



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DEL ECUADOR- LOJA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MARKETING**

**PLAN DE MARKETING PARA EL SALÓN DE EVENTOS
MAJESTY EN LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO
2013-2014**

LARGO CAMPOVERDE MARÍA VICTORIA

Director

Mgs. Nancy Armijos Delgado

Octubre 2013

Loja-Ecuador

Yo, María Victoria Largo Campoverde, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



María Victoria Largo Campoverde

Yo, Mgs. Nancy Armijos Delgado, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido



Mgs. Nancy Armijos Delgado

Resumen

La investigación que se realizó para el Salón de Eventos Majesty, con el objetivo de evaluar su situación y a través de ello formular estrategias que permitan mejorar la participación de mercado y el posicionamiento en la ciudad de Loja. Se empieza con los datos generales de la Provincia de Loja, para luego de ello se realizó un estudio general de la empresa tomando en cuenta su historia, antecedentes, organigrama, misión y visión, proseguido de un análisis situacional del mercado, en la cual se realizó un análisis del Macroambiente y Microambiente, para determinar lo que limita la capacidad de crecimiento de la empresa, mediante diversas variables, con ello se realizó el FODA en la que se definió los puntos fuertes y débiles de la empresa. Luego se realizó una investigación de mercado utilizando las fuentes primarias como la encuesta a las personas conociendo en que aspectos la empresa debe mejorar y que medios se debe utilizar para su promoción y también se efectuó una entrevista al gerente, Para continuar con el Plan de Marketing, en la que se elaboró las estrategias de la mezcla de marketing a utilizar y se determinó el presupuesto que se recurrirá a implementar cada una de estas estrategias.

Abstract

This research was carried out for the Majesty events Hall, in order to assess its situation and thereby to develop strategies that improve its participation in the market and the positioning of it in the city of Loja. It was started with the general information of the province of Loja ,after that it was made a general study of the company taking into account its history, background, organization chart, mission and vision, a situational analysis of the market, in which an analysis of the market situation was the next issue as well as optimization and microenvironment in order to determine what limits the ability of the company's growth using different variables, With this information it was made the SWOT in which it was defined strengths and weaknesses of the company. After that it was conducted a market research using primary sources like surveys to people in order to know in which aspects the company must improve and what media should be used for promotion. Moreover an interview to the manager was conducted. To continue with the Marketing Plan, it was developed the strategies in the marketing mix to be used. It was determined the budget which will be used to implement each one of these strategies.

A Dios, que me ha guiado e iluminado por el verdadero camino y me ha sabido proteger durante todos estos años.

A mis padres, por su apoyo incondicional, y quienes han sabido darme todo su cariño, comprensión y sabios consejos para culminar mi carrera profesional, y a no saberme rendir ante las dificultades.

A mis hermanas, que siempre me han dado una palabra de aliento y son el apoyo fundamenta en mi vida.

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador, por darme la oportunidad de llevar a cabo mis estudios superiores.

Al Salón de Eventos Majesty, por abrirme las puertas de su empresa y por la colaboración al proporcionarme la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

En forma especial, mi agradecimiento a la Ing. Nancy Armijos por haberme guiado y orientado con sus conocimientos y experiencia en la culminación de la presente tesis.

PLAN DE MARKETING PARA EL SALÓN DE EVENTOS MAJESTY EN LA CIUDAD DE LOJA PERIODO 2013-2014

Portada	1
Certificación	2
Resumen	3
Abstract	4
Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Introducción	13
Metodología del Trabajo	15
Fundamentación teórica	16
CAPÍTULO I	18
Datos Generales	18
Datos Generales de la Provincia de Loja	18
Historia de los eventos	24
Antecedentes de la Empresa	26
Orígenes de la Empresa	27
Base Legal del Salón de Eventos Majesty	28
Administrativa	28
Financiero	31
Filosofía Corporativa del Salón de Eventos Majesty	31
Misión	32
Visión	32
Principios	32
Valores	33
Políticas	33
Estructura Organizacional de la Empresa	34
Productos y Servicios que ofrece Salón de Eventos Majesty.	37
Ubicación de El Salón de Eventos Majesty	38
Infraestructura Física	39
CAPÍTULO II	42
Marco Teórico	42
Marketing	42
Plan de Marketing	42
Etapas del Plan de Marketing	43
Objetivos del Plan de Marketing	43
Estrategias de Marketing	44
Tácticas del Plan de Marketing	44
Análisis Situacional	44
Microambiente	45

Macroambiente	46
Análisis FODA	47
Fortalezas	48
Oportunidades	48
Debilidades	48
Amenazas	49
Matriz de Factores Internos (EFI)	49
Matriz de Factores Externos (EFE)	50
Modelo de Competencia de cinco fuerzas de Porter	52
Investigación de Mercado	53
Objetivos de la Investigación de Mercado	54
Segmentación de Mercado	56
Marketing Mix	57
Producto	57
Precio	58
Plaza	59
Promoción	59
Posicionamiento	60
Plan de Medios	61
Investigación De Campo	62
CAPÍTULO III	64
Análisis Situacional	64
Análisis Macroambiente	64
Factor demográfico	64
Factor Económico	64
Factor Político-Legal	69
Factor Tecnológico	69
Factor socio-cultural	70
Análisis Microambiente	72
Clientes	72
Competencia General	72
Proveedores	74
Análisis de la Situación Actual de la Empresa	75
Modelo De Competencia de las Cinco Fuerzas De Porter	77
Rivalidad Entre Competidores	77
Amenaza de entrada de nuevos competidores	79
Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos	79
Poder de negociación de los proveedores	79
Poder de negociación de los compradores	80
Análisis Foda	81
Matriz de evaluación de factores externos EFE	84
Matriz de evaluación de factores internos EFI	85

CAPÍTULO IV	87
Investigación De Mercado	87
Objetivos	87
Estimación de la población y muestra	87
Mercado	88
Determinación del tamaño de la muestra	88
Elaboración de la encuesta.	89
Objetivo de la Encuesta	89
Tabulación, Análisis e interpretación de las encuestas	92
Conclusiones de la investigación de mercado	110
Perfil de mis posibles clientes	112
Logo	112
Slogan	114
Factores que determinan el Posicionamiento	115
Publicidad	116
Estrategias Seleccionadas	118
CAPÍTULO V	120
Plan de Marketing	120
Resumen de la Empresa	120
Imagen Corporativa Salón de Eventos Majesty	121
Misión Propuesta	121
Visión Propuesta	121
Valores	121
Políticas	122
Objetivos	123
Estrategias	123
Enfoque del Marketing Mix	124
Tareas sugeridas para el Mejoramiento en los Componentes del Marketing Mix	124
Valor de la Inversión por cada variable del Marketing Mix	132
Asignación de Responsabilidades	133
Cronograma	134
Plan de Medios	135
Presupuestos de Ingresos	136
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES	138
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
ANEXOS	141

Índice de Cuadros

Cuadro No. 1	Población de la Provincia de Loja	18
Cuadro No. 2	Pea Provincia de Loja	19
Cuadro No. 3	Tame Vuelos Quito-Loja	20
Cuadro No. 4	Tame Vuelos Guayaquil-Loja	20
Cuadro No. 5	LAC Vuelos Quito-Loja	21
Cuadro No. 6	Población del Cantón Loja	24
Cuadro No. 7	Población Cantón Loja Urbano-Rural	24
Cuadro No. 8	Población Ciudad de Loja	24
Cuadro No. 9	Número de Empleados	29
Cuadro No. 10	Rol de de Sueldos y Salarios	30
Cuadro No. 11	Estado de Pérdidas y Ganancias	31
Cuadro No. 12	Matriz EFI	50
Cuadro No. 13	Matriz EFE	52
Cuadro No. 14	Competencia	77
Cuadro No.15	Participación de Mercado	78
Cuadro No. 16	Proveedores	80
Cuadro No. 17	FODA	83
Cuadro No. 18	Matriz EFE	84
Cuadro No. 19	Matriz EFI	85
Cuadro No. 20	Cuadro Matriz EFE Y EFI	86
Cuadro No. 21	Población y Tamaño de la Muestra	88
Cuadro No. 22	Encuesta: Sexo	93
Cuadro No. 23	Edad	94
Cuadro No. 24	Ocupación	95
Cuadro No. 25	Ingreso	96
Cuadro No. 26	Celebra ocasiones especiales	97
Cuadro No. 27	Lugar donde realiza sus eventos	98
Cuadro No. 28	Características del salón de recepciones	99
Cuadro No. 29	Calificación	100
Cuadro No. 30	Número de Invitados	101
Cuadro No. 31	Servicios que prefiere	103
Cuadro No. 32	Ubicación	104
Cuadro No. 33	Conoce el Salón de Eventos Majesty	105
Cuadro No. 34	Precios	105
Cuadro No. 35	Meses en que realiza sus eventos	106
Cuadro No. 36	Información de donde realiza sus eventos	107
Cuadro No. 37	Publicidad del Salón de Eventos Majesty	108
Cuadro No. 38	Enfoque del Marketing Mix	124
Cuadro No. 39	Estrategia de Producto	125
Cuadro No. 40	Estrategia de Producto	125
Cuadro No. 41	Estrategia de Producto	126
Cuadro No. 42	Estrategia de Precio	126
Cuadro No. 43	Estrategia de Precio	127
Cuadro No. 44	Estrategia de Plaza	127
Cuadro No. 45	Estrategia de Promoción	128
Cuadro No. 46	Valor de la Inversión	132
Cuadro No. 47	Asignación de Responsabilidades	133
Cuadro No. 48	Cronograma	134
Cuadro No. 49	Plan de Medios	135
Cuadro No. 50	Presupuesto de Ingresos	136

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1	Organigrama Estructural del Salón de Eventos Majesty	34
Gráfico No. 2	Ubicación	39
Gráfico No. 3	Modelo de Competencia de Cinco Fuerzas de Porter	53
Gráfico No. 4	Inflación Mensual	66
Gráfico No. 5	PIB	67
Gráfico No. 6	Tasa de Interés activa	68
Gráfico No. 7	Tasa de Ocupación Plena	71
Gráfico No. 8	Participación de mercado	78
Gráfico No. 9	Sexo	93
Gráfico No. 10	Edad	94
Gráfico No.11	Ocupación	95
Gráfico No.12	Ingreso	96
Gráfico No. 13	Celebra ocasiones especiales	97
Gráfico No. 14	Lugar donde realiza sus eventos	98
Gráfico No.15	Características del salón de recepciones	100
Gráfico No. 16	Calificación	101
Gráfico No.17	Número de Invitados	102
Gráfico No. 18	Servicios que prefiere	103
Gráfico No.19	Ubicación	104
Gráfico No.20	Conoce el Salón de Eventos Majesty	105
Gráfico No.21	Precios	106
Gráfico No.22	Meses en que realiza sus eventos	107
Gráfico No.23	Información de donde realiza sus eventos	108
Gráfico No.24	Publicidad del Salón de Eventos Majesty	109

Índice de Anexos

Anexo A	Modelo de Hoja membretada	141
Anexo B	Proforma de Mobiliario	142
Anexo C	Proforma de Marcimex	143
Anexo D	Proforma de Master Pc	144
Anexo E	Proforma Diario La hora	145
Anexo F	Proforma Radio Sociedad	146
Anexo G	Proforma de Maosant	148
Anexo H	Proforma de Provisual	149

Introducción

Salón de eventos Majesty, fue creado en el año 2005, ofreciendo un salón para la realización de todo tipo de evento social o corporativo con una capacidad de 200 personas, dando todo los servicios y la asesoría necesaria para realizar su evento, con precios cómodos y accesibles para todo tipo de personas.

Salón de Eventos Majesty, cuenta con todos los servicios como decoración, banquetes mantelería, cristalería, vajilla, equipos de amplificación, un servicio completo, ofreciendo ideas innovadoras acorde a las necesidades y exigencias del cliente.

Salón de eventos Majesty, necesita la elaboración de un Plan de Marketing, para fortalecer la imagen del salón de eventos, y para dar a conocer los servicios que ofrece debido al aumento de salones de eventos en la ciudad, que le permita posicionarse en la ciudad de Loja mediante diversas estrategias de promoción

Sus clientes desde el inicio aún se mantienen, pero nuevos clientes no se ha podido captar, ya sea por desconocimiento o por falta de publicidad. Salón de eventos Majesty, requiere llegar al segmento de manera eficaz, para que las personas conozcan los servicios de calidad que ofrece.

Con el ingreso de nuevos competidores, los negocios están utilizando con mayor frecuencia la publicidad para dar a conocer los productos y/o servicios así obtener un incremento de ventas y una buena participación de mercado.

En el capítulo uno se plantea los datos generales de la provincia de Loja, ya que la presente investigación se realiza en el Salón de Eventos Majesty de la ciudad de Loja y además se contiene los antecedentes generales de la empresa, en la que incluye su filosofía corporativa, y estructura organizacional.

En el capítulo dos consta el marco teórico, que se hace referencia a los temas tratados en la investigación como marketing, estudio de mercado, mezcla de marketing, FODA, plan de marketing, es decir se explica el contenido de un plan de marketing

En el capítulo tres se presenta el análisis situacional del Salón de Eventos, realizando un análisis del macro y microambiente, en el que identificamos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en la que contando con esta información se elabora el FODA,

definiendo los puntos fuertes y débiles de la empresa para determinar las posibles consecuencias, luego se realizó la matriz EFE y EFI detectando que las oportunidades y las fortalezas han sido aprovechadas por la empresa

En el capítulo cuatro, se desarrolló la investigación de mercado utilizando diversas técnicas como lo es la entrevista aplicada al Gerente y las encuestas a una muestra de 381 personas de la ciudad de Loja, permitiendo conocer el grado de aceptación del salón de eventos Majesty, en la ciudad de Loja.

En el capítulo cinco consta el Plan de Marketing para el Salón de Eventos Majesty, con el rediseño de la imagen corporativa de la empresa y el planteamiento de los objetivos, estrategias de la mezcla de marketing a realizar por lo que para ello se obtiene un presupuesto de 8478.91 dólares para obtener el crecimiento en ventas y su posicionamiento en la ciudad.

Finalmente de acuerdo a los resultados obtenidos se plantean las conclusiones y recomendaciones para la empresa, cuya implementación dependerá de su decisión.

El resultado de la investigación, nos da a conocer que la empresa es conocida en el mercado, pero requiere de obtener un incremento de su participación de mercado, y mejorar su posicionamiento, ya que la competencia cada vez es mayor.

La empresa requiere el desarrollo de un plan de marketing y de esta forma ser competitiva a través del uso de las cuatro variables de la mezcla de marketing, que permitirá que las personas conozcan sus servicios y la calidad de los mismos, a través del uso de diversos medios de comunicación para promocionar al Salón de Eventos Majesty y mejorar la imagen de la misma.

Debido a esta situación es ineludible proponer a Salón de Eventos Majesty un plan de marketing, para identificar los factores que están incidiendo y lograr dar directrices para su crecimiento y fortalecimiento del Salón de Eventos, con ello alcanzar un mejor desarrollo y conocer las estrategias adecuadas para crear una mejor posición en el mercado.

Metodología del Trabajo

Para la realización de esta investigación se utilizó el método deductivo, es decir de conclusiones particulares a partir de una ley universal, con la que se extrajo información de algunos libros de marketing, en la que de ello se formó conclusiones de la situación del Salón de Eventos Majesty.

El método inductivo se utilizó para identificar los posibles problemas que tiene la empresa al no estar posicionada en la mente del consumidor.

El método analítico, con la descomposición de sus partes o elementos para poder observar sus causas y consecuencia, este método se utilizó en el análisis e interpretación de la entrevista y encuestas, que permitió realizar un diagnóstico de la empresa y conocer los aspectos fuertes y débiles de la empresa.

El método estadístico, se utilizó en la investigación de mercados para poder obtener los datos cualitativos y cuantitativos para con ello tener resultados de la investigación que se realizó a los clientes, primero con la recolección de información, el recuento o tabulación, su descripción y al final el análisis de los resultados obtenidos.

Para poder formular las conclusiones y recomendaciones de la investigación, nos basamos en el uso del método sintético.

Las técnicas que utilizamos para la recolección de información es la entrevista que se realizó al gerente para obtener información de la empresa y de la situación actual para la elaboración del Plan de Marketing, y la encuesta para obtener información de los clientes y con ello nos permitió desarrollar las estrategias de marketing.

Se aplicó la técnica bibliográfica, con el uso de libros, revistas, y páginas web, para obtener información del tema a investigar, en la que se contrastó y se analizó la temática útil y necesaria para la elaboración del plan de marketing, que se le aplicará durante la investigación.

Fundamentación teórica

Los conocimientos que se han abordado durante el desarrollo de la investigación, se basan en el tema, por la cual se hizo posible la culminación de la presente investigación para ello se requiere términos como:

Marketing: Es conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de los clientes por parte de la empresa, mediante los productos y servicios ofertados, con el objeto de captar, retener y fidelizar a los clientes.

Plan de Marketing: Es una herramienta que permite a la empresa ser competitiva, alcanzado los objetivos propuestos, y las estrategias, obteniendo resultados positivos para la empresa como un mayor rendimiento, mayores clientes, y participación de mercado.

Mezcla de Marketing: Son las herramientas que se combina para lograr una respuesta del mercado meta, mediante la formulación de estrategias de cada una de la mezcla de marketing producto, precio, plaza y promoción, para influir en la demanda, participación de mercado y posicionamiento.

Estrategias: Son acciones que se efectúan para la consecución de los objetivos.

Objetivos: Es lo que empresa espera conseguir, y surgen de un análisis de la situación de la organización.

Competencia: Son empresas que ofrezcan los mismos productos y/o servicios, y que por lo general están buscando superar a los negocios competidores y conseguir mayores clientes.

Posicionamiento: El lugar que ocupe el producto en la mente del consumidor, permitiendo recordar fácilmente, y existen diferentes enfoques para posicionar un producto.

Segmentación de Mercado: Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de Marketing. Existen diferentes formas de segmentar un mercado: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, según el comportamiento.

Mercado: Es un grupo de clientes con la misma necesidad o deseo, es decir quienes usan un bien y/o servicio.

Análisis de la Situación: Es la declaración de la situación actual de la organización, buscando e investigando información relevante de la empresa.

Macroambiente: Son diferentes factores que se encuentra en el ambiente externo de la empresa, y no se puede ejercer ningún control para su modificación como lo son el factor económico, político, cultural y social, y pueden afectar o fortalecer a la empresa.

Microambiente: Es un análisis de lo que existe dentro de la empresa, incluyen clientes, competencia, proveedores, de las cuales son factores controlables para la empresa.

Análisis FODA: Es un instrumento que permite identificar los elementos internos como las Fortalezas y Debilidades y externo como las Oportunidades y Amenazas, de una empresa, permitiendo detectar los problemas y poder corregirlos con la implementación del plan.

Investigación de Mercado: Es una herramienta que permite recopilar, analizar, encontrar nuevos hallazgos que permitan detectar problemas, opiniones, sugerencias, necesidades y para ello se utilizan diferentes instrumentos para realizar la investigación de mercado y se centra en detectar problemas y posibles oportunidades en el mercado.

CAPÍTULO I

Datos Generales

1.1 Datos Generales de la Provincia de Loja

La Provincia de Loja, con su capital del mismo nombre Loja, se encuentra en el Sur del territorio ecuatoriano, perteneciente a la Región Siete, conformado por la Provincia de El Oro, y Zamora Chinchipe, siendo su sede administrativa en la ciudad de Loja.

Se encuentra limitada por el norte con la Provincia del Azuay al Sur con Perú, al este con Zamora Chinchipe y al Oeste con la Provincia de El Oro.

Está conformado por 16 cantones Loja, Macará, Quilanga, Zapotillo, Puyango, Catamayo, Olmedo, Paltas, Gonzanamá, Pindal, Chaguarpamba, Espíndola, Sozoranga, Calvas, Celica y Saraguro. En la que se caracteriza por su topografía irregular, donde la biodiversidad de cantón a cantón es diferente.

Loja, conocida como la Capital Musical y Cultura, por lo que de ella se han destacado artísticas muy importantes que han hecho quedar en el nombre de la ciudad muy alto, con destacados logros.

Loja es una de las provincias con mayor diversidad llena de montañas, ríos, valles, variedad de plantas, flora, fauna y lugares turísticos llenos de un ambiente inigualable, que admira y encanta a quienes nos visitan.

Población

En la Provincia de Loja existen 448966 habitantes¹.

Población de la Provincia de Loja

Cuadro No.1

Hombres	Mujeres	Total
228172	220794	448966

Fuente: INEC

Elaborado por: LA AUTORA

¹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO- INEC, Censo de Población 2010.

Población Económicamente Activa

Pea Provincia de Loja

Cuadro No.2

Hombres	Mujeres	Total
115146	61277	176423

Fuente: INEC

Elaborado por: LA AUTORA

La PEA, se dedica por lo general a trabajos en la agricultura especialmente al cultivo de los más variados productos y otro sector a la ganadería, así como al comercio en sus diferentes formas por estar conectado directamente con el vecino país.

