.618,57	\$ 0,00	\$ 28.618,57
14	100,00	\$ 18.666,67	\$ 28.618,57	\$ 9.706,22	\$ 38.324,79
14	200,00	\$ 37.333,33	\$ 28.618,57	\$ 19.412,44	\$ 48.031,01
14	319,39	\$ 59.619,04	\$ 28.618,57	\$ 31.000,47	\$ 59.619,04
14	400,00	\$ 74.666,67	\$ 28.618,57	\$ 38.824,87	\$ 67.443,44
14	500,00	\$ 93.333,33	\$ 28.618,57	\$ 48.531,09	\$ 77.149,66
14	600,00	\$ 112.000,00	\$ 28.618,57	\$ 58.237,31	\$ 86.855,88

**Elaborado por:** Carlos Zambrano Barcia

**Grafico 14: Punto de equilibrio**



**Elaborado por:** Carlos Zambrano Barcia

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada en Eventos Yanira ubicada en el barrio san Agustín de la ciudad de Manta; pudimos medir el nivel de satisfacción que tienen sus clientes a través de la evaluación de diferentes aspectos del servicio recibido; bajo los siguientes parámetros: Excelente, Bueno, regular, malo, pésimo.

Se evaluaron diferentes puntos pero se puede deducir que tiene buenos porcentajes en niveles de servicio alto.

Falta mejorar la presentación del plato y la variedad de los menús, para lo cual se va a enviar al chef a un curso práctico, con el fin de que aprenda nuevos diseños y se mejore esa parte del servicio, no hay una buena capacidad de personas en los salones porque han deseado hacer eventos más grandes pero les ha tocado limitarse y reducir su lista de invitados, para ello se ha considerado realizar un proyecto para construir un nuevo local de eventos con una capacidad más grande para poder cubrir esa demanda de mercado de más de 250 personas, que por lo general son fiesta de empresas, matrimonios o quinceañera;

La señalización es otro aspecto evaluado que no tiene muy buen puntaje; y que de cierto modo debe ser analizado por la empresa.

En la explicación de los paquetes por parte del personal administrativo se debe mejorar la atención del cliente y ser más explícito al ofrecer las diferentes opciones de paquete; incluso se podría realizar una mejor venta y se da a conocer todos los servicios que Eventos Yanira tiene para sus clientes.

La excelencia se consigue mejorando cada día, ha sido de vital importancia para la empresa Eventos Yanira realizar este tipo de encuestas a sus clientes con el fin de conocer y mejorar en los diferentes aspectos que muchas veces internamente se desconocen y no se consulta con el cliente y que podrían ser los causantes para que un cliente no regrese más a visitar la empresa y tomar el servicio.

## RECOMENDACIONES

La administración ha decidido realizar sus encuestas de forma permanente después de cada evento y así ir mejorando cada aspecto donde hay falencias y conocer que sugerencias tiene el cliente y que permitirán continuar sus labores con éxito; conocer sobre calidad en atención al cliente ha sido muy satisfactorio para esta empresa.

### **PARTICIPACION DE NUESTROS CLIENTES DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN.**

- **CONSULTOR NO PAGADO**

Cuando la organización pregunta a sus clientes qué les gusta o disgusta de la experiencia

- **PARTE DEL ENTORNO PARA OTROS CLIENTES**

Se disfruta con sólo ver a otros clientes, pensar en ellos como parte del entorno del servicio. (verse en multitud en situaciones divertidas)

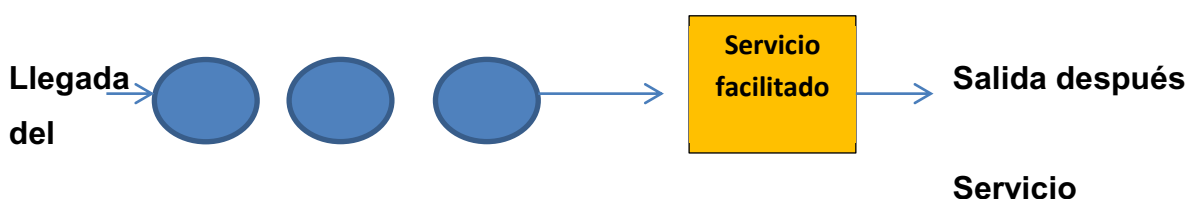
Consideramos que nuestro cliente forma parte de estos grupos ya que, en un principio este es quien nos da esta retroalimentación. Que le gustó o no le gustó en base a técnicas que aplicaremos.

Y al ser parte del entorno para otros clientes, hablamos de los futuros clientes es decir los invitados que asisten a los eventos y serían los que calificarían nuestro servicio en todos sus aspectos.