Clima

El clima de Loja, se caracteriza por ser templado. Con una temperatura que oscila entre 16° y 21°C, dándose variedad de climas en la provincia, por lo general en el día es cálido y con la caída de la noche se torna frío y húmedo.

Por lo que es conocido por su clima, que ayuda mucho a la salud y a la longevidad de las personas.

Cultura

Loja, su cultura es muy amplia, cada cantón se ha caracterizado por algo único que lo diferencia sus tradiciones, historia, raíces, caracterizado por personas hospitalarias y cordiales

Loja se ha distinguido por su vocación a las artes, conocida nuestra provincia por tener grandes artistas, escultores, pintores, músicos que han sabido representar muy bien su ciudad y provincia

Transporte

Entre los medios de transporte para llegar a la Provincia de Loja, tenemos:

- **Transporte Terrestre:** Cuenta con varias empresas de transporte terrestre del Ecuador como la Cooperativa de Transporte Loja, Cooperativa Santa,

Cooperativa Panamericana, Cooperativa Nambija, Unión Cariamanga, Cooperativa de Transporte Viajeros, Ejecutivos San Luis, Cooperativa Yanzatza, con turnos diarios y con diversos horarios, facilitando la movilización de las personas que visitan la provincia de Loja ya sea por turismo, negocio, etc.

- **Transporte Aéreo:** Aeropuerto Camilo Ponce Enriquez, se encuentra ubicado en Catamayo, a 36 km de la ciudad de Loja en la que opera:

La Aerolínea Tame cuenta con tres vuelos diarios a Quito, de Lunes a Viernes desde la ciudad de Quito, con un tiempo aproximado de 50 minutos con los siguientes itinerarios:

Vuelos Quito-Loja

Cuadro No.3

Días	Salida	Llegada	Duración
Lunes a Sábado	07:00	07:50	00:50:00
Lunes a Sábado	08:05	08:55	00:50:00
Lunes a Viernes	16:00	16:50	00:50:00
Domingo	08:05	08:55	00:50:00
Domingo	16:00	16:50	00:50:00

Fuente: <https://www4.tame.com.ec>

Elaborado por: LA AUTORA

También la aerolínea Tame cuenta con vuelos desde Guayaquil.

Vuelos Guayaquil-Loja

Cuadro No.4

Salida	Llegada	Duración
6:00	06:50	00:50:00
16:40	17:30	00:50:00

Fuente: <https://www4.tame.com.ec>

Elaborado por : LA AUTORA

La Línea Aérea Cuencana LAC, que empezó a operar en el aeropuerto Camilo Ponce Enriquez, desde el mes de Mayo de este año.

Vuelos Quito-Loja Cuadro No.5

Días	Salida	Llegada	Duración
Lunes	07:15	08:05	00:50:00
Lunes	16:20	17:10	00:50:00
Martes a Viernes	16:20	17:10	00:50:00
Domingo	16:20	17:10	00:50:00

Fuente: <https://es-es.facebook.com/lac.ecuador>

Elaborado por: LA AUTORA

Para la movilización dentro del cantón cuenta con varios medios de transporte que son:

- Transporte Urbano: que recorren la ciudad de norte a sur con una tarifa de 0.25 centavos de dólar, con su horario desde las 05:30 am a 23:00pm.
- Cooperativas de Taxis: prestan sus servicios las 24 horas con una tarifa de 1 dólar, esto depende también de la lejanía del lugar.

Fechas Festivas de la Provincia de Loja

- 23 de Junio: Cantonización de Loja
- 15 Agosto: Llegada de la Virgen del Cisne- El Cisne-Loja
- 8 Septiembre: Feria de Integración Fronteriza-Loja
- 18 Noviembre: Independencia de Loja
- 8 Diciembre: Fundación de Loja

Atractivos Turísticos

Loja se ha caracterizado por diversos sitios turísticos y privilegiado por sus hermosos paisajes naturales que enamoran a los visitantes, existe infinidad de lugares para visitar para todos los gustos deportes, historia, cultura, diversión, entrenamiento.

Con múltiples actividades que puede realizar el turista el que se encontrará con diversos encantos y sitios que crean una experiencia inolvidable

Atractivos Turísticos Naturales

- Parque Nacional Podocarpus (por Cajanuma 23.5km)
- Cerro Villonaco (5km desde Loja)
- Valle de Vilcabamba (40km desde Loja)

- Valle de Malacatos (33km desde Loja)
- Valle de Yangana (69km desde Loja)
- Valle de Quinara (55km desde Loja)
- Sendero Ecológico Caxarumi (41km desde Loja)

Parques De La Ciudad De Loja

- Parque Jipiro
- Parque de la Federación de Loja
- Plaza de la Independencia
- Parque Simón Bolívar
- Plaza de El Valle
- Parque Lineal Tebaida Sur
- Parque Daniel Álvarez Burneo
- Parque Zamora Huayco
- Parque Orillas del Zamora
- Parque Central
- Parque La Argelia
- Parque Pucará de Podocarpus
- Jardín Botánico Reinaldo Espinosa².

IGLESIAS

- Basílica el Cisne
- Iglesia Catedral
- Iglesia de San Francisco
- Iglesia de Santo Domingo
- Santuario Eucarístico y Diocesano San Sebastián
- Iglesia San Juan De El Valle
- Iglesia de El Pedestal
- Santuario Diocesano de Malacatos

MUSEOS

- Museo de las Madres Conceptas
- Museo de Loja

² <http://www.loja.gob.ec/>

- Museo de Música
- Museo del Banco Central del Ecuador.
- Museo de la Puerta de la Ciudad.
- Museo Matilde Hidalgo de Procel.
- Museo de arqueología y Lojanidad de la UTPL.
- Museo de la Música del centro cultural Pío Jaramillo Alvarado

MIRADOR

- El Pedestal
- Mirador El Churo

Cantón Loja

La castellana ciudad de Loja es el principal centro urbano, histórico y cultural de la Región Sur. Está ubicada entre los ríos Zamora y Malacatos, que se unen en el vértice norte del antiguo centro urbano.

Límites:

Norte: Cantón Saraguro y la Provincia de El Oro

Sur: Provincia de Zamora Chinchipe

Este: Provincia de Zamora Chinchipe

Oeste: Con los cantones Catamayo, Gonzanamá, Quilanga y Espíndola.

Altitud: 2100 metros sobre el nivel del mar

Temperatura: 18°C

Extensión del cantón: 1923 kilómetros cuadrados.³

El cantón Loja cuenta con 17 parroquias entre urbanas y rurales y 174 barrios.

- **Parroquias urbanas:** situadas en el perímetro urbano de la ciudad, entre ellas tenemos: El Valle, El Sagrario, San Sebastián y Sucre.
- **Parroquias rurales:** situadas fuera de los límites de la ciudad, entre ellas están: Gualal, El Cisne, San Lucas, Santiago, Chuquiribamba, Chantaco, Jimbilla, Taquil, Malacatos, Vilcabamba, San Pedro de Vilcabamba, Yangana y Quinara.

³ <http://www.vivaloja.com/content/view/298/29/>

Población Cantón Loja

Cuadro No.6

Hombres	Mujeres	Total
103470	111385	214855

Fuente: INEC

Elaborado por :LA AUTORA

Cuadro No.7

Urbano	Rural	Total
170,280	44,575	214,855

Fuente: INEC

Elaborado por : LA AUTORA

Ciudad de Loja

Cuadro No.8

Urbano	Rural	Total
170,280	10337	180617

Fuente: INEC

Elaborado por : LA AUTORA

1.2 Historia de los eventos

La palabra evento viene del latín “eventos”, significa acontecimiento, suceso, eventualidad.

Un evento es una reunión de personas que conlleva un motivo en particular, en tanto los eventos sociales y populares tienen como método la diversión, los corporativos tienen como mecanismo la vinculación para la negociación, la incentivación, la capacitación y el trabajo.⁴

Los eventos, se dan como un reclamo de la sociedad que necesitan reunirse por diversos motivos, permitiendo un intercambio en los diferentes ámbitos político, económico, social, profesional, todo ello depende del evento.

⁴ <http://www.slideshare.net/nverap/planeacin-de-un-evento>

El inicio de los eventos, no existe una fecha exacta, de cuando fue el primer evento, años atrás, en Grecia se daba atención al ocio, por lo que entre sus múltiples pasatiempos estaba la organización de aspectos como lo cultural, diversión, religión y deporte, en la que dedicaban su tiempo a asistir a este tipo de eventos, otros asumen a la Revolución Industrial a mediados del siglo XVIII, ya que con la invención de la maquina a vapor, se mejoró la calidad de vida de las personas, dedicándose un tiempo para la distracción.

Para que exista un evento, se requiere reunir personas en un lugar determinado, con un fin que exista vinculación entre las partes.

El mercado de eventos está conformado por proveedores de servicios para eventos (salones, organizadores de eventos, gastronomía) que conforman la oferta y por clientes o contratantes de eventos (particulares, empresas, instituciones, profesionales) que definen la demanda.

Existen diversos tipos de eventos entre ellos son:

- **Sociales:** Está clase de eventos, es desde el inicio bíblico, en la que el hombre buscó la compañía de sus pares, sea para celebrar sus alegrías, sea para compartir sus momentos de tristeza, pues como decía Platón, el hombre tiene “*apetitus societatis*”: hambre de sociedad⁵. Hoy en día se celebran diversos eventos sociales como: bautizos, primeras comuniones, bodas, cumpleaños, baby shower, aniversarios, etc.
- **Comerciales:** Estos eventos son antiguos, en que se reunían personas, para conversar y efectuar negocios, exhibiendo productos en ferias para poder promocionar sus productos.
- **Culturales:** Su objetivo es la publicidad de obras científicas, artísticas o literarias de una ciudad, país o región (lanzamiento de un libro, muestra de arte, celebración de una obra de teatros. etc.)
- **Políticos:** Se basa en promocionar la imagen de un político o partido, entre ellos lanzamiento, nombramiento, debates, reuniones de trabajo, homenajes.

⁵ <http://www.ineventos.com/blog/que-es-un-evento.aspx>

- **Deportivos:** Son aquellos donde la competencia a celebrar pone en juego siempre la destreza física de los participantes, como por ejemplo los Juegos Olímpicos en la Edad Antigua en la ciudad de Olimpia, que reunía a miles de personas a observar estos juegos.

Los eventos, son creados hace mucho tiempo atrás, todo evento tiene su historia ya que cada día existe o se crea algo nuevo, mejorando el evento que se ha organizado.

Cada vez los eventos a nivel mundial superan las expectativas, hoy en día existen organizaciones, salones de eventos, que favorecen la vida de las personas que no tienen tiempo para organizar su evento.

Actualmente el Mercado de los Eventos, Reuniones y Banquetes, es conocido como MICE (EN INGLÉS MICE=ratones) por sus iniciales de cuatro de las variantes de negocio que se suelen incluir:

M= Meetings reuniones

I = Incentives incentivos

C= Conferences- Congresos

E= Exhibitions –Exposiciones⁶

1.3 Antecedentes de la Empresa

Salón de Eventos Majesty, fue creado por la iniciativa del Señor Pablo Augusto Castillo, junto a su esposa María Enith Bravo, en el año 2005, es una empresa familiar ya que también una de su hija se encuentran involucrado en este negocio, empezando con un salón de eventos con la capacidad de 100 personas, ubicado en la Ciudadela La Tebaida en las calles México y Chile.

Entre las razones para el surgimiento de esta empresa, es porque la sociedad lojana, mantiene una vida agitada y tendencia a la comodidad, que cada vez toma mayor fuerza, el organizar eventos y en busca de un lugar amplio para recibir a un gran número de invitados.

⁶ Mesalles, L. *Eventos, Reuniones y Banquetes*, (2003), Edición LAERTES S.A, Barcelona (ESPAÑA)

Salón de Eventos Majesty, se dedica a planificar y organizar toda clase de evento social y empresarial, contando con servicio de bar, servicio de catering, decoración de local, punto café, servicio de meseros, servicio de protocolo y etiqueta y equipos de amplificación, también realizan el servicio a domicilio, dirigido a empresas, instituciones y a las familias de la provincia de Loja. En la que su fortaleza se ha caracterizado por la realización de eventos sociales.

Su esfuerzo inalcanzable de sus dueños, ha ubicado al Salón de Eventos Majesty, en un lugar privilegiado por sus clientes, se ha encargado de diversos eventos como bautizos, primera comunicación, quinceañeras, graduaciones, matrimonios, baby shower, aniversarios, bodas, cenas navideñas, que han logrado crear momentos inolvidables en los clientes.

Con un crecimiento progresivo en estos años, El Salón de Eventos, actualmente cuenta con ocho personas trabajando en cada evento, son especializadas por lo que brindan un servicio de calidad e innovador que buscan plasmar buenas experiencias.

Cabe destacar el trabajo que ha realizado su gerente, por mejorar sus servicios e innovar, proveyendo con productos de calidad y la infraestructura adecuada para así incrementar la clientela, siendo reconocida su labor.

1.4 Orígenes de la Empresa

Los inicios del Salón de Eventos Majesty, se dio en el mes de Noviembre del año 2005, con diferente finalidad, para la que actualmente es, fue la idea de un arquitecto, la creación de un salón de eventos, y a sus propietarios les pareció que era factible y novedoso, teniendo en cuenta que en ese año, eran pocos los salones de eventos en la ciudad, al principio su capacidad era de 100 personas, contando con cuatro personas que laboraban en cada evento, si es que era necesario según el número de personas se contrataba mayor personal.

Con la construcción del salón se implementó la cocina, bar, escenario, sala de espera, área de baños. Su inversión aproximadamente abordó \$60.000 dólares, incluido el mobiliario.

Para su funcionamiento y compra de los materiales e insumos necesarios para la realización de los eventos fue precisa la adquisición de un vehículo, facilitando la movilización.

Posteriormente, en el año 2008, plasmando la necesidad de que las personas requieran de mayor espacio, se amplió su infraestructura a 150 personas, en la que también tuvo la necesidad de adquirió nuevo mobiliario.

Salón de eventos Majesty, busca que todos sus eventos tenga la calidad y el éxito encargándose de cada detalle y contando con un talento humano capacitado, que no dejan nada a lo improvisado.

En el 2011, hubo un nuevo incremento la capacidad del local, a 200 personas, limitando su capacidad de expansión, por lo que se mantienen con la misma capacidad hasta este año.

1.5 Base Legal del Salón de Eventos Majesty

NOMBRE COMERCIAL: Salón De Eventos Majesty

PERSONA: NATURAL

RAZÓN SOCIAL: Pablo Augusto Castillo

GERENTE: Pablo Augusto Castillo

RUC: 1100312667001

DIRECCIÓN: México y Cuba Esq. (Cdla. La Tebaida)

Categoría del Ministerio de Turismo: Segunda

Teléfono: 072573431

Celular: 0991300129

1.6 Administrativa

Salón de Eventos Majesty, es una microempresa, está a cargo de su propietario por lo que existe una empírica administración.

Salón de Eventos Majesty, se encuentra organizado administrativamente para realizar las actividades de manera eficaz y eficiente a través de tres niveles jerárquicos

Nivel Ejecutivo: lo conforma el Gerente General, la cual es su propietario, por lo que a su cargo tiene actividades que debe de cumplir, encargado de la toma de decisiones de la política de la empresa, y actividades de mayor importancia, así mismo realiza la planificación, organización dirección y control de las actividades asignadas al personal para garantizar el fiel cumplimiento de la misma.

Nivel Auxiliar: En este nivel se encuentra la Contadora, por la que tiene que realizar actividades contables como la elaboración de la contabilidad, estados financieros, cancelación de planillas del IESS, pago del décimo tercero, cuarto y fondos de reserva e inclusive realiza actividades administrativas.

Nivel Operativo: Son los responsables de las actividades básicas de la empresa lo conforman la parte operativa del salón de eventos Majesty, entre ellos se encuentra el personal de eventos, mantenimiento y limpieza, y deben de cumplir las actividades delegadas por el nivel ejecutivo.

Salón de Eventos Majesty, cuenta con un talento humano encargado de efectuar las tareas para la realización de los servicios que ofrece la empresa, son nueve personas que realizan estas tareas aparte de su gerente y contadora.

Número de empleados

Cuadro No.9

Cargo	Número
Gerente o Administrador	1
Contadora	1
Decoración	1
Chef	1
Meseros	2
Protocolo	2
Maestro de Ceremonia	1
Limpieza	1
Música	1
Total	11

Fuente: Salón de Eventos Majesty

Elaborado por : LA AUTORA

El personal, se encarga de elaborar su trabajo de la mejor manera, pero en ocasiones deben colaborar en las otras actividades de sus compañeros para un buen desarrollo y organización del evento.

A continuación, se encuentra el rol de Sueldos y Salarios de la empresa, con su respectivo personal y su contadora como es externa, y presta servicios profesionales, por lo tanto no se encuentra afiliada al IESS, se le cancela un valor por cada declaración y el maestro de ceremonia es independiente brinda el servicio de animación.

Rol de Sueldos y Salarios

Cuadro No.10

N°	Cargo	Salario	Ap. Personal 9.35%	Total Descuentos	BENEFICIOS SOCIALES						
					Ap. Patronal 12.15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
1	Gerente	650	60.78	589.23	78.98	54.17	26.50	54.15	27.08	830.10	9961.14
1	Decoración	318	29.73	288.27	38.64	26.50	26.50	26.49	13.25	419.64	5035.72
1	Chef	500	46.75	453.25	60.75	41.67	26.50	41.65	20.83	644.65	7735.80
1	Meseros	318	29.73	288.27	38.64	26.50	26.50	26.49	13.25	419.64	5035.72
1	Meseros	318	29.73	288.27	38.64	26.50	26.50	26.49	13.25	419.64	5035.72
1	Protocolo	318	29.73	288.27	38.64	26.50	26.50	26.49	13.25	419.64	5035.72
1	Protocolo	318	29.73	288.27	38.64	26.50	26.50	26.49	13.25	419.64	5035.72
1	Limpieza	318	29.73	288.27	38.64	26.50	26.50	26.49	13.25	419.64	5035.72
1	Música	318	29.73	288.27	38.64	26.50	26.50	26.49	13.25	419.64	5035.72
Total		3376.00	315.66	3060.34	410.18	281.33	238.50	281.22	140.67	4412.25	52946.99

Fuente: Salón de Eventos Majesty

Elaborado por: LA AUTORA

1.7 Financiero

Salón de Eventos Majesty, no cuenta con un departamento financiero, pero cuenta con una contadora que se encarga de la elaboración de la contabilidad y cancelación de las planillas del IESS y pago del décimo tercero y cuarto.

Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias, que nos indica la utilidad o pérdida de la empresa de un periodo contable en la que detalla los ingresos por ventas, costos y gastos que la empresa ha incurrido para dar sus servicios.

Estado De Pérdidas y Ganancias
Cuadro No.11

DESCRIPCIÓN	AÑOS
	2013
Ventas	\$ 169,141.00
- Costos de producción	\$ 108,835.85
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 60,305.15
- Gastos Operacionales	\$ 13,931.14
= Utilidad en Operación	\$ 46,374.01
- Gastos Financieros	\$ 0.00
= Utilidad Después de financiamiento	\$ 46,374.01
+ Ingresos Extraordinarios	
- Egresos Extraordinarios	
= Utilidad del Ejercicio antes de participación a trabajadores	\$ 46,374.01
- 15% Participación de trabajadores	\$ 6,956.10
= Utilidad antes del impuesto a la Renta	\$ 39,417.91
- 25% Impuesto a la Renta	\$ 9,854.48
= Utilidad antes de Reserva Legal	\$ 29,563.43
-10% Reserva Legal	\$ 2,956.34
= UTILIDAD NETA	\$ 26,607.09

Fuente: Salón de Eventos Majesty

Elaborado por : LA AUTORA

Salón de Eventos Majesty, tiene un ingreso de \$169141.00 dólares anuales en el año 2012, ingresos provenientes de los eventos realizados, alquiler de salón, alquiler de menaje, por lo que se obtiene una utilidad de \$26607.09 para incurrir en inversión para la empresa.

1.8 Filosofía Corporativa del Salón de Eventos Majesty

1.8.1 Misión

“Salón de Eventos Majesty, se dedica a la organización de eventos sociales y corporativos, con las mejores instalaciones, brindando un servicio de calidad e innovador, con seriedad y responsabilidad, contando con personas capacitadas y adecuándose a las necesidades del cliente.”

1.8.2 Visión

“Ser reconocidos como el mejor Salón de Eventos de la ciudad, buscando la satisfacción de nuestros clientes.

1.8.3 Principios

Los principios en que se basa la empresa para realizar su trabajo son:

Calidad: En todos los servicios que Salón de Eventos Majesty, ofrezca a sus clientes, con los más altos estándares de calidad, logrando la satisfacción de los clientes

Trabajo ético: Desarrollar las actividades de la empresa con honradez, claridad al ofertar los servicios contratados por los clientes.

Atención Personalizada: Se adecua a los requerimientos de los clientes, ajustándose a los presupuestos, gustos y preferencias ya que cada cliente tiene diferentes necesidades y se debe ajustarse a ellas.

Trabajo en equipo: En el personal debe existir comunicación, coordinación entre compañeros de trabajo en las actividades de la empresa que realiza para dar un servicio de primera sin que exista percance o problemas entre empleados.

Excelencia en nuestro trabajo: Realizar el trabajo con todo el esfuerzo que requiera la organización de un evento, manteniendo su labor de manera coordinada y programando cada detalle.

Creatividad: Los eventos necesitan actualizaciones constantes en cuanto a organización de eventos, se busca la innovación e iniciativa ya que cada cliente siempre busca algo único e inolvidable en su evento.

1.8.4 Valores

Salón de Eventos Majesty, se identifican los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Compromiso
- Seguridad
- Respeto

1.8.5 Políticas

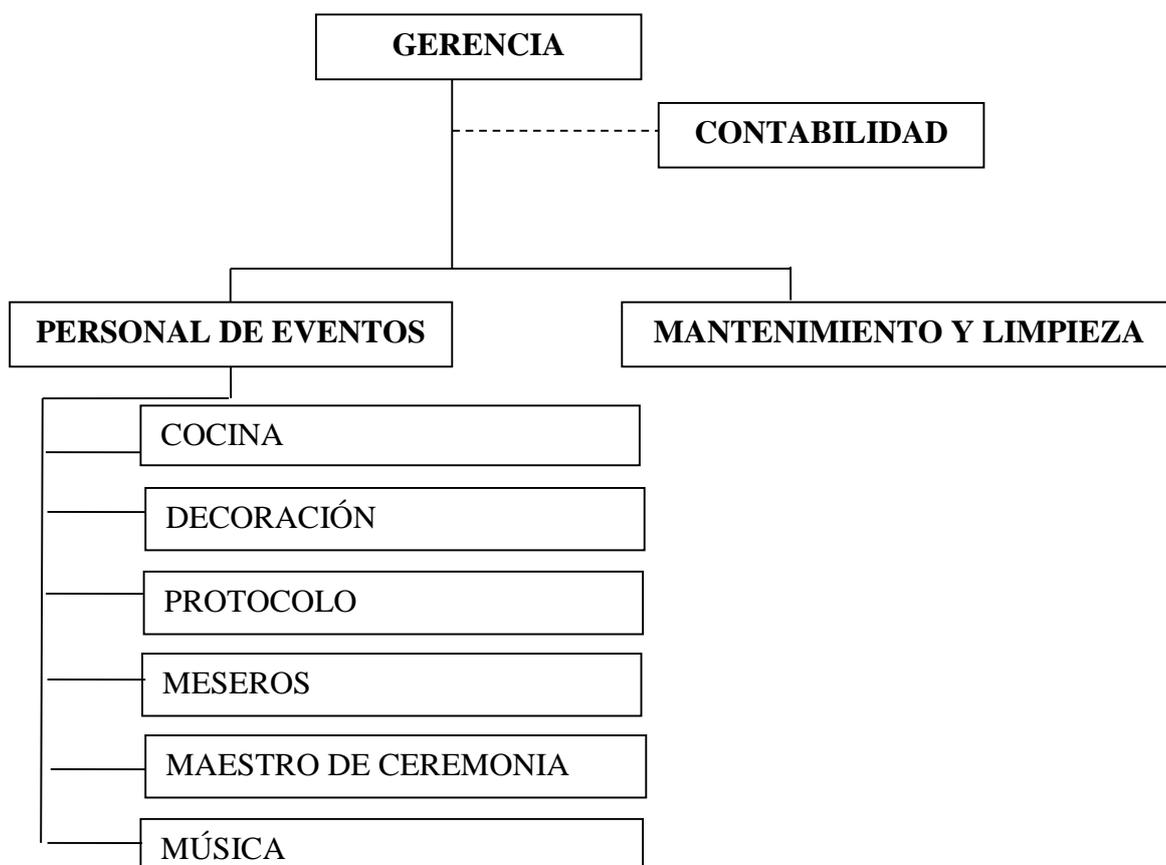
Las políticas no se encuentran claramente definidas, pero se maneja con ciertas políticas buscándolas aplicar dentro de la empresa y estas son:

- Para la realización del evento, se realizará un contrato haciendo constar el día, y hora y los servicios a prestar.
- El personal deberá portar el uniforme de acuerdo al cargo que presentan.
- El personal, deberá llegar a la hora indicada para iniciar la planificación y organización de un evento.
- Ya firmado el contrato la fecha queda exclusivamente separada en la agenda.
- Se deberá solicitar con antelación la reserva del salón de eventos.
- El que alquile el salón de eventos, deberá hacerse responsable de los daños que se pudieran ocasionar los invitados.
- La cancelación de los servicios se da un anticipo del 40%, y faltando dos días se realiza la cancelación total del valor del evento.
- Conocimiento de las funciones de cada uno de sus puestos.
- Entregar los pedidos a tiempo.
- Pulcritud en la presentación personal y de las instalaciones físicas.
- Mantener las instalaciones en buenas condiciones.
- Estar atento a las necesidades de los invitados.
- Dirigir a los invitados a sus respectivas mesas.
- Los empleados manejarán una conducta adecuada con los clientes, siendo cordiales y amables.
- Manejo higiénico de los alimentos.

1.9 Estructura Organizacional de la Empresa

El organigrama de Salón de Eventos Majesty, con su respectiva descripción de las funciones asignadas a cada uno de los puestos de trabajo.

Gráfico No.1.
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
SALÓN DE EVENTOS MAJESTY



Elaborado por: La Autora

Responsabilidades De Cada Área

Gerencia

- Representa legalmente a la empresa
- Se encarga del pago del personal
- Atender a los clientes
- Control y manejo de inventarios

- Ejecuta las diferentes compras
- Manejo del Salón de Eventos Majesty.
- Realiza los presupuestos.
- Realiza los pedidos a los proveedores.
- Cancela factura a proveedores.
- Controles al personal
- Contrata al personal

Contadora

- Ingresar facturas de proveedores y ventas
- Elaborar y presentar las declaraciones mensualmente
- Realización de los anexos.
- Elaboración de estados financieros

Cocina

- Elaboración y planeación de diversos menús
- Preparación de alimentos
- Ordenar todos los productos alimentarios e insumos necesarios para la cocina
- Realiza una lista de ingredientes y materiales
- Dirige al personal de cocina
- Instrucciones a los meseros.
- Se encarga de la limpieza y el orden en la cocina.

Personal de eventos

- Coordinación y control de eventos
- Supervisar el desarrollo de los eventos
- Mantenimiento del local
- Da órdenes a todo el personal
- Recibir el material necesario para el evento.

Decoración

- Arreglo del local
- Colocar la mantelería
- Adecuarse al presupuesto asignado
- Adquisición de arreglos florales

- Ambientación del local
- Iluminación del local
- Adaptarse a las necesidades del cliente.

Protocolo

- Recibe y atiende a invitados durante un evento
- Ubicación de las personas
- Guía a los invitados
- Organiza, coordina y supervisa el desarrollo del evento.
- Ubicarse en la entrada del salón para saludar y recibir a los invitados
- Estar pendiente del desarrollo del evento

Meseros

- Se encarga de servir la comida y bebida a los invitados
- Estar atento a cualquier necesidad de los clientes
- Supervisa las mesas.
- Retira la vajilla.

Maestro de Ceremonia

- Conducción del evento
- Planificar la agenda del evento con los organizadores del evento
- Animación del evento
- Llegar a tiempo y verificar que este listo el equipo de sonido, micrófonos.

Música

- Instalación de los equipos de amplificación
- Coordinación con el maestro de ceremonia
- Adaptarse a los distintos eventos
- Mantenerse actualizado a los diferentes estilos de música.

Mantenimiento y Limpieza

- Limpiar polvo y baños
- Acomodar la bodega
- Mantenimiento del salón de eventos
- Limpieza del salón

1.10 Productos y Servicios que ofrece Salón de Eventos Majesty.

La empresa se dedicará a realizar eventos sociales y corporativos tales como:

- Bautizos
- Primeras Comuniones
- Confirmaciones
- Quinceañeras
- Graduaciones
- Matrimonio
- Aniversarios
- Cenas
- Cócteles

Salón de Eventos Majesty, se dedica a ofrecer diferentes servicios acorde a las necesidades y exigencias del cliente. Realiza sus eventos con toda la profesionalidad y la garantía de sus servicios, sus años de experiencia se ven reflejado en sus trabajos.

- **Alquiler del Salón de Eventos**

Contando con una infraestructura moderna y agradable. Contando con un lugar idóneo, y adecuado con todos los implementos necesarios para eventos sociales y corporativos como vajilla, cubertería, cristalería, mantelería, y mobiliario.

- **Gastronomía**

Diversos menús según el gusto de los clientes, contando con un chef profesional, que labora tanto platos nacionales como internacionales.

- **Alquiler de Mantelería, Mesas y sillas**

Se alquila todo lo que requiera para la organización de un evento: manteles, sobremanteles, lazos, vajilla, mesas redondas, rectangulares, sillas.

Existen una gama de colores en mantelería el cual el cliente puede seleccionar de acuerdo a su gusto o sino esto queda en manos del equipo de decoración, según el evento que se va a realizar entre ellos:

- Azul
- Celeste
- Rosado
- Verde

- Naranja
- Turquesa
- Fucsia
- Dorado
- Blanco
- Crema

- **Eventos**

La realización de todo tipo de evento social y empresarial:

Incluye

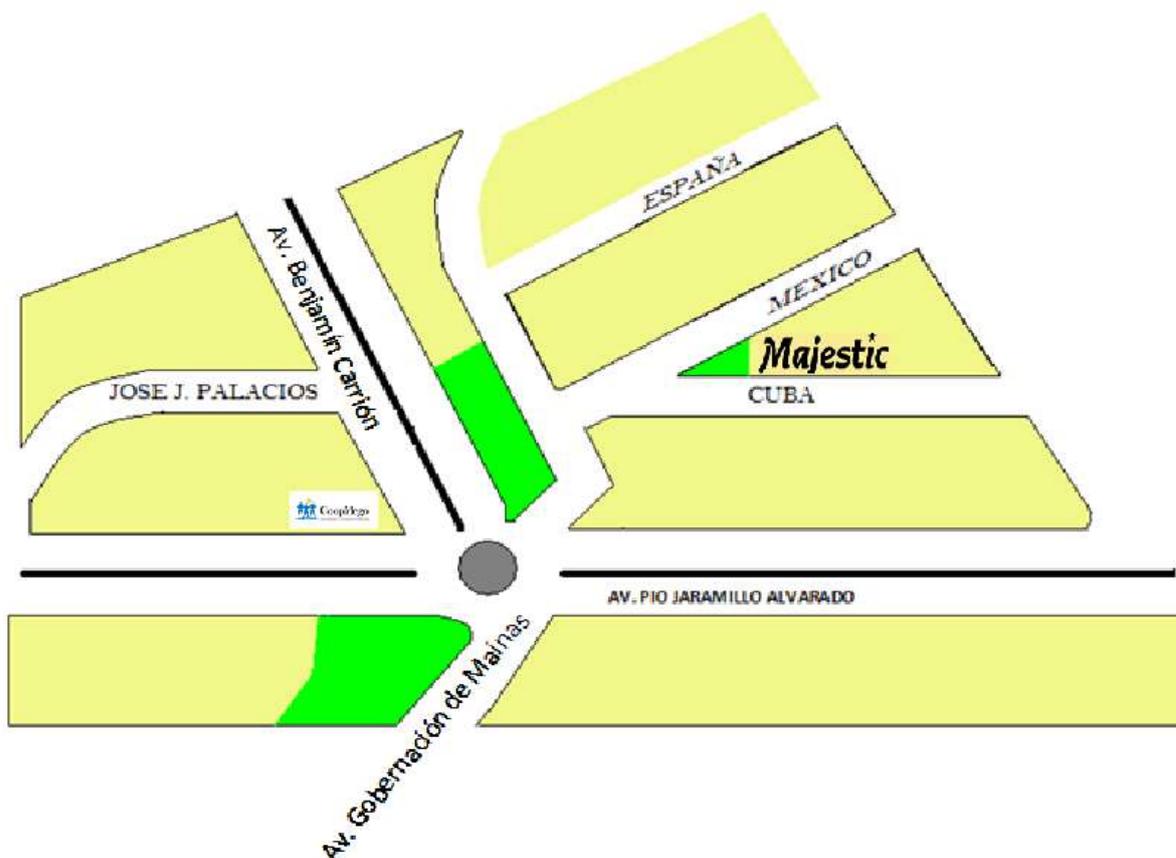
- Local de Recepción
 - Decoración varía según el evento.
 - Copa champagne
 - Bebidas: Copa de vino tinto, agua mineral, hielo.
 - Plato fuerte (Menú a Elección)
 - Postre o Torta
 - Bocaditos de dulce
 - Punto café
 - Arreglos Florales: centros de mesa.
 - Servicio de Maestro de Ceremonia.
 - Servicio de Protocolo
 - Servicio de Meseros durante todo el evento
 - Sistema de sonido y amplificación
- No incluye Bebidas Alcohólicas

Servicios adicionales depende a lo que requiera el cliente como fotografía, filmación, coreografía, shows especiales, artistas, hora loca, decoración en iglesia.

1.11 Ubicación de El Salón de Eventos Majesty

Salón de Eventos Majesty, se encuentra ubicado en la dirección México y Cuba Esq. (Cdla. La Tebaida), en el sur de la ciudad de Loja, es un sitio dotado de los servicios básicos: agua potable, energía eléctrica, teléfonos, transporte, ubicado a dos cuadras de la Av. Pio Jaramillo, con vías asfaltadas, y facilidad de estacionamiento, percibiendo de estos factores fue precisa la construcción del salón de eventos.

Ubicación de Salón de Eventos Majesty
Gráfico No.2.



Elaborado por: La Autora

1.12 Infraestructura Física

Salón de eventos Majesty cuenta con un solo local para la realización de sus eventos
Capacidad: Máxima es de 200 personas, pero puede acoplarse a un menor número de personas.

El salón, cuenta con una decoración básica sus paredes color beige columnas redondas, cuenta con iluminación propia por sus grandes ventanales, pero a la vez también cuenta con iluminación artificial con lámparas elegantes, su piso de cerámica color beige.

Las áreas que componen la empresa son:

- Área de Cocina

- Área de Baños: Para hombres y mujeres
- Escenario
- Bar
- Cafetería
- Zonas de Mesas y Sillas
- Pista
- Entrada para invitados
- Entrada para personal de servicio
- Bodega

Aporte Personal

Salón de Eventos Majesty, una empresa de administración familiar dirigida por su propietario, ubicada al sur de la ciudad de Loja que gracias al trabajo ha sabido crecer desde sus inicios en el año 2005, dedicada a la organización de eventos y alquiler de todo tipo de menaje para su evento, contando con la mejor instalación y siempre brindado a sus clientes el mejor servicio.

Para dar el servicio oportuno y de calidad, cuenta con un recurso humano que son alrededor de once personas para realizar las actividades de la empresa, todo esto depende del número de invitados, si se requiere se contrata personas ocasionales, que hacen posible un buen desarrollo y organización del evento.

Metodología en el Primer Capítulo

Los métodos y las técnicas utilizadas durante el desarrollo de este primer capítulo, que permitieron tener conocimiento de la empresa fueron los siguientes:

Métodos

Método Histórico

Este método se basa en el estudio de la realidad, para con ello obtener hechos históricos y sean representados como sucedieron a través de diversas etapas.

La utilización de este método permitió abordar hechos históricos de la empresa y acceder a información sobre los orígenes y antecedentes del Salón de Eventos Majesty, y como ha evolucionado desde la creación de la empresa, así mismo accedimos a información histórica de Loja, fechas cívicas y sitios turísticos.

Método Analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos.

Este método se utilizó en el análisis de los servicios que brinda la empresa, y además en la ubicación de la empresa, para determinar los elementos que pueden influir positiva y negativamente en la ubicación del salón.

Técnica

Observación Directa

Es una técnica de recopilación de datos y capacitación de la realidad socio-cultural de una comunidad o de un grupo social determinado, en este caso al salón de eventos Majesty, mediante el reconocimiento del lugar, en donde identificamos su estructura administrativa, funciones y sus niveles, así mismo en examinar su infraestructura física.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

En el marco teórico, hacemos mención de diversos conceptos que serán utilizados para la realización del Plan de Marketing para el Salón de Eventos Majesty en la ciudad de Loja, en la que se busca identificar definiciones claves para el buen desarrollo del proyecto de tesis.

2.1 Marketing

“Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”⁷.

Su objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor a través de productos y servicios, esta es una herramienta necesaria que todo empresario debe tener conocimiento de ella.

2.2 Plan de Marketing

“El Plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”⁸

Principales atributos de un plan de marketing

<p>Es un documento escrito.</p> <p>Detalla todas las variables específicas de marketing.</p> <p>Está dirigido a la consecución de los objetivos.</p> <p>Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.</p> <p>Debe ser sencillo y fácil de entender.</p> <p>Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.</p> <p>Las estrategias deben ser coherentes.</p> <p>El presupuesto económico debe ser real.⁹</p>

⁷ Kothler P. & Armstrong, G. *Marketing* (2001). Pearson México, 8va Edición.

⁸ Vicuña J. *Plan de Marketing en la Práctica* (2009), ESIC EDITORIAL España, 17va. Edición

⁹ <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>

El plan de marketing, es una herramienta importante para la empresa, sin importar el tamaño de la empresa se debe realizar, en un cierto periodo, por lo general es para un año, permitiendo conocer el avance de la empresa a estudiar y de que manera se podrá ayudar a mejorar la situación de la empresa competitivamente, e incrementar ventas y alcanzar una mayor participación en el mercado y posicionamiento, con diversas estrategias y tácticas establecidas, y la realización de presupuestos de acuerdo a la empresa, debiendo existir un control y seguimiento para que pueda existir el éxito del plan de marketing.

El plan de marketing, es un trabajo en conjunto, que requiere que el personal conozca de él, ya que son ellos con lo que se hace posible la consecución de los objetivos establecidos.

El plan de marketing, es la propuesta que se dará a los encargados de la empresa, con diversas estrategias que permitan ayudar a mejorar la posición competitiva de la empresa.

2.3 Etapas del Plan de Marketing

2.3.1 Objetivos del Plan de Marketing

“Un objetivo es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados.”¹⁰

Los objetivos, son necesarios en los diversos planes que la empresa realice, ya que si no proporcionan una orientación necesaria, la empresa no alcanzaría lo que requiere, con el planteamiento de objetivos facilita la consecución de los mismos y logrando el éxito de la empresa.

Los objetivos son la parte medular en el plan de marketing, y debe de estar en relación a los otros planes de la empresa.

Un objetivo debe contener las siguientes características:

- **Medible:** Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.
- **Alcanzable:** El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.

¹⁰ <http://www.definicionabc.com/general/objetivo.php#ixzz2LVd8J3X8>

- **Realista:** Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar.
- **Específico:** Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.
- **Acotado:** Se debe determinar un tiempo para el cumplimiento del objetivo.

Los objetivos primordiales en una empresa, de acuerdo al análisis FODA, realizado se establece el objetivo general y específicos que se pretende lograr.

2.3.2 Estrategias de Marketing

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos.

Las estrategias son necesarias para poder llevar a cabo el objetivo planteado, se basan por lo general en captar mayores clientes, incrementar ventas, mejorar la participación de mercado, dar a conocer el producto o marca, por lo que se debe analizar antes el mercado meta y la competencia existente, para poder plantear una estrategia y así tener un excelente resultado.

Existen diversas estrategias de marketing algunas son basadas en el producto, precio, plaza, promoción, se debe escoger la mejor estrategia de acuerdo al análisis situacional del producto y/o servicio.

2.3.3 Tácticas del Plan de Marketing

Se diseñan actividades específicas, a veces llamadas planes de acción para poner en práctica cada estrategia básica

2.4 Análisis Situacional

Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.¹¹

En el análisis de situación se debe tomar en cuenta los factores internos y externos que influye en el desarrollo de la empresa.

El análisis situacional está comprendido por:

¹¹ <http://www.ipm.com.pe/glosariomktg.htm>

- **Macroambiente o Entorno general:** Se determinan los factores que influyen como factor económico, social, cultural, político, tecnológico, ecológico, e internacional, que influyen en el desempeño de la empresa.
- **Microambiente:** Se basa en factores internos como clientes, competencia, proveedores.

2.4.1 Microambiente

Está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto que las pequeñas empresas pueden influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir.¹²

Microambiente, se empleará en un análisis de cada uno de estos factores, para determinar como cada uno de estos puede influir en la empresa tanto como una fortaleza o debilidad.