Llegando a ser muy importante la opinión de ellos ya que contaríamos con un buen número de futuros clientes que serían multiplicados al realizar la propaganda boca a boca si nuestro servicio les agradó.

### TIPO DE FILAS DE EVENTOS YANIRA

#### **UN SOLO CANAL, UNA SOLA FASE**



El tipo de fila que elegimos:

Es un solo canal y una sola fase porque el cliente ingresa a la empresa; puede ser atendido por cualquiera de los dos asesores; quienes le van a ofrecer los diferentes servicios que tenemos; los paquetes de eventos de acuerdo a su necesidad y presupuesto; si el cliente está decidido a contratar el servicio a la misma persona le realiza el pago; escogen los detalles con el mismo asesor; le indica los detalles del evento, la asesora le hace el contrato; se firma el acuerdo y se realiza la factura; si el cliente no está seguro de los detalles y necesita la ayuda de algún familiar para tomar la decisión; puede regresar y puede ser atendido por la misma persona que le ayudó la primera vez o por cualquiera de las dos asesores que esté disponible.

Analizando la ventaja de este tipo de fila, vemos que el cliente es atendido por un solo asesor en todo el proceso de su negociación, evitando así que existan reprocesos y tener que regresar a buscar otra persona para alguna duda o solución de problemas.

El asesor que lo atiende tiene la responsabilidad de llevarlo hasta el cierre de la negociación y es nuestro caso hasta el final del consumo de nuestro servicio.

Como desventaja o debilidad notamos que: si existiese algún asesor que no atendiera correctamente a un cliente no podríamos saberlo ya que no hay filtros u otras fases que lo noten. Y solo al terminar el servicio lo sabríamos en la encuesta de atención al cliente. En otras palabras no tendríamos reacción para no perder a un cliente o detectar un mal servicio por parte de algún asesor.

Como propuesta para mejorar la espera de nuestro servicio pensamos que podría atenderse al cliente en 2 pasos. El asesor que le da la información y quien cierra el negocio en tema precios. Y el otro asesor que es quien le muestra en imagen y físicamente las opciones a escoger.

De esta manera tenemos la retroalimentación del servicio que presta tanto el que muestra como el que informa y cierra la negociación.

## 1. Técnica sugerida para la mejora de la calidad del servicio.

### TECNICA DE ENTREVISTAS PERSONALES EN EL LUGAR

La técnica que aplicaremos para poder mejorar la calidad del servicio es la entrevista personal en el lugar:

Se decidió ésta técnica por el tipo de servicio que damos, en donde el momento de la verdad es al final cuando se consume el servicio; y ahí determinaríamos la atención del proceso total.

En la entrevista no solo conversaremos con el cliente, sino que también encuestaremos alternadamente a 2 invitados.

El encargado del evento (Jefe eventos Yanira) le realizara la entrevista al final de la fiesta al cliente y durante el evento a 2 invitados aleatorios para investigar los siguientes aspectos:

Calidad del servicio

Comida, postre

Decoración

Ambientación

Música

#### ENTREVISTA PARA EL CLIENTE:

- ¿Fue oportuna la atención de los meseros?
- ¿Le gusto la comida y el postre?
- ¿Qué opina de la decoración?
- ¿Qué le pareció la ambientación del lugar?
- ¿Fue de su agrado la música de su evento?
- ¿Qué sugerencias nos daría para mejorar el servicio?

Con esta técnica buscamos recibir la aceptación o no de nuestro servicio en general, queriendo determinar en qué índice no fue del agrado del cliente el servicio.



## **ENTREVISTA PARA EL INVITADO:**

- ¿Qué le gustó del evento?
- ¿Qué no le gustó del evento?
- ¿Qué sugerencias nos daría para mejorar el servicio?

Decidimos realizar esta entrevista al invitado también por que la percepción del cliente u opinión, es diferente al invitado; ya que este está más relajado y tiene una visión más crítica del evento.

Además el invitado es un futuro cliente y la publicidad boca a boca es la más importante y menos costosa que podemos tener en este tipo de negocios.

### **8.- Propuesta de marketing de servicios para la mejora de la calidad del servicio al cliente.(Precisar en cuál o cuáles etapas y la estrategia, aunado a las conveniencias y beneficios esperados)**

La propuesta que se realizara de innovación y mejoramiento para eventos Yanira consta de los siguientes puntos, basados en los datos y conclusiones del cuestionario de nivel de satisfacción y apoyado por el perfil del cliente, ambas características realizadas previamente, así como enfocadas en las P's del marketing para no desestimar ningún punto importante.