- **Clientes y/o consumidores**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios¹³.

Es necesario determinar cuáles son nuestros clientes, dónde están, qué necesitan y qué demandan, qué mejoras desearían respecto de los productos que ahora ofrece la competencia y en qué basan sus decisiones de compra.

Establecer los clientes de Salón de Eventos Majesty, su tipo de cliente y la capacidad de pago.

- **Competencia**

Se debe analizar la competencia más directa: aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos o servicios y que se dirigen al mismo público. Cuestiones fundamentales: quiénes son, dónde están, qué venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen, cuáles son sus carencias, y por qué tienen éxito o por qué no.

Los negocios deben analizar a los competidores para encontrar y explotar las debilidades para incrementar su participación de mercado. Los negocios a menudo realizan análisis

¹² http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_3b.asp

¹³ <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

para ayudar a identificar fortalezas y debilidades de la competencia actual y las amenazas que pueden surgir con futuros competidores en el mercado.

- **Proveedores**

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta, en la cual deben de cumplir términos de calidad, plazos, condiciones de entrega y de ellos depende el desarrollo del negocio.

- **Intermediarios**

Son firmas que ayudan a la empresa encontrar clientes o bien cerrar ventas con estos. Los agentes intermediarios como los comisionistas y los representantes de fabricantes, encuentran consumidores o negocian contratos, pero no tienen derechos sobre la mercancía.

Algunos de los intermediarios son:

- Firmas de distribución física: Estas son las que se encargan de ayudar a la compañía a transportar bienes desde su origen hasta su destino.
- Agencias de servicios de mercadotecnia: Entre estas se encuentran: firmas de investigación de mercados, agencia de publicidad, firmas de medios publicitarios y firmas de asesoría en mercadotecnia.

2.4.2 Macroambiente

Macroambiente, se empleará en un análisis de los factores externos, para determinar como cada uno de estos puede influir en la empresa tanto como una oportunidad o amenaza para la realización del FODA del salón de eventos Majesty.

- **Factor económico**

Son las fuerzas económicas en que se da el giro del negocio, que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores, se debe considerar el crecimiento económico, tasa de interés, inflación, balanza comercial, índice de precios. Toda empresa debe considerar las principales tendencias económicas.

- **Factor político**

El factor político, puede afectar al entorno de la empresa, ya que el gobierno impone regulaciones, y el grado en que interviene en la economía, identificando los factores políticos que puedan afectar o mejorar como la estabilidad, los impuestos, leyes, que limitan las actividades de diversas organizaciones.

- **Factor socio cultural**

Las influencias sociales y culturales que existen en un país difieren de otro y afectan al desempeño de la empresa, entre ellos puede considerarse tasas de fecundidad, mortalidad, migración, estilos de vida.

- **Factor tecnológico**

Los cambios tecnológicos, están avanzado cada día, por lo que se debe estar consciente de ello y las consecuencias que traerá, por lo que siempre implica innovación. Los cambios tecnológicos pueden afectar costo, calidad y nos implica adecuarnos a las nuevas tecnologías. La innovación y la tecnología afectan a los entornos empresariales. A medida que la tecnología avanza, una empresa se ve obligada a mantener el ritmo.

2.5 Análisis FODA

Análisis FODA, “constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés con cuyas iniciales se forma la sigla SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats). De ahí que el análisis FODA se conozca también como “análisis SWOT”¹⁴

Análisis Foda, en castellano, lo constituyen cuatro palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que consiste en una radiografía de la empresa necesaria para identificar los puntos fuertes y debilidades de la empresa, tomando como referencia los aspectos internos y externos de la empresa.

Las fortalezas y debilidades se basan al ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas a lo externo de la empresa, se basa en conocer como es la situación actual de lo que estamos investigando pudiendo ser una persona, empresa, con lo que nos permite identificar las posibilidades que tiene para el logro de objetivos y superar los obstáculos que se puedan presentar.

¹⁴Borello, A. *El Plan de Negocios*, (1994), Ediciones Díaz De Santos S.A., Madrid, 1ra. Edición.

Para con ello tomar las medidas correctivas y decisiones adecuadas, a través de la formulación de diversas estrategias que nos permitan cumplir los objetivos propuestos y mejorar la situación de la empresa.

La importancia de la elaboración de un análisis FODA, es conocer a fondo la situación de la empresa, a fin de contar con la mayor información al momento de tomar decisiones.

2.5.1 Fortalezas

Son los puntos fuertes por lo que la empresa se caracteriza, y se debe aprovechar de ello para hacer frente a la competencia, se basa en aspectos como:

1. Abundante capital de trabajo
2. Recursos humanos bien capacitados y motivados
3. Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
4. Tecnología de última generación
5. Marca y productos bien posicionados¹⁵
6. Ubicación Estratégica

2.5.2 Oportunidades

Las oportunidades, son factores que se encuentran en el entorno en el que actúa la empresa y que podrían favorecer a la consecución de sus propósitos.

Entre ellos podemos destacar aspectos como:

- Expansión de mercado
- Competencia escasa
- Mercado mal atendido

Todo estos puntos va de acuerdo a lo que la empresa le favorece en como se encuentra su entorno.

2.5.3 Debilidades

Son aspectos propios de la empresa que resultan desfavorables, y que limita la consecución de los objetivos, permitiendo que la competencia aproveche de ello para crear una ventaja competitiva.

Entre estos puntos débiles encontramos:

¹⁵ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

- Falta de recursos económicos
- Talento humano no suficientes y no capacitado
- Tecnología escasa
- Productos no posicionados
- Problemas de calidad

2.5.4 Amenazas

Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.¹⁶

Entre las posibles amenazas tenemos:

- No existe una economía estable
- Crean de nuevos impuestos e incremento.
- Aparición de productos sustitutos
- Competencia agresiva

2.6 Matriz de Factores Internos (EFI)

Este instrumento sirve para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio. Esta matriz también cuenta con cinco pasos para su realización:

1. Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor

¹⁶ Borello, A. *El Plan de Negocios*, (1994), Ediciones Díaz De Santos S.A., Madrid, 1ra. Edición.

(calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas.

**Cuadro No.12
MATRIZ EFI**

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS			
Todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.			
DEBILIDADES			
Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.			
Total	1.00		

Fuente: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868>

Cómo valorar la Matriz de Factores Internos

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

2.7 Matriz de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política,

gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:¹⁷

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas.

Con esta matriz, permite determinar si las oportunidades son mayores a las amenazas, o las amenazas son mayores a las oportunidades, para con ello efectuar estrategias que permitan minimizar las amenazas que presenta la empresa.

**Cuadro No.13
MATRIZ EFE**

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
---	-------------	---------------------	-----------------------

¹⁷ <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

OPORTUNIDADES			
Todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.			
AMENAZAS			
Todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.			
Total	1.00		2.50

Fuente: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868>

Cómo valorar la Matriz de Factores Externos

El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

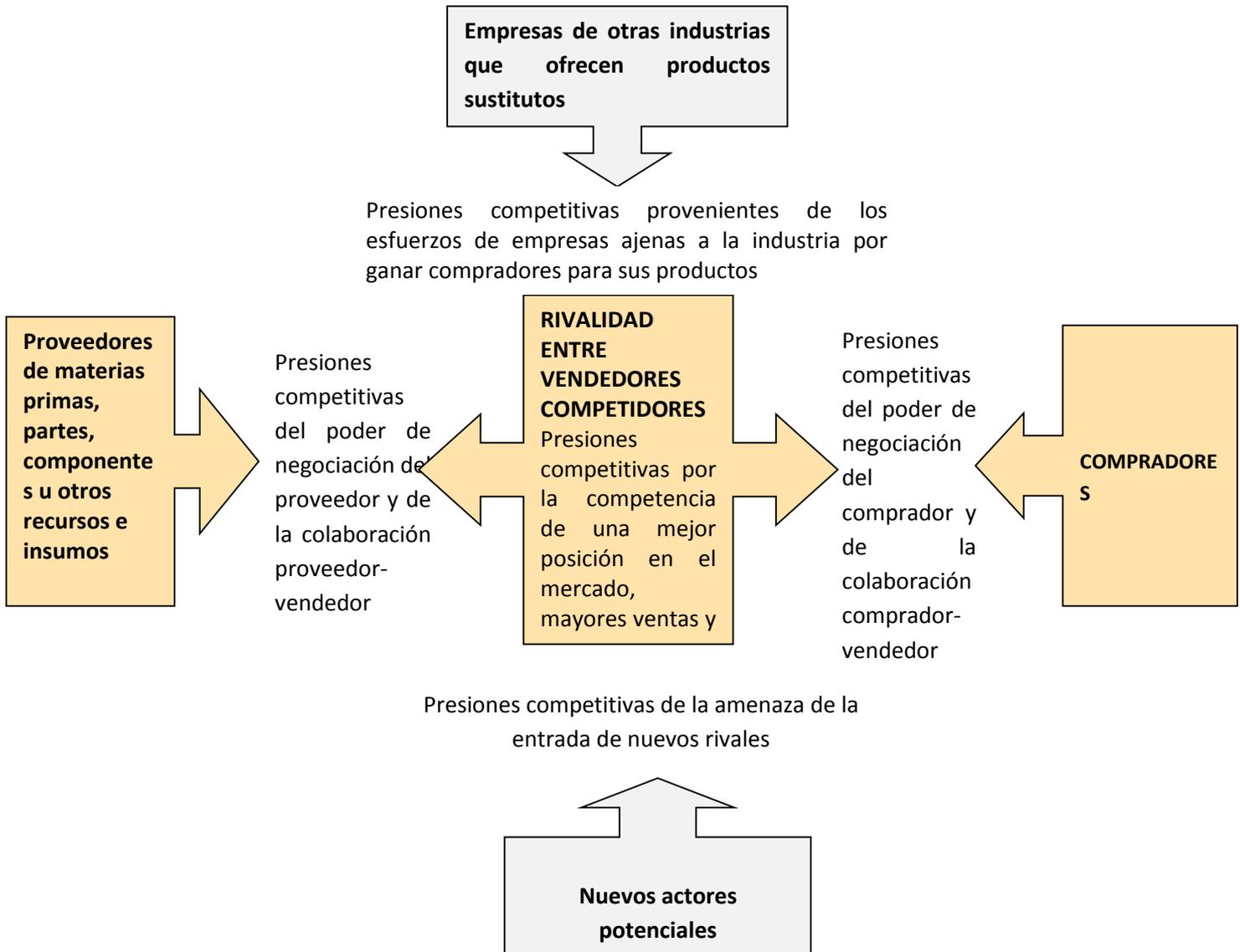
2.8 Modelo de Competencia de cinco fuerzas de Porter

El modelo de competencia de cinco fuerzas es la herramienta más poderosa, de mayor uso para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y para evaluar la fortaleza e importancia de cada uno.

Este modelo opera en cinco áreas del mercado general:

1. Rivalidad entre competidores
2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los clientes.

Gráfico No.3.



Fuente: Administración Estratégica, Thompson
Elaborado por: La Autora

2.9 Investigación de Mercado

La investigación de mercado es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma

de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y oportunidades de marketing.¹⁸

Con la investigación de mercados se pretende entregar información veraz y precisa, para que se conozca el estado de lo que se está realizando el estudio de mercado.

Luego de la recopilación de datos, se efectúa una interpretación de los resultados obtenidos, siendo esta información útil para conocer el mercado y la opinión pública del grupo objetivo pudiendo ser de un producto y/o servicio, con ello se resuelve con éxito los problemas detectados y que limitan la capacidad de expansión. Esta investigación de mercado es utilizada en distintos ámbitos, como política, mercado, economía, administración, sólo depende el uso que se le sepa dar y se obtiene excelentes resultados.

El mercadólogo debe de estar consciente de realizar un uso adecuado y correcto, para que la investigación tenga validez y sea de acuerdo a lo que sucede en el mercado, ya que si se alteran resultados se puede fracasar en la investigación y se pierden recursos económicos, por ello se debe efectuar una investigación seria, programada para que no se den problemas y encontrar información real que permita conocer los gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, los medios de comunicación que se prefieren, con estos resultados tomar decisiones acertadas y lograr la satisfacción del cliente.

2.9.1 Objetivos de la Investigación de Mercado

La Investigación de Mercado, su objetivo es proporcionar información útil y veraz que permita identificar los posibles problemas y darle la solución a los mismos, con la toma de decisiones.

Los objetivos básicos se pueden dividir en tres:

- ✓ **Objetivo Social.** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y /o un servicio.
- ✓ **Objetivo Económico.** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

¹⁸ Malhotra, N.K. *Investigación de Mercado* (2004), Pearson Education, México, Cuarta Edición.

- ✓ **Objetivo Administrativo.** Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.¹⁹

Fuentes de Información

Fuente de información primaria

Son las que aportan información de primera mano, y las que no contando con la información se la genera mediante distintas técnicas de investigación entre ellas tenemos:

- Grupo de discusión
- Entrevista
- Observación Directa
- Técnica del cliente misterioso
- Encuesta.

Fuentes secundarias

Son las que toman información ya elaborada o existente, que fue generada anteriormente con otra finalidad, este tipo de fuente tiene la ventaja que es de bajo costo en comparación a las primarias.

Las fuentes secundarias existen tanto internas y externas. Las fuentes secundarias internas, son las que son de la propia empresa entre ellos puede ser:

- Cuentas anuales
- Libros contables
- Libros auxiliares
- Ventas mensuales
- Base de datos

Las fuentes secundarias externas, a este tipo de información se las puede encontrar en biblioteca, institutos de estadísticas, entidades de control, etc

La encuesta

¹⁹ <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>

La encuesta, una técnica bastante utilizado, en la que se basa en un cuestionario de preguntas tanto abiertas como cerradas, a un grupo determinado o a una muestra, en la que su finalidad es conocer sus opiniones, características, debilidades de su producto y/o servicios, y como pueden mejorar.

Tipos de encuestas

- **Encuesta telefónicas:** Consiste en la realización de una llamada telefónica en la que se le realiza el cuestionario y el encuestador debe anotar sus respuestas.
- **Encuestas por correo:** Son el envío del cuestionario, teniendo a una base de datos de correos electrónicos, en la que se le explica el motivo de la encuesta.
- **Encuesta cara a cara:** son la entrega directa y personal del cuestionario al encuestado para sus respectivas respuestas, a una muestra determinada. Este tipo de encuesta, es el que usaremos en la investigación, ya que nos permite obtener información de cómo se encuentra la empresa y en que aspectos se debe mejorar.

Para la investigación de mercado, se realizó la encuesta a una muestra determinada, de la ciudad de Loja del área urbana, su objetivo es de obtener información de los clientes y el grado de conocimiento de la empresa.

Entrevista

La entrevista es una actividad formal, la mayoría de las veces de carácter audio-oral (aunque también hay escrita), basada en preguntas y respuestas entre entrevistador y entrevistado, con objetivos y temas de alguna manera trazados de antemano. El propósito de la entrevista es recoger opiniones, declaraciones, puntos de vista o información especializada de parte del entrevistado, destinada a cumplir un fin específico, según el tipo de entrevista.²⁰

La entrevista, es un método práctico, porque nos permite dialogar con la otra persona frente a frente sin que pueda existir la posibilidad de malos entendidos además que se abarca el tema a profundidad. Este método nos ayuda a crear un ambiente de confianza con las personas a entrevistar mejorando así el proceso de recolección de información.

2.10 Segmentación de Mercado

²⁰ Niño R. *Competencias en la comunicación hacia las prácticas del discurso*, (2012), Ecoe Ediciones, Bogotá, 3ra. edición

“El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o combinaciones de marketing distintas.”²¹

En busca de seleccionar el mercado más atractivo, escogiendo a un grupo con características homogéneas, para conocer a los consumidores y poder determinar al grupo de consumidores que son nuestros posibles clientes y las determinadas acciones de marketing para conseguir mayor rentabilidad para la empresa.

Tipos de Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica: Se divide al mercado en base a ubicaciones geográficas como urbano, rural.

Segmentación Demográfica: Se basan de acuerdo a las características demográficas como edad, sexo, ingreso, nivel de escolaridad

Segmentación Psicográfica: Se basa en atributos relacionados con la personalidad, sentimientos, estilos de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: Se basa en la división de acuerdo a la categoría del producto y al uso.

2.11 Marketing Mix

“Conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables producto, precio, plaza, y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.

Esta mezcla, es la combinación de las cuatro P Producto, Precio, Plaza y Promoción, para lograr la satisfacción del cliente, implementando las estrategias adecuadas para llegar al mercado meta.

2.11.1 Producto

“Cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios

²¹ Kotler P.& Armstrong, G. *Marketing* (2001). Pearson México, 8va Edición.

que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.²²

Producto, se caracteriza por un conjunto de atributos tangibles e intangibles pudiendo ser el color, tamaño, empaque, servicios, calidad pudiendo ser un objeto, servicio e idea, que es resultado de la creación e innovación de los creativos de la empresa, que busca satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y cumpliendo con los objetivos de la empresa.

Servicio

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".²³

En esta investigación utilizaremos un servicio como lo es el de eventos, caracterizando por sus atributos intangibles.

Características de los servicios

- Intangibilidad: El servicio no tiene esta propiedad, porque no puede ser visto, tocado, oído.
- Inseparabilidad: No se pueden separar de quien ofrece el servicio.
- Heterogeneidad: Dos servicios nunca serán iguales el servicio de cada uno es diferente.
- Percibibilidad: El servicio no puede ser almacenado, se lo debe adquirir luego se recibe el servicio.

2.11.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”²⁴

El precio, es la única variable incontrolable, por la que el vendedor cancela un valor monetario al comprador, por un producto o servicio y esta es una variable que se debe

²² Kotler P.& Armstrong, G. *Marketing* (2001). Pearson México, 8va Edición.

²³ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

²⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

tomar precaución al asignarla y hacer un adecuado uso de las estrategias necesarias, tomando en comparación el de su competencia y la calidad del producto.

2.11.3 Plaza

Plaza, es una herramienta del marketing que consiste en ubicar al producto desde la fábrica hasta que se encuentre a disposición de los clientes, mediante la utilización de los canales de distribución, y el producto se encuentre en buen estado en las cantidades precisas.

Con la implementación de diversas estrategias, que permitan el acceso del cliente de estos productos, ubicando en diferentes puntos de venta.

2.11.4 Promoción

Promoción, representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional²⁵

La promoción, tiene como objetivo que los posibles clientes conozcan acerca de los productos o servicios que la empresa ofrece, haciendo hincapié en sus ventajas, características o beneficios, mediante el uso de diversas herramientas de promoción, fomentando la demanda de los productos de la empresa y un mayor reconocimiento de la marca

Herramientas de Promoción

Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

²⁵ <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.²⁶

2.12 Posicionamiento

“Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores metas”.²⁷

Es la forma en como los consumidores definen a un producto o servicio en base a sus atributos importantes que los diferencien de su competencia, por lo que el consumidor rápidamente lo reconoce al observar un producto.

Para desarrollar una estrategia de posicionamiento, debe ser:

- Importante
- Distintiva
- Superior
- Comunicable
- Apropiable
- Financiable
- Redituable.

Tipos de Posicionamiento

- Posicionamiento basado en las características del producto
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
- Las ocasiones de uso.

²⁶ <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

²⁷ Kothler P.& Armstrong, G. *Marketing* (2001). Pearson México, 8va Edición.

- Las clases de usuarios
- Comparándolo con uno de la competencia
- Separándolo de los de la competencia
- Diferentes clases de productos

2.13 Plan de Medios

Un Plan de Medios es una parte del Plan de Marketing (desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.²⁸

Un plan de medios, es anticipar con todos los detalles, para realizar la campaña publicitaria, y lograr que el público pueda recibir el mensaje que quiere hacer llegar la empresa, utilizando diversos medios como televisión, radio, internet, vallas publicitarias, material POP, de acuerdo a lo que se haya estudiado y decidido, en donde el mensaje será difundido y escuchado por el público objetivo.

Se debe seleccionar los mejores soportes, en la que la empresa puede evaluar el plan de medios, y darse cuenta de la magnitud, alcance de los medios a elegir.

- **Definición de objetivos de medios**

Se establecen los objetivos del plan de medios, en la se basan de acuerdo a la cobertura que tendrá el plan de medios, la frecuencia, las veces que se reproducirá el mensaje para que llegue a la audiencia y el recuerdo, se refiere al nivel de efecto sobre la memoria que quiere provocar.

- **Elaboración de la estrategia de Medios**

En esta parte, se eligen los medios adecuados, de acuerdo a lo que respondan a los objetivos y a lo que se quiera promocionar, teniendo en cuenta si el mercado objetivo, prefiere los medios seleccionados y en base a la creatividad de las personas encargadas de realizar el plan de marketing.

- **Evaluación del Plan de Medios.**

²⁸<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>

Se debe medir los resultados, con el fin de conocer la cobertura de frecuencia y el alcance que ha tenido la campaña publicitaria, utilizando para ellos distintos medios como el rating, cobertura neta, para conocer el grado de aceptación de la campaña.

2.14 Investigación De Campo

Para la investigación se realizó un proceso para la obtención, análisis de la información recolectada. En la que se utilizó diversos métodos y técnicas necesarias para un buen desarrollo de la presente tesis:

El método histórico, utilizado en la redacción de la cronología de los inicios de la empresa, para conocer cada detalle de sus primeros pasos en el mercado, y de sus diferentes etapas para estar en el lugar que actualmente se encuentra.

El método inductivo, se lo utilizó empezando por el análisis del macroambiente, es decir las variables que afectan directamente a la empresa, determinando si es una oportunidad o amenaza.

El método estadístico, se lo empleo en la investigación de mercado para poder determinar la muestra a estudiar, se tabuló los datos obtenidos y establecer interpretaciones de cada pregunta realizada en la encuesta.

El método analítico, se utilizó en la interpretación de las respuestas obtenidas del gerente o administrador de la empresa en la que se determinó los aspectos fuertes y débiles del salón de eventos.

Se diseñó una encuesta para las personas en la que consistió en preguntas cerradas a una muestra determinada para conocer el nivel de aceptación de la empresa y conocimiento de los servicios

Entre otra de las técnica es la entrevista en la que se efectuó una serie de preguntas para conocer a profundidad la empresa.

La técnica bibliográfica, para recabar información para la realización del marco teórico en la que se contrastó y analizó la información recolectada.

Aporte Personal

En el marco teórico utilizado para la realización de la investigación, se basa en términos que tenga correlación con el tema de investigación que es el desarrollo de un plan de marketing, términos como marketing, análisis FODA, análisis de los factores internos y externos, marketing mix, plan de medios, y plan de marketing, y como resultado de ello se obtuvo la elaboración de este capítulo, necesario para sostener y contrastar la información teórica con la propuesta del plan de marketing.

Metodología del Segundo Capítulo

Los métodos y las técnicas utilizadas durante el desarrollo del segundo capítulo, para contrastar información obtenida por diferentes medios con la investigación.

Método

Método Sintético

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de elementos distinguidos por el análisis. Este método permitió sintetizar la información obtenida de la diferente bibliografía tanto de libros y páginas web

Técnica

Bibliográfica

Se aplicó esta técnica para buscar información sobre el tema de la investigación, en la que se efectuó un análisis de la información obtenida, para dar el criterio personal.

CAPÍTULO III

Análisis Situacional

3.1 Análisis Macroambiente

El macroambiente de la empresa está formado por diversas fuerzas que influyen en el poder de compra de los consumidores.

3.1.1 Factor demográfico

La provincia de Loja, según el último censo del año 2010, su población es de 448966 en donde existen más mujeres que hombres, y la población de la provincia de Loja, se concentra en edades jóvenes.

El cantón Loja, cuenta con una población de 214855 su población se divide en 103470 hombres y mujeres 111385, dedicada a diversas actividades. El comportamiento de crecimiento poblacional ha ido incrementándose con el pasar del tiempo.

Análisis

Este factor es una **oportunidad** para la empresa, teniendo en cuenta que su población es joven y a este tipo de segmento prefiere la diversión y dejar el estrés de su trabajo para pasar momentos de alegría con familiares y amigos siendo este sector atractivo y rentable.

3.1.2 Factor Económico

Ecuador, en estos últimos años, su estabilidad económica se ha mantenido aunque en este período actual se ha detenido la inversión extranjera debido a múltiples trabas que impone el gobierno.

En la actualidad se ha visto una inversión por parte del gobierno en infraestructura, educación, vialidad, tecnología, salud ya que años atrás se contaba con poca inversión en estos rubros, tan importantes para el desarrollo del país. Aunque con atrasos por falta de recursos se ha sabido concluir.

Para la realización de un evento, se requiere de tener un presupuesto para ello, es por eso que es tan necesario conocer como está la economía en el país, ya que un incremento de precios en los insumos necesarios para la realización de un evento, como consecuencia de ello provoca un aumento de precio del evento.

Las PYMES, dedican un determinado presupuesto para eventos, en el último año se ha visto que ha disminuido la cantidad de recursos asignados a este rubro, debido a que han tenido que mantenerse en el mercado con el incremento de los precios de sus materias primas.

Según una encuesta efectuada por el Instituto de Competitividad Global, en la que preguntó cuáles son los problemas más importantes para hacer negocios y los resultados mostraron que los cinco principales problemas son: corrupción (16,5%), regulaciones laborales restrictivas (12,9%), inestabilidad política (12,5%), crimen y robos (10,8%) y burocracia ineficiente (9,1%).²⁹

Análisis

La economía del país, es necesario analizar ya que de ello depende la estabilidad del negocio por eso es considerada una **amenaza** para la empresa, ya que si el país se encuentra en recesión, es difícil que la empresa tenga posibilidades de crecimiento.

Uno de los factores que influye directamente en la economía son:

Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el índice de precios al consumo.

Cuanto mayor sea la inflación, mayores serán las consecuencias que sufra la economía, partiendo de la pérdida del poder adquisitivo del dinero.

El Salón de Eventos Majesty, se ha visto afectado con el incremento de los precios para poder adquirir los materiales necesarios para elaborar los menús, por lo general a principios del año en donde la inflación se ubicó en 0.50%, teniendo en cuenta que en estos meses la demanda de los clientes es en un mínimo porcentaje.

La inflación con lleva, a la pérdida del poder adquisitivo de las personas, por lo que cada vez compran menos con sus ingresos, ya que cuando existe un incremento de la inflación, los precios de los bienes también suben a un nivel superior.

²⁹ <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20agosto%20be%20ccg%20icg%202012%20ecuador%20avanza%20pero%20aun%20sigue%20entre%20los%20ultimos.pdf>

Inflación Anual

Gráfico No.4.

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84%



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Autor: Banco Central del Ecuador

Según datos del Banco Central del Ecuador, se puede observar que ha tenido una leve disminución en comparación al año 2012.

La inflación hace que los precios se incrementen y por lo tanto el salón de recepciones debe adquirir estos productos teniendo como consecuencia un incremento de los precios para los clientes, por lo que provoca una disminución de la realización de los eventos.

Análisis

Es una **amenaza**, para el salón de eventos, ya que con una elevada tasa de inflación, las personas tienden a endeudarse y prefieren invertirlo en la educación, salud, vivienda y

desistiendo de celebrar una ocasión especial y además ocurre que los costos de los servicios de la empresa se incrementa, por lo que con lleva a que los clientes opten por servicios más económicos.

PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. ³⁰El PIB, permite medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas dentro del país y es un indicador de la competitividad.

Gráfico No.5.

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.00 %
Enero-01-2011	7.40 %
Enero-01-2010	2.80 %
Enero-01-2009	0.60 %

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value

Autor: Banco Central del Ecuador

Estos datos nos indica que existe una variación bastante notoria del PIB, de todos los años, por la que en el año 2009, se observa una disminución total del PIB esto debido a la recesión de la economía mundial, y a la disminución de los precios del petróleo, para los siguientes años se observa un crecimiento notorio, y esto se debe al comportamiento del sector no petrolero y también a las actividades de la construcción que es una de las actividades que más aporta al crecimiento y a las actividades agrícolas.

Análisis

El incremento del PIB, es una **oportunidad** para el crecimiento de la economía ecuatoriano, ya que de ello depende el poder adquisitivo de las personas, y tiende a invertir por lo tanto genera empleos e ingresos para los ecuatorianos.

Tasa de interés

La tasa de interés es de suma importancia para la economía, por eso es necesario conocer este porcentaje ya que la empresa puede acceder a un crédito para mejorar su infraestructura y debe saber que interés deberá cancelar por acceder a un crédito y conocer el período de recuperación de la inversión realizada.

³⁰ http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

Tasa de interés Activa

Gráfico No.6.

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa.ec

Autor: Banco Central del Ecuador

La tasa de interés activa, se ha mantenido desde finales del año 2011, con un porcentaje del 8.17%, esto favorece a las empresas al momento de acceder a un crédito ya que los intereses no se han incrementado.

Análisis

Este indicador es una **oportunidad** ya que le permite conocer a la empresa la capacidad de endeudamiento, y con un interés que se mantiene le favorece al acceder a un crédito, y el periodo de recuperación del capital es menor, que con altas tasas de intereses.

3.1.3 Factor Político-Legal

El país, está atravesando un cambio en lo político teniendo la mayoría de la asamblea el Presidente del Ecuador y lo que ha incurrido a aceptar por mayoría a las nuevas reformas como la de educación, minería, y comunicación.

En lo que respecta a lo legal para su funcionamiento se requieren permisos de las instituciones públicas como el Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Turismo, que están exigiendo calidad y limpieza de estos centros turísticos.

Existe un horario de funcionamiento de los centros nocturnos y de entretenimiento debiendo acatar sus horarios de funcionamiento, ya que existen controles por parte de la Intendencia General de la Policía.

Análisis

Es considerado este factor como una **amenaza**, ya que se ha mantenido un cambio constante de las diversas políticas, como incremento de los impuestos tanto a productos nacionales e importados por lo que con lleva a incremento de precios de cada evento.

3.1.4 Factor Tecnológico

El factor tecnológico, es primordial para cualquier empresa que quiera mejorar sus actividades y para el salón de recepciones es necesario mejorar su tecnología cada determinado tiempo

El avance tecnológico en el país, ha sido significativo, ya que el gobierno está invirtiendo haciendo posible el acceso a las personas a computadoras con la creación de infocentros por lo que hasta el 2013 existen 473 a nivel nacional priorizando los sectores rurales, con el fin de estimular el uso de las tecnologías de información y también el acceso a internet se ha incrementado su uso, por lo general las personas una vez al día acceden al internet, en comparación a otros años que sólo se accedía una vez a la semana.

Las empresas se deben adecuar a la tecnología, ya que si no se actualizan constantemente las personas tienden a cambiarse a la competencia.

Salón de Eventos Majesty debe de actualizar y adquirir nuevos equipos tecnológicos, para efectuar con éxito un evento, con equipo de audio y video de alta tecnología, teniendo en cuenta que las personas cada vez exigen servicios de calidad.

Análisis

Todas las empresas requieren la tecnología para mejorar sus procesos, producción, servicios, por lo que para la empresa es una **amenaza**, ya que cada cierto tiempo debe invertir en cambios tecnológicos para estar a la vanguardia

3.1.5 Factor socio-cultural

Las influencias sociales y culturales de nuestro país, difieren de provincia a provincia, somos un país con diferentes costumbres y tradiciones.

Las costumbres de antes, han cambiado y las empresas deben estar consciente de ello, adecuarse a lo que el cliente necesita de acuerdo a las costumbres. Las personas necesitan involucrarse en su medio social, por lo que acuden a diversos eventos para socializar con su círculo social, razón por lo que realizan reuniones con sus amistades y familiares en diversos centros de entretenimiento.

El estilo de vida de las personas ha dado un giro diferente, ahora no sólo el hombre trabaja también la mujer ahora ocupa un rol muy importante en los negocios, por lo que el tiempo para realizar u organizar una fiesta ya no es suficiente por lo que prefieren dejar esto con expertos y no preocuparse de un detalle, ellos sólo dan sus gustos, tendencias, modas y eso lo plasman en su evento.

Análisis

El factor social y cultural, es una **oportunidad** para la empresa, ya que las personas prefieren asistir a eventos para no encasillarse en sus trabajos y tener una vida social plena tanto con familiares, amigos, compañeros.

Turismo

El turismo en el Ecuador, es un gran generador de ingresos en la economía ecuatoriano, y también para el PIB, por lo que el turismo ha crecido para el 2011 un 9% y para el 2012 creció un 13.52%, ya que el país se ha convertido en un país muy atractivo para los turistas extranjeros. Es por eso que el gobierno ha invertido 147 millones de dólares realizada en el año 2007 y 2012, con el fin de estimular la afluencia de visitantes y su atención en este

país³¹. También se ha notado el emprendimiento turísticos de 8.000, que funcionaban en el año 2006, a 19.800, en el 2012.

Por lo que para el 2014, se planea invertir 100 millones para potenciar el desarrollo turístico, ya que se ha reconocido al país como uno de los mejores destinos de turismo de lujo en el 2013.

El sector turismo es un factor que influye en la empresa ya que con ello se invierte en nuestro país y ciudad con carreteras de primera, mejoran la calidad de nuestros servicios.

Análisis

Es una **oportunidad** para las empresas ya que el gobierno invierte gran cantidad de recursos por atraer al turista por lo que la demanda de los centros turísticos del país se aumenta, habiendo un crecimiento para las empresas y el país.

Tasa de Ocupación

El trabajo, es una herramienta vital para poder satisfacer las necesidades y deseos de las personas, por lo que las personas buscan una estabilidad laboral y de esta manera generar ingresos.

Los ocupados plenos, son las que trabajan como mínimo la jornada laboral que es de ocho horas diarias y tienen ingresos superiores al salario básicos de \$318.00

Tasa de ocupados plenos

Gráfico No.7.

	Ocupados plenos
Junio 2013	38.35%
Diciembre 2012	42.79%
Junio 2012	41.20%
Diciembre 2011	40.94%
Junio 2011	37.44%
Diciembre 2010	37.90%
Junio 2010	33.32%
Diciembre 2009	32.17%

Fuente:http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1888
Autor: Banco Central del Ecuador

³¹http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=190067&umt=ecuador_triplica_ritmo_crecimiento_turistico_respecto_al_mundial

La tasa de ocupación plena para el 2013 se encuentra en un 38.35%, ha disminuido en razón del 2012, debido a múltiples factores como el cierre de microempresas debido a los altos impuestos que se tiene que cancelar y también a los últimos despidos por parte de las instituciones del estado. Con el incremento del salario a inicios del 2013 la situación salarial se espera que mejore para las familias ecuatorianas.

Análisis

Esta tasa es importante para el salón de eventos, ya que para la organización de un evento se demanda altos gastos por eso se requiere conocer la ocupación de las personas que tengan un trabajo fijo y que su ingreso sea superior al salario básico y para la empresa es una **amenaza** ya que la ocupación laboral en este año se encuentra disminuyendo.

3.2 Análisis Microambiente

3.2.1 Clientes

Los clientes se han sabido mantener desde sus inicios, entre ellos constan empresas a nivel local que cada año realizan sus eventos y diferentes familias de la ciudad de Loja.

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones Loja (CNT)
- Cooperativa de Transporte Estudiantil Podocarpus
- Banco de Guayaquil
- Policía de Loja
- Familias Lojanas

3.2.2 Competencia General

Entre su competencia se encuentran los salones de eventos de la ciudad, que ofrecen servicios similares, en los últimos años, habido un incremento de la apertura de estos locales, tanto en los hoteles y de manera privada.

- **Salón Social Bella Época**

CAPACIDAD: 300 personas.

Dirección: 10 de Agosto 10-28 y 24 de Mayo

- **Salón Social Akropolis**

CAPACIDAD: 250 personas.

Dirección: Sucre entre Mercadillo y Azuay

- **Salón Social Raymi**

Capacidad: 200 personas

Dirección: 18 de Noviembre y Mercadillo

- **Gala eventos**

Capacidad: 250 personas

Dirección: Av. Iberoamérica y Colón

Salones De Eventos De Los Hoteles

Howard Johnson

Ofrece cinco salones con diferentes capacidades y ambientes.

- **Catleya (Orquídea):** capacidad para 200 personas
- **Villonaco (cerro):** capacidad para 100 personas
- **Tamya (Lluvia):** capacidad para 25 personas
- **Pacarina (amanecer):** capacidad para 15 personas
- **Romerillo (Planta):** capacidad para 15 personas

También cuenta con la Terraza, en donde existe la capacidad para 300 personas.

Dirección: Av. Zoilo Rodriguez y Antisana Esquina

Hotel Grand Victoria

- **SALÓN IMPERIAL**

Capacidad para 150 personas

Dirección: Bernardo Valdiviezo y José Antonio Eguiguren

Hotel Libertador

- **SALÓN SOCIAL ALHAMBRA**

Capacidad para 150 personas

- **SALÓN SOCIAL ALCÁZAR**

Capacidad para 50 personas

Dirección: Colón Y Bolívar

Grand Hotel Loja

- **Salón Pucará:** capacidad de 150 personas

- **Dorado:** capacidad de 50 personas.

Dirección: Manuel Agustín Aguirre y Rocafuerte esquina.

Hotel Quo Vadis

- **Salón Domus:** capacidad para 40 personas
- **Salón Cádiz:** capacidad para 100 personas

Dirección: Av. Isidro Ayora y Av. 8 de Diciembre.

Hotel Bombuscaro

- **EL COLIBRI:** Capacidad para 200 personas
- **El Refugio:** para 28 personas
- **El Bonsái:** para 28 personas.

Dirección: Diez de Agosto entre Av, Universitaria y 18 de Noviembre

Organizadoras De Eventos

Eventos Doña Chelita

Dirección: Ramón Burneo y José M. Riofrío (Urb. Celi Román)

Soleventos

Dirección: Riobamba entre Ambato y Gran Colombia

3.2.3 Proveedores

La calidad que ofrece en todos los servicios, se debe también a los proveedores, ya que son los que abastecen de productos, buscando siempre precios bajos y sobre todo calidad para obtener el mejor presupuesto para el cliente.

- Pollos Frank
- Supermaxi
- Mercados de la ciudad
- Ross Floristería
- Tortas y Bocaditos: Sra. Patricia Torres

3.3 Análisis de la Situación Actual de la Empresa

Salón de Eventos Majesty, actualmente la empresa se encuentra ubicada la Ciudadela La Tebaida en las calles México y Chile, ofreciendo un servicio de excelente calidad, contando con las mejores instalaciones e infraestructura moderna, es un lugar de fácil acceso a pocos metros del Redondel de la Tebaida Baja.

En cuanto a su espacio físico, con el transcurso de los años se ha ido incrementando desde su apertura, debido a la gran demanda que tiene en la ciudad, por lo que su capacidad al presente es de 200 personas como máximo, limitando su capacidad de expansión para los próximos años.

El servicio que ofrece es de alquiler de salón, mobiliario, gastronomía, mantelería, cristalería, decoración de acuerdo a la temática, música, maestro de ceremonia. Y adicionales se puede contratar fotografía, filmación, coreografía, todo ello depende de la necesidad del cliente.

Se ha dedicado a realizar todo tipo de evento social y corporativo, contando con el personal capacitado, por lo que laboran en cada evento alrededor de nueve personas, sin contar su gerente y contadora, aunque muchas de ellas realicen varias funciones. Con el mejor ambiente y con la facilidad de estacionamiento debido a que no es una calle muy transitada.

Salón de eventos, entre los días lunes a miércoles, ofrece el servicio de alquiler del salón y desde el día Jueves, se encarga de la realización de eventos con todos los servicios que prefieran los clientes.

Para la movilización y manejo de los materiales, cuenta con dos vehículos, que permiten la adquisición de los productos. La inversión actualmente es de 120000,00 USD, tanto en incremento de su espacio físico como el mobiliario necesario para la realización de los eventos.

La empresa ha realizado muy poca publicidad, desde el inicio de su funcionamiento, se ha mantenido con su logotipo y eslogan con la que ha sabido identificarse de la competencia, lo que ha hecho que su gran servicio se ha propagado de boca en boca.

Cada año consecutivo, se anuncian en las páginas amarillas de la guía telefónica y están presentes en las redes sociales como facebook, desde el año 2010.

Salón de eventos Majesty, su experiencia de ocho años en el mercado hace que muchos clientes, prefieran sus servicios, por la responsabilidad y trato cordial que reciben en cada evento.

La empresa aún no se encuentra posicionada en el mercado, por lo que requiere de un plan de marketing, para llevar a efecto una comunicación que permita conocer los servicios que ofrece a la ciudadanía lojana, por lo tanto incrementar su cartera de clientes, y renovar la imagen corporativa, que desde su creación se ha mantenido con la misma.

Con la realización del plan de marketing se busca mejorar la situación y el posicionamiento del salón de eventos, con diversas estrategias de mercadeo que permitan que nuestros clientes puedan recordarlo en su mente y elijan nuestros servicios.

Administrativa

Salón de Eventos Majesty, es una empresa familiar, dirigida por su dueño, por lo que no existe una adecuada administración. En lo que respecta a su estructura administrativa cuenta con tres niveles nivel ejecutivo, auxiliar y operativo, quienes ocupan cargos de chef, meseros, música, decoración, protocolo, maestro de ceremonia, además de su gerente, personal de limpieza y contadora.

Cabe agregar en los meses de mayo y diciembre es la temporada alta para el salón de eventos debido a celebraciones como lo es el día de la madre y navidad, por lo que se requiere contratar personal ocasional y esto también depende del número de invitados.

La empresa cuenta con todos los requisitos necesarios para su funcionamiento como lo es: Patente, Registro Único de Contribuyentes, Permisos Sanitarios, Licencia del Ministerio de Turismo y su respectiva categorización.