## **PRODUCTO**

Se realizará una capacitación intensiva a los chefs de nuestra empresa con la razón de renovar conocimientos adquiridos y estar al día con las nuevas tendencias internacionales. Así mismo realizar platos personalizados para cada tipo de necesidad.

Crear mediante esto, una fusión única para el mercado manabita de sabores de mar y tierra tradicionales de nuestro país con un toque gourmet internacional para que sea una experiencia única y así diferenciarnos de la competencia. Cabe recalcar que se tomará en cuenta el nicho de clientes vegetarianos para tener esta opción también.

## **PRECIO**

Con respecto a precios según la encuesta no existe una mala calificación al respecto, las personas están de acuerdo con lo ofrecido y cobrado, tomamos en cuenta que el precio relativamente es acorde a lo que uno desea, la variedad de costos va directamente proporcionada a las exigencias demandadas por cada uno de los clientes.

## **PLAZA**

Se ha tomado en cuenta la necesidad de cierto sector el cual no está conforme con el espacio a disposición por eventos Yanira, no existe la capacidad suficiente para manejar eventos de gran magnitud poblacional, se comenzara en primer lugar con la reestructuración de los locales que tenemos al momento para que sean adaptables para este tipo de casos.

Así mismo, se recomienda la adquisición de una nueva sucursal con vista al mar ya que la mayoría de los clientes buscan esto como una prioridad para el ensalce de su evento.

## **PROMOCION**

El perfil del cliente de Yanira toma muy en cuenta las promociones que se podrían realizar, de acuerdo al tipo de negocio, se realizara promociones de valores agregados en las épocas de mayor movimiento, en este caso en la actualidad para diciembre, se empleara una promoción para eventos de empresas en la cual se ofrecerá de manera gratuita la champagne para el brindis de la ocasión.

Analizando los puntos en los que existe un bajo nivel de satisfacción se da por hecho la mejora en el servicio al cliente en su parte de pre y post venta, se innovara el servicio mediante tecnologías de punta y de gran alcance, este proyecto se basa en la creación de un software autodidáctico para el manejo de la toma de decisiones de cada cliente, es decir, mediante este software presentado en tablets PC el cliente podrá decidir cada uno de los detalles que necesita, así mismo podrá tener una vista previa de cada elección, por ejemplo, platos, bebidas, adornos etc, siendo la preventa una experiencia interesante y única en el mercado de la ciudad de Manta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Marketing de Servicios, Valarie A. Zrithaml – Mary Jo Bitner, 2002.
- Marketing Estratégico, Jean Jacques Lambin, 2003.
- Marketing, Philip Kotler – Gary Armstrong, 2001.
- Investigación de Mercados, Thomas Kinnear – James Taylor, 2000.
- Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía, Allen L. Webster, 3 ra Edición, Mc. Graw Hill, 2000.
- Comportamiento del Consumidor, Michael R. Solomon, 3 ra Edición, Prentice Hall, 1997.
- La Medida de las Actitudes Usando las Técnicas de Likert y de Diferencial Semántico, J. Espinosa García – T. Román Galán, 1998.

## WEBGRAFIA

[www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r82481.PDF](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r82481.PDF)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

<http://www.falconipuig.com/cyberlex/conozca-sus-derechos-como-consumidor-en-el-ecuador/#824>

<http://www.sisman.utm.edu.ec>

<http://unidadprimero.com/lideres/jaime-estrada/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Manta\\_%28Ecuador%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Manta_%28Ecuador%29)

<http://www.manta360.com/verguia.php?id=126&gid=52>

<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201301.pdf>

[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&vierticle&id=92&Itemid=57](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&vierticle&id=92&Itemid=57)

[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=564%3](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=564%3)

[Ael-ingreso-minimo-familiar-en-ecuador-cubre-el-987-de-la-canasta-basica&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=564%3Ael-ingreso-minimo-familiar-en-ecuador-cubre-el-987-de-la-canasta-basica&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)

<http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/salario-b%C3%A1sico-unificado-2013-sube-318-d%C3%B3lares.html>

<http://www.manta360.com/verguia.php?id=128&gid=52>

<http://www.manta360.com/verguia.php?id=125&gid=52>

[http://www.ecuadoracolors.com/ed2011\\_ago/pages/page\\_31.html](http://www.ecuadoracolors.com/ed2011_ago/pages/page_31.html)

<http://luiscarguait.blogspot.com/2011/12/el-2012-vs-proyectos-portuarios-i.html>

[www.marcaria.ec/registro-de-marcas.html](http://www.marcaria.ec/registro-de-marcas.html)