Financiera

Salón de Eventos Majesty, carece de un departamento financiero, pero cuenta con una contadora que se encarga de la elaboración de la contabilidad y cancelación de las planillas del IESS y pago del décimo tercero y cuarto.

Salón de Eventos, registra un ingreso por ventas en el año 2012 de \$ 169,141.00, por lo que tiene una utilidad de \$ 26,607.09

3.4 Modelo De Competencia de las Cinco Fuerzas De Porter

A continuación analizaremos estas cinco fuerzas:

3.4.1 Rivalidad Entre Competidores

Salón de Eventos Majesty, tiene mucha competencia en la ciudad, estos salones de recepciones ofrecen los mismos servicios, en cuanto a alquiler de mobiliario, decoración, música con precios similares, por eso es necesario tomar cuidado con la competencia, ya que existe rivalidad en precios y en la calidad de los mismos servicios.

Estas salas de recepciones, para organizar un evento se adecuan al presupuesto de los anfitriones y la capacidad de personas difiere, estos se encuentran en diversas zonas de la ciudad de Loja, por eso se debe de trabajar de forma eficiente para disminuir la participación de mercado de estos salones de recepciones.

A continuación las empresas que son competencia directa de El Salón de Eventos Majesty:

Cuadro No.14

Empresa	Dirección	Representante Legal	Teléfono
Akropolis	Sucre 11 -70 Y Azuay	Cisneros Vallejo José María	2579891
Gala Eventos	Manuel Agustín Aguirre Y Colón	Patricia Guamán Abril	2561294
Raimy	18 De Noviembre 12-09 Y Mercadillo	Sandoval Armijos María Aidee	2570646
Río Zamora	Av. Orillas de Zamora y Segundo Puertas Moreno	Villavicencio Celi Gina Elizabeth	2577017
Bella Época	10 De Agosto 10-28 Y 24 De Mayo	Ludeña Angel Efrén	2582371

Fuente: Ministerio De Turismo Catastro Provincial De Loja 2013

Elaborado por: LA AUTORA

Estas empresas representan un alto nivel de competencia para el Salón de Eventos, por lo que su participación de mercado y rentabilidad es menor.

Participación de Mercado

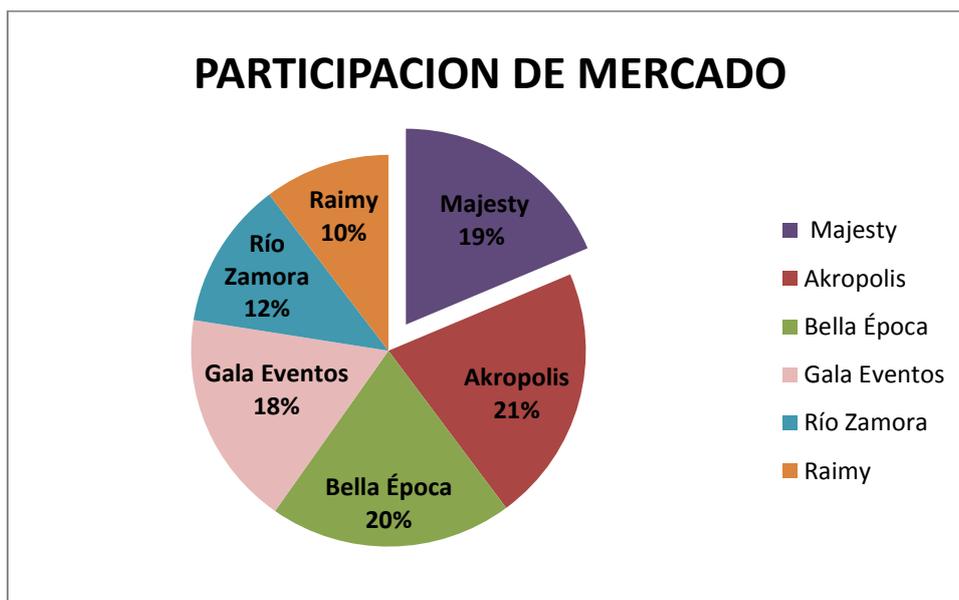
La participación de mercado, es el porcentaje que tenemos del mercado de un producto o servicio, que nos permite conocer el desempeño del mercado con respecto a los competidores.

Cuadro No.15

Salón de Eventos	Participación de Mercado
Majesty	18.62%
Akropolis	21.20%
Bella Época	19.91%
Gala Eventos	17.77%
Río Zamora	12.18%
Raimy	10.32%
TOTAL	100.00%

Elaborado por: LA AUTORA

Gráfico No.8.



Para efectuar un análisis del Salón de Eventos, es necesario conocer la participación de mercado de su competencia la constituyen cinco salones de eventos: Akropolis, Bella Época, Gala Eventos, Río Zamora y Raimy, considerando su capacidad y clase social, por lo que Majesty tiene una participación de mercado de 19%, por lo que debe implementarse estrategias para aumentar su participación de mercado.

3.4.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores, en lo que respecta a salones de recepciones, no es tan sencillo para ingresar al mercado, ya que se requiere de una inversión tanto en la adquisición del terreno, adecuar el local como en el mobiliario y teniendo en cuenta que es necesario renovarse constantemente en el material para la decoración, lo difícil es también obtener una participación de mercado por lo que se demanda de un esfuerzo económico, por lo que es necesario un mejoramiento de los servicios, ya que existe el fácil ingreso de nuevos competidores. Ya que durante los últimos años se ha dado la creación de nuevas sala de recepciones, precisamente este es el caso de un nuevo salón que dio inicio este año a sus operaciones.

- Salón de eventos Encantos del sur:

Ubicación: Loja de Turismo

3.4.3 Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos

Existen ciertos locales que son productos sustitutos y entre ellos tenemos:

- Salones de Recepciones de Hoteles
- Salones de Eventos de Cámaras de Comercio, Colegio de profesionales de la ciudad de Loja: Colegio de Ingenieros, Colegio de Médicos, Colegio de Arquitectos, de Contadores.
- Haciendas y Quintas de la provincia de Loja.
- Casas
- Organizadoras de Eventos

Estos productos sustitutos ofrecen sólo ciertos servicios, por lo que no es un servicio completo. Sus precios son diferentes e inclusive mucho menor y la calidad de cada uno de ellos es distinta.

3.4.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores para el salón de recepciones son vitales para ofrecer a sus clientes la calidad que ellos esperan, sus años de trabajo ha permitido elegir a sus mejores proveedores teniendo en cuenta que existe variedad de insumos y materiales para el Salón de Eventos, por lo que existe control de las negociaciones por parte de la empresa.

Salón de Eventos Majesty para seleccionar a sus proveedores se basa primero en la calidad, luego en la puntualidad de entrega del pedido realizado, teniendo en cuenta que este factor es importante a la hora de realizar un evento.

Proveedores que utiliza son:

- Alimentos (lácteos, cárnicos, mariscos, verduras, frutas, embutidos)
- Bebidas (alcohólicas y no alcohólicas)
- Bocaditos y Tortas
- Florería
- Fotografía y Video
- Animación
- Iluminación
- Mantelería
- Cubiertos
- Mobiliario
- Materiales de Limpieza
- Internet

Cuadro No.16

Proveedores	Productos
Floristería Ross	Arreglos florales.
Sra. Patty Torres	Tortas y Bocaditos
Amavi liquor's Cia. Ltda Distribuidora Granda	Bebidas Alcohólicas
Coca Cola	Bebidas no alcohólicas
Mercados de la Ciudad de Loja, Supermaxi Pollos Frank	Alimentos
Cleaner del Ecuador	Materiales de Limpieza
Nettplus	Internet

Fuente: Salón de Eventos Majesty

Elaborado por: La Autora

3.4.5 Poder de negociación de los compradores

Salón de Eventos Majesty, está dirigida a hombres y mujeres de la edad comprendida entre 25 a 65 años, que busquen disfrutar momentos agradables con familiares y amigos.

El poder de negociación de los compradores, es bajo porque el mercado de los salones de recepciones aún está en crecimiento, teniendo el poder de negociación la sala de recepciones al influir en el precio directamente.

3.5 *Análisis Foda*

Es necesario para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y poder armar sus estrategias para ser competitiva con otras empresas que ofrezcan los mismos servicios.

Lista de FODA

Fortalezas

- Amplia experiencia en el mercado.
- Precios Competitivos.
- Calidad en sus servicios.
- Personal altamente calificado.
- Infraestructura adecuada.
- Local propio.
- Servicio Personalizado

Oportunidades

- Crecimiento de la población joven.
- Incremento del PIB, permite aumentar el poder adquisitivo de las personas.
- Acceso al crédito.
- Crecimiento del sector empresarial.
- Posibilidad de captar nuevos segmentos de mercado.
- Incremento de la vida social y cultural de las personas.
- Acciones del gobierno para aumentar el turismo hacia el Ecuador.
- Ampliación de la cartera de productos.
- Incremento de eventos empresariales.

Debilidades

- Falta de promoción.
- Limitación de expansión del local.
- La falta de parqueadero.
- Falta de un plan de marketing.

- Débil imagen corporativa.
- Falta de innovación tecnológica.

Amenazas

- Inflación alta.
- Incremento de impuestos a los productos importados
- Rápido cambio tecnológico a nivel mundial.
- Inestabilidad política y económica.
- Incremento de costos de los insumos.
- Incremento de nuevos competidores en el mercado.
- Innovación persistente de la competencia.
- Inflación elevada.
- Disminución de las personas que tenga un trabajo y que ganen un salario mayor al básico.

Análisis FODA
Priorización del FODA

Cuadro No.17

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS	POSIBLES CONSECUENCIAS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia experiencia en el mercado • Precios Competitivos • Calidad en sus servicios • Personal altamente calificado • Infraestructura adecuada • Local propio 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del sector empresarial. • Posibilidad de captar nuevos segmentos de mercado. • Ampliación de la cartera de productos. • Incremento de eventos empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de crecimiento y de un mejor posicionamiento • Establecer promociones para captar nuevos clientes. • Aprovechamiento del capital humano de la empresa. • Dar a conocer a las empresas locales el servicio que ofrece el Salón de Eventos.
DEBILIDADES	AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción • Limitación de expansión del local • La falta de parqueadero • Falta de un plan de marketing. • Débil imagen corporativa • Falta de innovación tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y económica • Incremento de costos de los insumos • Incremento de nuevos competidores en el mercado • Innovación persistente de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a la empresa en diversos medios. • Mejoramiento de los servicios. • Elaborar estrategias para añadir valor agregado a sus servicios. • La competencia puede superar los servicios de la empresa.

Fuente: <http://www.re-ingenia.com/blog/2010/11/analisis-foda-en-la-pyme-->

Elaborado por: La Autora

3.6 *Matriz de evaluación de factores externos EFE*

Cuadro No.18

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES				
1	Crecimiento del sector empresarial.	0.18	4	0.72
2	Posibilidad de captar nuevos segmentos de mercado	0.12	3	0.36
3	Ampliación de la cartera de productos.	0.15	4	0.60
4	Incremento de eventos empresariales.	0.07	3	0.21
AMENAZAS				
1	Inestabilidad política y económica	0.08	2	0.16
2	Incremento de costos de los insumos	0.17	2	0.
3	Incremento de nuevos competidores en el mercado	0.14	1	0.14
4	Innovación persistente de la competencia	0.09	1	0.09
	TOTAL	1.00		2.62

Fuente: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868>

Elaborado por: LA AUTORA

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Mayor	1

3.7 Matriz de evaluación de factores internos *EFI*

Cuadro No.19

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS				
1	Amplia experiencia en el mercado	0.07	3	0.21
2	Calidad en sus servicios	0.15	4	0.60
3	Personal altamente calificado	0.13	4	0.52
4	Infraestructura adecuada	0.10	4	0.40
5	Local propio	0.08	4	0.32
DEBILIDADES				
1	Falta de promoción	0.12	1	0.12
2	Limitación de expansión del salón	0.05	2	0.10
3	La falta de parqueadero	0.09	2	0.18
4	Falta de un plan de marketing.	0.11	1	0.11
5	Débil imagen corporativa	0.10	2	0.20
TOTAL		1.00		2.76

Fuente: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868>

Elaborado por: LA AUTORA

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Importante	1

Matriz De Evaluación De Factores Internos Y Externos

Cuadro No.20

Matriz de factores internos y externos	Total
Resultados de Evaluación de Factores Externos	2.62
Resultados de Evaluación de Factores Internos	2.76

Elaborado por: La Autora

Análisis

Con los datos obtenidos en la Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos respectivamente de los cuadros N° 18 y 19, significa que las oportunidades son mayores a las amenazas, de igual manera sus fortalezas son mayores a las debilidades, por lo tanto el Salón de Eventos Majesty debe aprovechar de estas ventajas.

Aporte Personal

En este capítulo, se realizó un análisis de la situación a través del macro en la que los problemas consisten en el factor económico, político, tecnológico y el microambiente de la empresa, en la rivalidad entre competidores, con ello permitió detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la realización del análisis FODA de la empresa.

Con los resultados del FODA, se obtiene las posibles consecuencias para con ello en el siguiente capítulo formular las estrategias y una evaluación de los factores internos y externos, en la que las fortalezas son mayores que las debilidades, y las oportunidades son mayores a las amenazas

Metodología del Tercer Capítulo

Los métodos que se utilizaron durante el proceso investigativo fueron los siguientes:

Método Inductivo

Este método nos permitió conocer la situación actual del Salón de Eventos Majesty, determinado sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Método Analítico

Este método se lo utilizó para efectuar un análisis de los aspectos macro y microambiente de la empresa, realizando un diagnóstico de estos factores y de su influencia positiva o negativa en la empresa

CAPÍTULO IV

Investigación De Mercado

4.1 Objetivos

Objetivo General

- Conocer y analizar el mercado actual de los salones de recepciones en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de conocimiento que existe del Salón de Eventos Majesty.
- Identificar a su competencia.
- Establecer el posicionamiento existente del Salón de Eventos en el mercado de la ciudad de Loja.
- Determinar que características consideran importantes las personas al momento de contratar un salón de recepciones.
- Conocer el factor económico y demográfico que las personas analizan antes de efectuar una búsqueda de un salón de eventos.
- Identificar que medios publicitarios prefieren las personas que buscan un salón de recepciones.
- Reconocer las necesidades que buscan las personas, en el momento de elegir un salón de recepciones.
- Determinar los meses en que existe mayor demanda.
- Conseguir información útil que permita formar estrategias.

4.2 Estimación de la población y muestra

La población o universo está conformado por las familias de la ciudad de Loja, del área urbana, es decir con las 4 parroquias urbanas El Valle, Sucre, El Sagrario y San Sebastián, en la que se realizó en estos sectores las encuestas determinadas, y teniendo en cuenta que se realizó a personas mayores de edad.

4.3 Mercado

Población y Tamaño de la Muestra

Cuadro No.21

Mercado	Descripción	Cantidad de habitantes
Mercado total	Población del Ecuador	14,483,499
Mercado potencial	Población de la Provincia de Loja	448966
Mercado objetivo	Población de la Ciudad de Loja	180617
Mercado meta	Familias de la Ciudad de Loja área urbana	44772

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

4.4 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar se utiliza la siguiente fórmula:

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

NOMENCLATURA

n= tamaño de la muestra

N=Población Total 44772 familias área urbana.

e= Error probabilístico 5%

Z= nivel de confianza 95 %= 1.96

p=0.5

q=0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (44772)(0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2(44772 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{42999.03}{112.89}$$

$$n = 381 \text{ encuestas}$$

Se aplicarán 381 encuestas, de manera que nos permita conocer y analizar los datos mediante la tabulación, todos estos datos permitirán determinar un estudio actual del Salón de Eventos Majesty, que nos ayude a tomar decisiones precisas para que se pueda aprovechar de ello.

Fuentes de Información

- **Fuentes primarias:** Se aplicará encuestas una muestra determinada, para obtener datos que nos permitan contrastar la información obtenidas realizadas a las familias de la ciudad de Loja del área urbana, en la que se obtendrá información sobre sus preferencias, conocimiento del salón de eventos, competencia, y por último publicidad y están de acuerdo a los objetivos planteados de la investigación y realizar una entrevista con el propietario del establecimiento para conocer su opinión del salón de eventos.
- **Fuentes Secundarias:** se realizará una búsqueda de material bibliográfico y datos estadísticos del INEC del último censo y el catastro del Ministerio de Turismo de la Provincia de Loja del año 2013

4.5 Elaboración de la encuesta.

El cuestionario consta de dos partes: la primera constan datos personales del encuestado, la segunda parte son 13 preguntas de opción múltiple, las mismas que permitirán un fácil manejo de las respuestas de los encuestados.

4.6 Objetivo de la Encuesta

Obtener información estadística que permita tener conocimiento de las necesidades y preferencia de las personas de un Salón de Eventos y conocer sobre los aspectos fuertes y débiles desde la opinión del cliente del Salón de Eventos Majesty.

FORMATO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR SEDE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA

La presente Encuesta tiene como finalidad realizar un “Plan de Marketing para el Salón de Eventos Majesty en la ciudad de Loja”, cuyos resultados obtenidos son exclusivamente de carácter académico. Para lo cual le pedimos de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

Instrucción.- Señale con una **(X)** la(s) alternativa(s) que respondan a la pregunta.

DATOS TÉCNICOS

Sexo

Masculino () Femenino ()

Edad

18-25 ()

25-35 ()

35-55 ()

Más de 55 ()

Ocupación

Estudiante () Profesional ()

Empleado Público () Empleado Privado ()

Comerciante () Ama de Casa ()

Jubilado () Otros ()

1. Cuál es su promedio mensual de ingresos económicos?

0-320 USD ()

321.600 USD ()

601-900 USD ()

901-1200 USD ()

Más de 1200 USD ()

2. ¿Usted celebra ocasiones especiales?

SI ()

NO ()

3. ¿Dónde realiza sus eventos?

Salón Social Akrópolis ()

Salón Social Bella Época	()
Salón de Eventos Majesty	()
Raymi Eventos	()
Mega Eventos	()
Rio Zamora	()
Gala Eventos	()
Casa Magna	()
Centro de Convenciones Punzara	()
Salones de Eventos de Hoteles	()
Su propio Domicilio	()

4. ¿Por qué realiza sus eventos sociales en el lugar que escogió en la anterior pregunta?

Prestigio	()	Acogedor	()
Calidad	()	Servicio	()
Elegante	()	Presentación del Local	()
Moderno	()	Otras	()

5. ¿Cómo califica el servicio que recibió en el salón de recepciones?

Excelente	()
Bueno	()
Regular	()
Malo	()

6. ¿Cuántas personas aproximadamente invita usted a sus eventos?

Menos de 100	()
Entre 100-200	()
Entre 200-300	()
Más de 300	()

7. Al momento de contratar un salón de eventos que servicios prefiere que cuente el Salón de Recepciones

Decoración	()	Animación	()
Gastronomía	()	Iluminación	()
Fotografía y Filmación	()	Proyector	()
Arreglos Florales	()	Parqueadero	()
Música y Amplificación	()	Áreas Verdes	()
Sistema de ventilación	()	Servicio Completo	()

8. En qué lugar prefiere que se encuentre el salón de recepciones en la ciudad de Loja?

Norte ()
Sur ()
Este ()

9. ¿Conoce usted El Salón de Eventos Majesty?

Si ()
No ()

10. ¿Cómo usted considera que debe ser el precio del salón de recepciones?

Alto ()
Medio ()
Bajo ()

11. ¿En qué meses del año realiza su evento por lo general?

Enero	()	Julio	()
Febrero	()	Agosto	()
Marzo	()	Septiembre	()
Abril	()	Octubre	()
Mayo	()	Noviembre	()
Junio	()	Diciembre	()

12. ¿Dónde busca información cuando requiere de un Salón de Recepciones?

Guía Telefónica	()
Internet	()
Prensa	()
Revistas	()
Televisión	()
Radio	()

13. ¿Ha oído alguna publicidad del Salón de Eventos Majesty?

SI ()
NO ()

Gracias por su colaboración

4.7 Tabulación, Análisis e interpretación de las encuestas

A continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas:

DATOS TÉCNICOS

Sexo

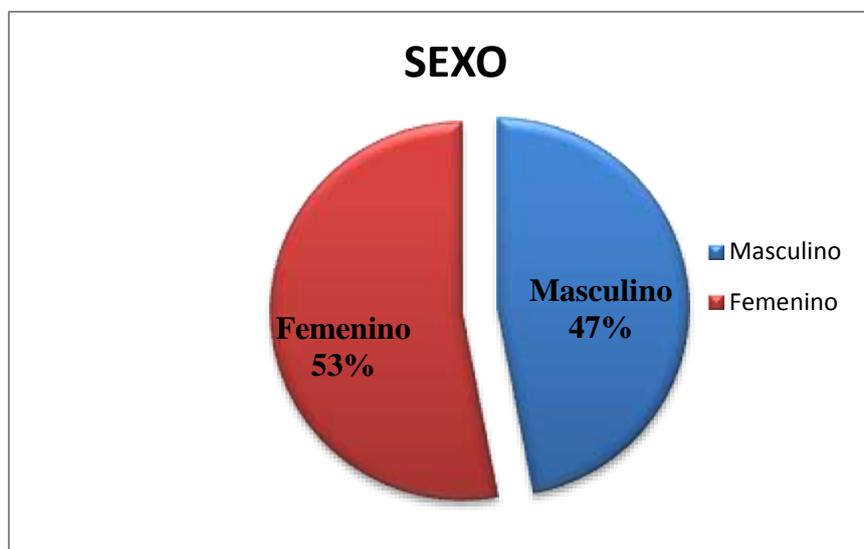
Cuadro No.22

Descripción	Frecuencia	%
Masculino	179	47%
Femenino	202	53%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la Ciudad de Loja

Elaborado por: La autora

Gráfico No.9.



INTERPRETACIÓN

De las 381 encuestas realizadas a las familias de la ciudad de Loja, la mayoría de los encuestados son del sexo femenino con un 53%, teniendo en cuenta que en la organización de eventos siempre está a cargo el sexo femenino y en cambio el 47% corresponde al sexo masculino.

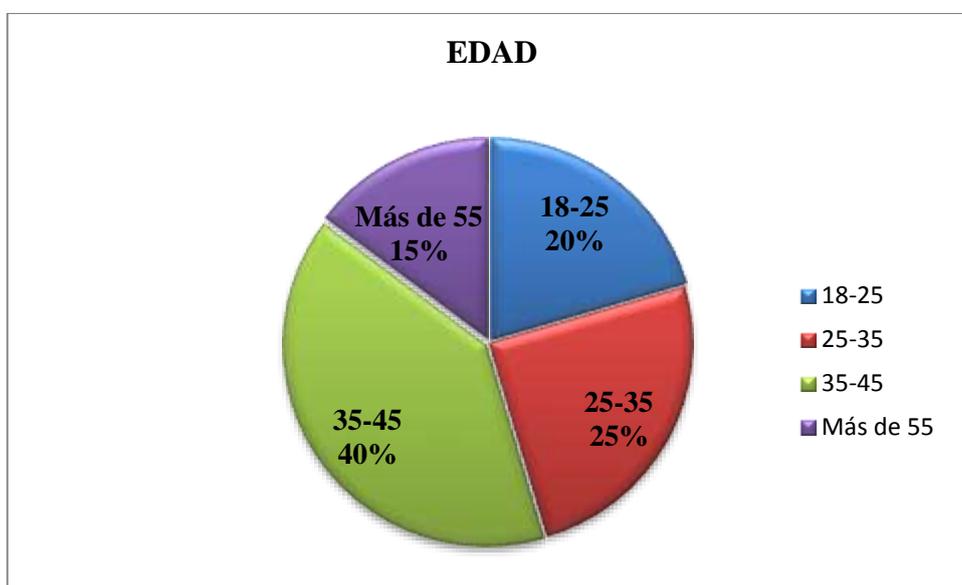
Edad

Cuadro No.23

Edad	Frecuencia	%
18-25	78	20%
25-35	95	25%
35-45	152	40%
Más de 55	56	15%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la Ciudad de Loja
 Elaborado por: La Autora

Gráfico No.10.



INTERPRETACIÓN

En el siguiente gráfico, indica que la mayoría de los encuestados oscila entre una edad de 35 y 45 años de edad, con un 40%, y un 25% las personas que tienen entre 25-35 años, 20% las personas que comprende una edad de 18-25 y un 15% las personas que tienen más de 55 años, esta pregunta nos refleja que las personas mayor a 25 años, ya tienen ingresos económicos, por lo que tienen la capacidad adquisitiva de poder realizar un evento.

Ocupación

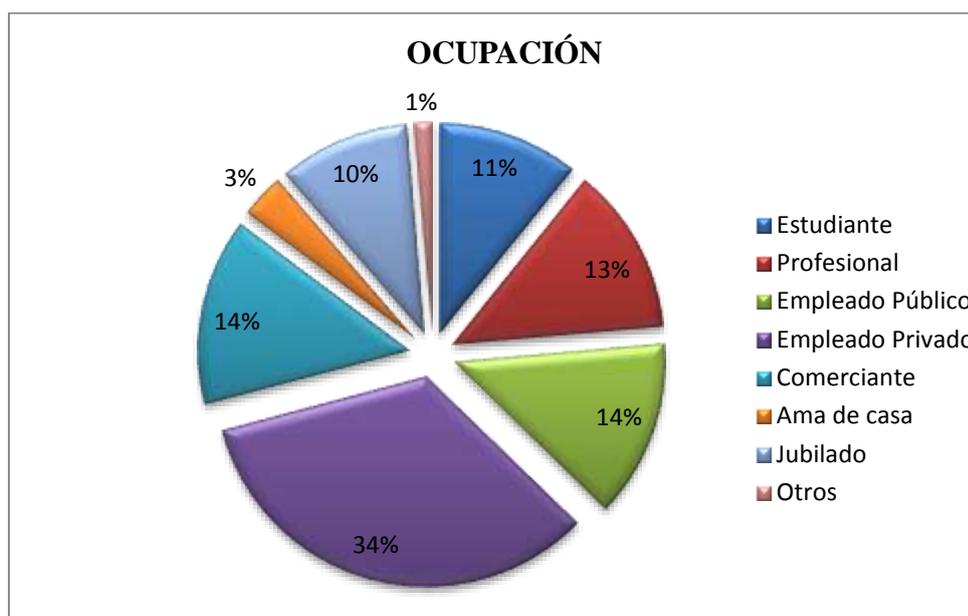
Cuadro No.24

Descripción	Frecuencia	%
Estudiante	36	9%
Profesional	52	14%
Empleado Público	48	13%
Empleado Privado	142	37%
Comerciante	52	14%
Ama de casa	12	3%
Jubilado	35	9%
Otros	4	1%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la Ciudad de Loja

Elaborado por: La Autora

Gráfico No.11.



INTERPRETACIÓN

De las encuestas realizadas, para determinar la ocupación de los encuestados, el 34% las personas son empleados privados en diferentes empresas de la ciudad de Loja, teniendo en cuenta que en el último censo del 2010, las personas con un mayor porcentaje son empleados privados, y con un 14% de los encuestados son empleados públicos, con un 14% tienen sus propios negocios, son estudiantes 11%, y con un 10% son jubilados y con menor porcentaje se dedican a los labores de sus hogares y otras con un 1%.

1. Cuál es su promedio mensual de ingresos económicos?

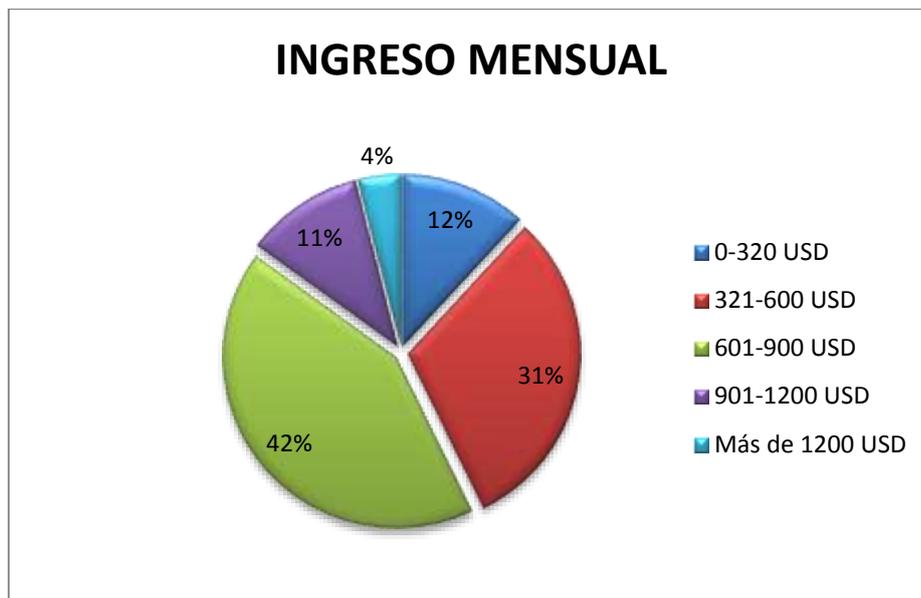
Cuadro No.25

Descripción	Frecuencia	%
0-320 USD	45	12%
321-600 USD	118	31%
601-900 USD	161	42%
901-1200 USD	42	11%
Más de 1200 USD	15	4%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicada a la Ciudad de Loja

Elaborado por: La autora

Gráfico No.12.



INTERPRETACIÓN

Consideramos importante conocer el ingreso mensual familiar, para poder medir la capacidad económica de nuestros clientes, teniendo, en cuenta que el Salón de Eventos Majesty tienen su precio medio.

El 42% tiene un ingreso mensual entre \$601 a \$900, el 31 % tiene ingresos entre \$321 a \$600, el 12% ostenta un ingreso entre \$0-320, el 11% posee un ingreso entre \$901 a \$1200, y un 4% percibe una remuneración mayor a los \$1200USD.

2. ¿Usted celebra ocasiones especiales?

Cuadro No.26

Descripción	Frecuencia	%
Si	381	100%
No	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la Ciudad de Loja

Elaborado por: La Autora

Gráfico No.13.



INTERPRETACIÓN

De las 381 encuestas realizadas, se puede observar que en su totalidad las personas les agrada celebrar ocasiones especiales, como cumpleaños, bautizos, matrimonios, fechas especiales que las plasman con una celebración, ya que el ser humano es un ser sociable y busca compartir agradables momentos con las personas.

3. ¿Dónde realiza sus eventos?

Cuadro No.27

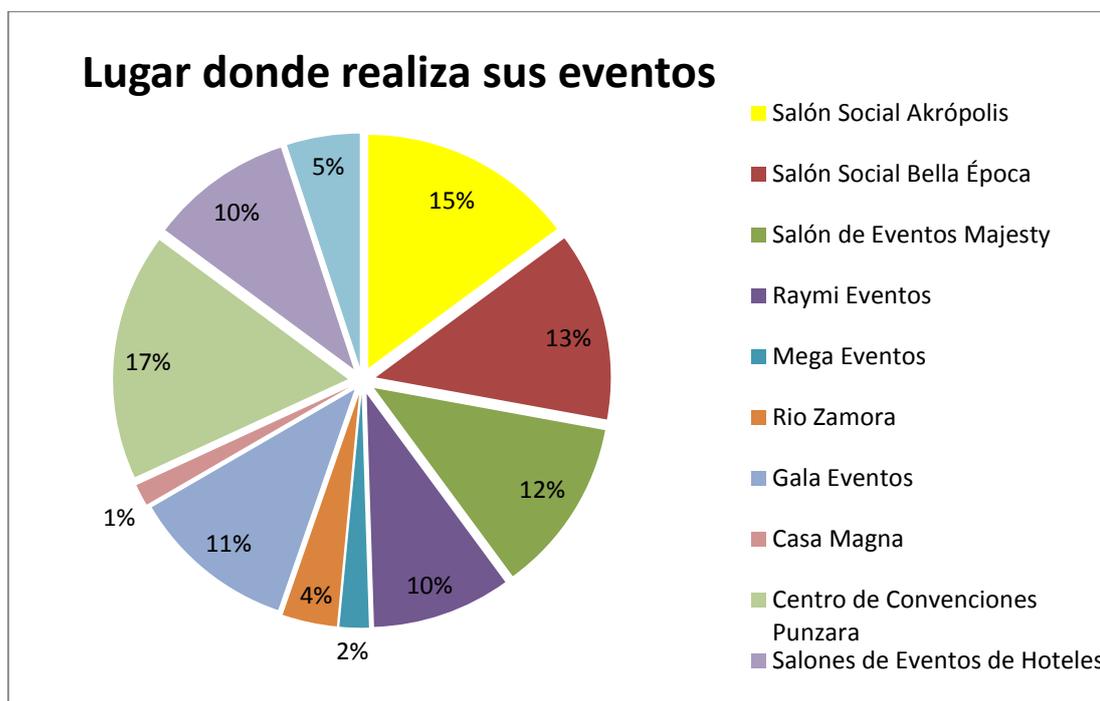
Descripción	Frecuencia	%
-------------	------------	---

Salón Social Acrópolis	59	15%
Salón Social Bella Época	52	13%
Salón de Eventos Majesty	48	12%
Raymi Eventos	38	10%
Mega Eventos	8	2%
Rio Zamora	15	4%
Gala Eventos	45	11%
Casa Magna	6	2%
Centro de Convenciones Punzara	68	17%
Salones de Eventos de Hoteles	39	10%
Su propio Domicilio	20	5%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la Ciudad de Loja

Elaborado por: La Autora

Gráfico No.14.



INTERPRETACIÓN

Las personas al escoger el lugar idóneo para realizar sus eventos tienen diferentes opciones para seleccionar, y esta pregunta es de vital importancia para determinar la competencia existente del Salón de Eventos Majesty.

El gráfico nos indica que con 17% las personas tienden a realizar sus eventos en Centro de Convenciones Punzara, con un 15% en Salón Social Akropolis y un 13% Salón Social Bella Época, 12% el Salón de Eventos Majesty, y con un 11% Gala Eventos, 10% los Salones de Eventos de Hoteles, que tienen diversas capacidades y precios, Raymi Eventos con el mismo porcentaje 10%, y otros salones de recepciones con menor porcentaje debido al desconocimiento del salón de recepciones y un 5% prefiere organizar sus eventos en su propio domicilio pero ello depende del espacio físico del domicilio.

Este indica que Salón de Eventos Majesty, tiene un buen porcentaje de participación de mercado.

4. ¿Por qué realiza sus eventos sociales en el lugar que escogió en la anterior pregunta?

Cuadro No.28

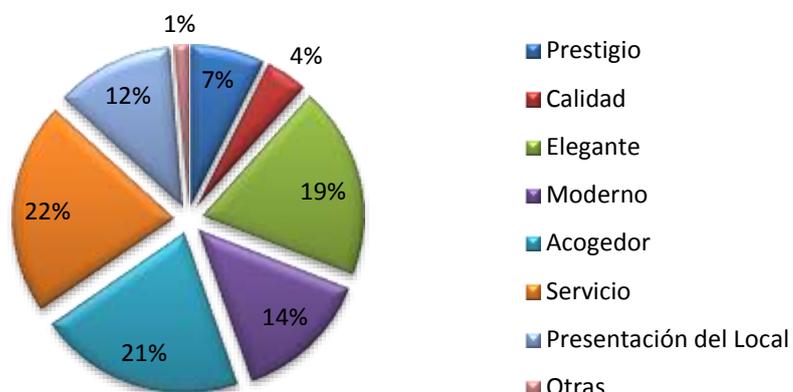
Descripción	Frecuencia	%
Prestigio	28	7%
Calidad	16	4%
Elegante	74	19%
Moderno	52	14%
Acogedor	79	21%
Servicio	82	22%
Presentación del Local	45	12%
Otras	5	1%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas la Ciudad de Loja

Elaborado por: La Autora

Gráfico No.15.

CARACTERÍSTICAS DEL SALÓN DE RECEPCIONES



INTERPRETACIÓN

El gráfico N° 12 muestra lo que el cliente toma en cuenta para contratar un salón de recepciones, el 22% considera como factor relevante el servicio recibido, el 21% le da gran importancia a que sea un lugar acogedor, así mismo otro 19 % piensa que debe ser un sitio que refleje elegancia, el 12% prefiere la presentación del local en esta se basa en el tamaño, en su mobiliario, el 7% opta por el prestigio que tenga el salón de recepciones, 4% prefiere calidad, y un 1 % considera que otro tipo de factores son de mayor importancia.

Las personas contratan un salón de recepciones teniendo en cuenta ante todo el servicio recibido al realizar sus eventos.

5. ¿Cómo califica el servicio que recibió en el salón de recepciones?

Cuadro No.29

Descripción	Frecuencia	%
Excelente	127	33%
Bueno	211	55%
Regular	29	8%
Malo	14	4%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Gráfico No.16.



INTERPRETACIÓN

En el gráfico No. 16, observando las repuestas a estas preguntas nos damos cuenta que la mayoría de los encuestados tiene una calificación buena del salón de recepciones que han contratado con un 55%, y un 33% califican al servicio recibido como excelente, el 8% el servicio ha sido regular y como malo lo consideran un 4%. Esta pregunta es necesaria para poder darnos cuenta de que existe la posibilidad de mejorar la calidad de los servicios que ofrece el Salón de Eventos Majesty.

6. ¿Cuántas personas aproximadamente invita usted a sus eventos?

Cuadro No.30

Descripción	Frecuencia	%
Menos de 100	226	59%
Entre 100-200	132	35%
Entre 200-300	15	4%
Más de 300	8	2%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja

Elaborado por: La autora

Gráfico No.17.



INTERPRETACIÓN

De las 381 encuestas, realizadas a las familias de la ciudad de Loja, en su mayoría invitan a menos de 100 personas, ya que prefieren algo íntimo entre familiares y amigos más cercanos, y en segunda instancia tenemos que un 35% invitan entre 100-200 personas, con un 4% sus invitados oscilan entre 200-300 personas, y por último con un 2% invitan más de 300 personas, esta disminuye ya que se concurre en mayores gastos para organizar un evento de esta magnitud, y por lo general son empresas que tienen gran cantidad de invitados, teniendo en cuenta que esta encuesta fue realizada para familias.

7. Al momento de contratar un salón de eventos que servicios prefiere que cuente el Salón de Recepciones

Cuadro No.31

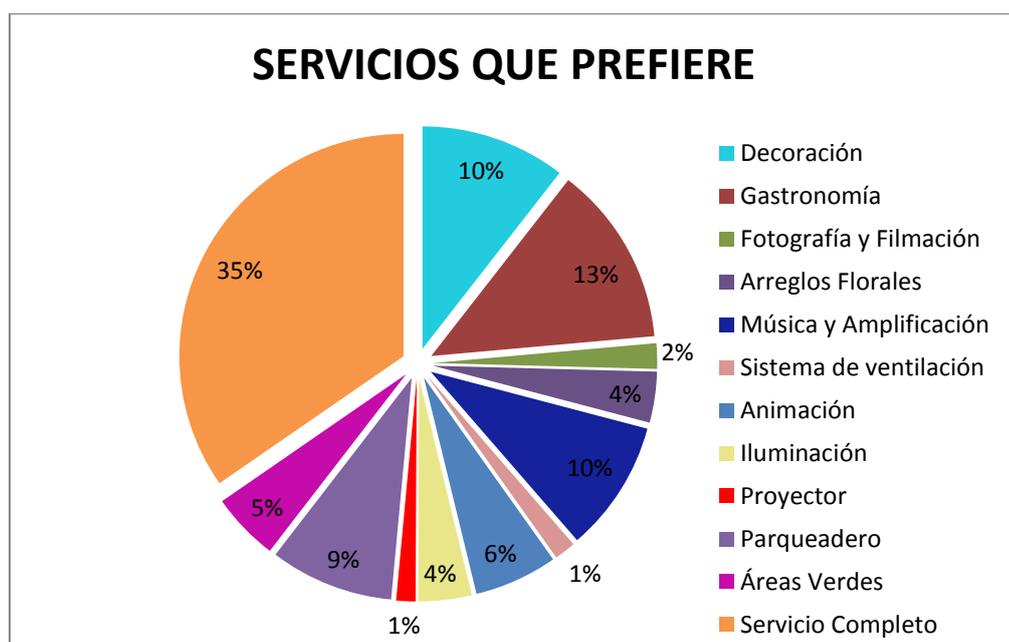
Descripción	Frecuencia	%
-------------	------------	---

Decoración	68	10%
Gastronomía	85	13%
Fotografía y Filmación	12	2%
Arreglos Florales	24	4%
Música y Amplificación	62	10%
Sistema de ventilación	10	2%
Animación	39	6%
Iluminación	25	4%
Proyector	9	1%
Parqueadero	58	9%
Áreas Verdes	32	5%
Servicio Completo	225	35%
Total	649	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la Ciudad de Loja

Elaborado por: La Autora

Gráfico No.18.



INTERPRETACIÓN

Cada detalle de su evento es imprescindible, las personas no disponen del tiempo suficiente para acordarse y organizar cada detalle, por lo que prefieren que cuente con un servicio completo esto lo manifiestan un 37%, otros detalles como la gastronomía es vital en cada evento con un 13% , el 10% la decoración es otro factor necesario, de manera similar la música y amplificación con un 10%, otros prefieren que el local cuente con

parqueadero para mayor seguridad de sus vehículos con un 9%, el 6% la animación del evento, y con un porcentaje del 5% que cuente con áreas verdes, y otros servicios con un menor porcentaje como fotografía, iluminación, proyector.

8. En que lugar prefiere que se encuentre el salón de recepciones en la ciudad de Loja?

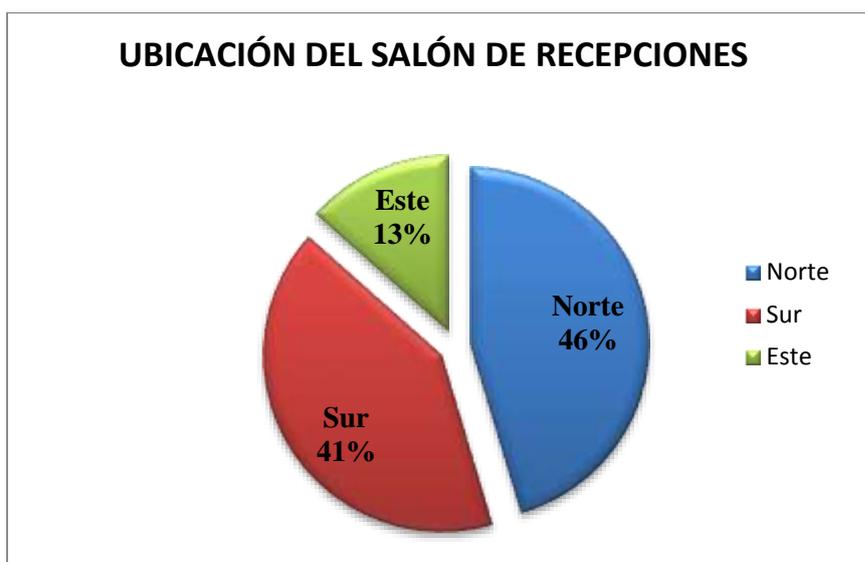
Cuadro No.32

Descripción	Frecuencia	%
Norte	173	45%
Sur	157	41%
Este	51	13%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la Ciudad de Loja

Elaborado por: La autora

Gráfico No.19.



INTERPRETACIÓN

Con respecto a la ubicación del salón de eventos el 46% de los encuestados prefieren que se encuentre al norte de la ciudad, frente a un 41% que expresan que se encuentre ubicado al sur de la ciudad, esto resulta una desventaja del salón de eventos ya que se encuentra ubicado hacia el sur, y un 13% prefiere que se encuentre en el este.

9. ¿Conoce usted El Salón de Eventos Majesty?

Cuadro No.33

Descripción	Frecuencia	%
Si	314	82%
No	67	18%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja
Elaborado por: La autora

Gráfico No.20.



INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de personas encuestadas de la ciudad de Loja, conocen el Salón de Eventos Majesty, esto indica que la empresa es conocida en el mercado por lo que han sido invitados y organizadores de eventos, y el 18% no conoce el Salón de Eventos Majesty.

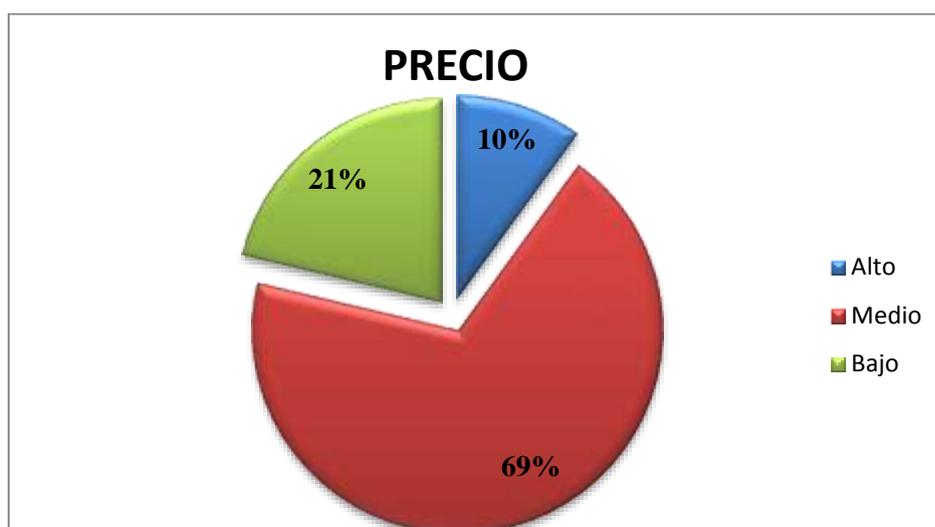
10. ¿Cómo usted considera que debe ser el precio del salón de recepciones?

Cuadro No.34

Descripción	Frecuencia	%
Alto	38	10%
Medio	262	69%
Bajo	81	21%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja
Elaborado por: La Autora

Gráfico No.21.



INTERPRETACIÓN

El gráfico No. 21, nos indica que los encuestados prefieren que el precio sea medio, otros optan por un precio bajo, y un 10% que sus precios sean altos.

11. En qué meses del año realiza su evento por lo general?

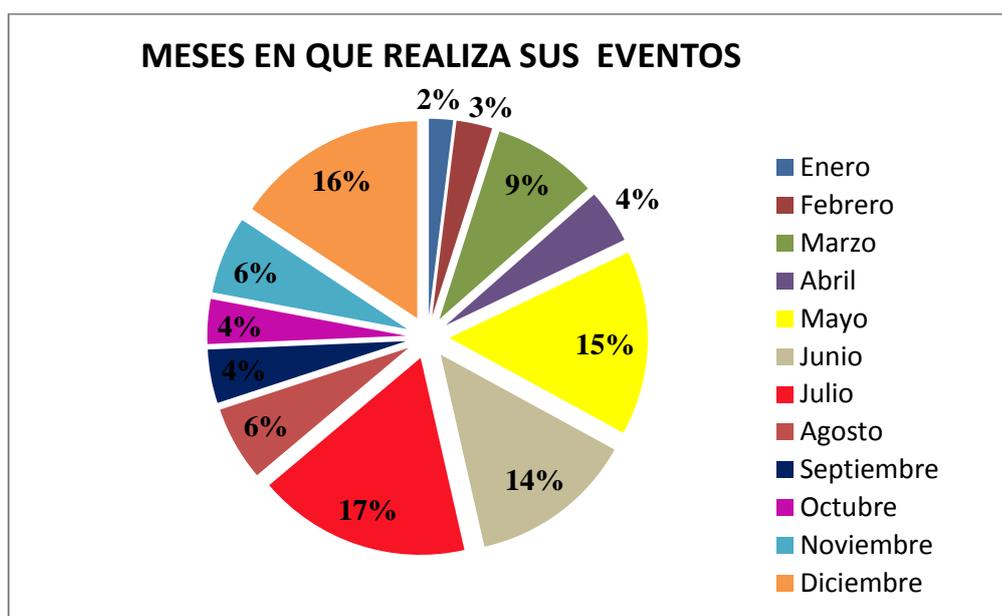
Cuadro No.35

Descripción	Frecuencia	%
Enero	8	2%
Febrero	12	3%
Marzo	35	9%
Abril	18	4%
Mayo	62	15%
Junio	55	13%
Julio	71	17%
Agosto	25	6%
Septiembre	18	4%
Octubre	15	4%
Noviembre	26	6%
Diciembre	64	16%
Total	409	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Gráfico No.22.



INTERPRETACIÓN

Esta pregunta nos permite conocer la temporada alta que existe en los Salones de Eventos, los meses en que los encuestados realizan con mayor frecuencia eventos son Julio, con un 17% debido que en esta fecha se dan la incorporación de bachilleres, el 16% Diciembre se organizan cenas navideñas, 15% el mes de Mayo, se realizan eventos para homenajear a la Madre, con un 14% el mes de Junio y el resto de meses con valores inferiores.

12. ¿Dónde busca información cuando requiere de un Salón de Recepciones?

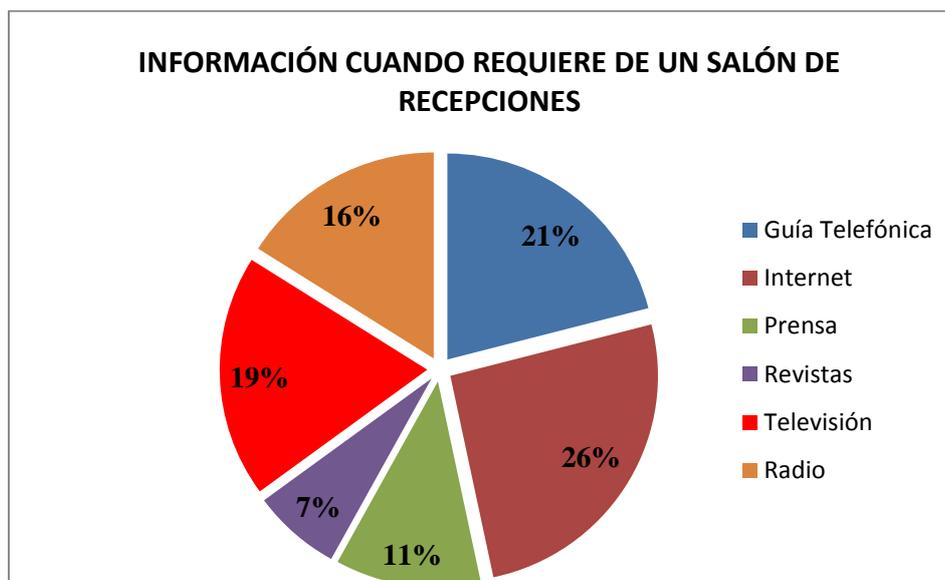
Cuadro No.36

Descripción	Frecuencia	%
Guía Telefónica	85	21%
Internet	104	26%
Prensa	46	11%
Revistas	28	7%
Televisión	77	19%
Radio	65	16%
Total	405	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la Ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Gráfico No.23.



INTERPRETACIÓN

El gráfico nos indica que un 26% se informan a través del internet, el 21% a través de la guía telefónica, 19% a través de la televisión, 16% prefiere la radio, 11% opta por la prensa y un 7% se informa por medio de revistas, estos resultados en esta pregunta nos permite conocer en que medios de publicidad se va a pautar para la difusión y conocimiento de la empresa.

13. ¿Ha oído alguna publicidad del Salón de Eventos Majesty?

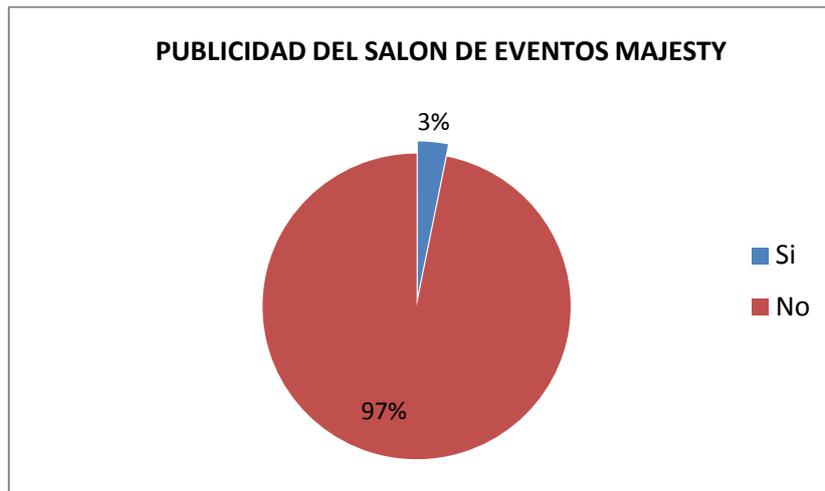
Cuadro No.37

Descripción	Frecuencia	%
Si	12	3%
No	369	97%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja

Elaboración: La autora

Gráfico No.24.



INTERPRETACIÓN

En su totalidad, las personas encuestadas no han escuchado alguna publicidad, que permita conocer sus servicios con un 97%, y el 3% ha escuchado alguna publicidad.

Entrevista realizada al gerente propietario del salón de eventos Majesty al Sr. Pablo Castillo

1. Desde cuando funciona Salón de Eventos Majesty?

Empieza, sus operaciones en el año 2005.

2. La empresa cuenta con Misión y Visión?

La misión de Salón de Eventos Majesty es dedicarse a la organización de eventos sociales y corporativos, con las mejores instalaciones, brindando un servicio de calidad e innovador, con seriedad y responsabilidad, contando con personas capacitadas y adecuándose a las necesidades del cliente.”

La visión es que nosotros esperamos a ser reconocidos como el mejor Salón de Eventos de la ciudad, buscando la satisfacción de nuestros clientes

3. Salón de Eventos Majesty cuenta con Plan Estratégico de Marketing?

No, se ha realizado ningún plan de marketing, debido a la falta de conocimiento y de tiempo, pero estoy claro de la importancia de contar con este tipo de plan ya que ayudaría a mejorar nuestros servicios e imagen y a poder captar clientes.

4. ¿Tiene publicidad su empresa?

La publicidad que se ha realizado es limitada y entre de ellas son:

- Anunciarse en las páginas amarillas de la guía telefónica todos los años.
- Algunos reportajes del periódico la Hora.

5. Cómo establece su empresa los precios de sus servicios?

Los precios para sus servicios se basan de acuerdo a un presupuesto que se realiza de los materiales e insumos y personal necesario para realizar un evento y también están acorde al de la competencia ya que las personas se manejan de acuerdo a los precios de otros salones de recepciones.

6. Ha utilizado algún tipo de promoción para incentivar la demanda de sus servicios

No, ninguna promoción

7. Cree usted que está posicionada su empresa?

De acuerdo a ello, existe reconocimiento de nuestra empresa por un grupo bastante grande, pero pienso que aún falta que todas las personas conozcan la calidad de los servicios ofrecidos por el salón de eventos.

8. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda de los servicios?

Los meses de mayor demanda en la realización de eventos son el mes de Mayo son eventos sociales: como el día de la Madre, Mujer, un sin número de eventos y en Diciembre que son los eventos corporativos.

9. Existe competencia y cuál es?

Si existe competencia, hay varios salones de recepciones en la ciudad de Loja, que ofrecen los mismos servicios, y también los salones de hoteles, pero mi empresa ya tiene sus ocho años en el mercado por lo que ya tenemos nuestra propia clientela.

4.8 Conclusiones de la investigación de mercado

La investigación de mercado realizada a la población de la ciudad de Loja del área urbana, con ello se ha podido determinar:

- Las personas, tienen conocimiento de la existencia del Salón de Eventos Majesty, ya que en este han organizado sus eventos y también han sido invitados por lo que conocen sus instalaciones y el servicio que se ofrece.
- Salón de Eventos Majesty, tiene una buena participación de mercado, sin embargo tiene un porcentaje significativo, pero es necesario que mejore su imagen corporativa, ya que existe el incremento e ingreso de la competencia.
- En lo que respecta al servicio en los diferentes salones de recepciones, ha sido calificado como bueno, por lo que existe la posibilidad de mejorar y superar el servicio de su competencia, para dar un excelente servicio.
- Las familias de la ciudad de Loja, esperan encontrar en el salón de recepciones un servicio completo, despreocupándose de los detalles, que exigen tiempo y organización, pero también buscan que la gastronomía sea excelente y también la decoración del local, se preocupan de la seguridad por lo que prefieren que cuente con parqueadero, esta sería una debilidad del salón de eventos Majesty.
- Las personas se han informado acerca de un salón de eventos, mediante internet, ya que se les facilita ver mediante imágenes de sus instalaciones y así se evitan el trabajo de acudir al local, y otros prefieren mediante guía telefónica.
- En cuanto a la publicidad que hayan escuchado los encuestados, en su totalidad la mayoría se manifiesta que no existe alguna publicidad del salón de eventos, lo que se debe aprovechar de ello, para realizar estrategias de comunicación y poder ampliar su participación de mercado.

4.9 Perfil de mis posibles clientes

El cliente del Salón de eventos Majesty, son familias constituidas aproximadamente de 3 hijos de clase social media y media-alta, con edades comprendidas entre 25 a 65 años.

Los clientes, son empleados públicos, privados, comerciantes, empresas micro y pequeña empresa, con capacidad de pago, con un ingreso aproximado de \$600.00 USD en adelante.

La personalidad de los clientes son: extrovertidos, divertidos, alegres, sociables, que opten por disfrutar momentos agradables con familia, amigos, compañeros.

Que los clientes, busquen un servicio de calidad, atención, seriedad, responsabilidad, personalidad y sobre todo buenos precios que celebren ocasiones especial para fortalecer la amistad, unión familiar, y unión empresarial.

Sus clientes, se caracterizan por ser personas que esperen que sus eventos sean inolvidables y únicos. Y son personas que carecen del tiempo para planificar su evento.

Sensibilidad y Factor Comercial

Los servicios, que ofrece salón de eventos Majesty se fundamenta en un alto nivel de calidad para los clientes, para que ellos puedan percibir la calidad de la misma y de ello depende que el cliente vuelva a adquirir los servicios y a sugerirlo a otras personas.

Sus precios se adecuan a las necesidades de cada cliente y siempre comprometidos a dar un excelente servicio.

Dar un servicio personalizado, ya que cada persona tiene diferentes necesidades y adaptarse a cada una de ellas.

La forma de trabajo se basa en responsabilidad, seriedad y puntualidad, al momento de prestar sus servicios con las mejores opciones en decoración, gastronomía e higiene en todos sus eventos.

4.10 Logo

El logo tiene la función principal de representar a la compañía u negocio. Esta imagen sirve para posicionar a la empresa en la ciudad de Loja.

Salón de eventos Majesty, hace uso de un logotipo, que desde algunos años ha sabido identificar o distinguir a su negocio, utiliza una tipografía sencilla y trae consigo una estrella, que representa la calidad de sus eventos.

Se decidió modificar su logo, usando otra tipografía, por lo que se ha empleado los colores rojo oscuro crema, blanco, y manteniéndose la estrella.



Colores

Los colores, son una parte importante del logotipo, deben transmitir lo que la empresa desea que las personas puedan ver. Cada color tiene su significado.

Rojo Oscuro

Es el color se utiliza como fondo y es el de mayor predominación en el uso del logotipo, este color simboliza la energía, valor, vitalidad, poder aporta confianza y una actitud optimista, este nos sirve para superar la depresión e intensifica la energía de las personas y espera llamar la atención de su público objetivo y se asocia al glamour en todos sus eventos.

Crema

Es un color que se usa en sus letras, evoca la sinceridad y divinidad en todos sus eventos, ya que se quiere transmitir la elegancia en todos los detalles

Blanco

El color blanco utilizado para indicar a lo que se dedica la empresa esta asociado a la pureza, luz, limpieza, frescura, esto quiero representar en su logotipo, con el único fin de que sus eventos sean íntegros en todos los aspectos.

4.11 Slogan

Un eslogan, lema publicitario, se usa para resumir y representar la idea de una marca con el objetivo de llamar la atención. Como ocurre con casi todo en la publicidad, debe ser fácil de recordar y persuasivo para captar y fidelizar clientes, de ahí su vital importancia.³²

Con el eslogan propuesto se espera captar la atención de los posibles clientes, acentuando como se realiza el servicio de la empresa, para poder diferenciarlo de la competencia por lo que el slogan será:

“Tus eventos con un toque de grandeza”

Comportamiento de Compra

Es la forma en que compran los consumidores finales: individuos que compran bienes y servicios para su consumo personal.

El comportamiento de compra al momento de adquirir el servicio de Salón de Eventos Majesty, la decisión la toman los miembros de mayor jerarquía en la familia que son los padres, dependiendo a su presupuesto, ubicación, calidad.

Los factores que influyen en la decisión de compra, incluye referencia de amigos, familiares que con anterioridad han organizado un evento, por lo que ejerce una opinión a la hora de selección del salón de eventos.

Los servicios que brinda el Salón de Eventos, buscan solucionar la vida de las personas que no tienen el tiempo para organizar un evento, un servicio completo y adecuado a cada cliente

Índice de Atención

La captación de la atención, por parte de las personas es un factor de estímulos que la empresa debe de utilizar a través de diversos mecanismos para lograr la atención de los potenciales.

En el servicio que se prestará con todos los mejores estándares de calidad y con una atención enfocada directamente con el cliente, preocupándose de cada inquietud, detalle

³² <http://www.evemsos.com/blog/que-es-un-eslogan>

que los invitados requieran, con un adecuado nivel de cortesía y respeto por parte del personal de la empresa.

- **Ventajas**

Las personas buscan en el servicio que ofrece el Salón de Eventos Majesty, en que sea:

- Un servicio personalizado de acuerdo a lo que el cliente necesita, adaptándose a las preferencias de lo que requiera el cliente.
- Manejar estándares de calidad, en todos sus servicios
- Responsabilidad en el trabajo que la empresa realice, ya que cada detalle es importante en el desarrollo del evento, si es que algo fallará el cliente no volverá a adquirir nuestro servicio.
- Nuevas opciones en decoración, gastronomía.

- **Sensibilidad**

Los servicios que ofrece Salón de Eventos Majesty, se basan en proveer un servicio con los más altos estándares de calidad en toda su cartera de servicios, con precios competitivos y con ideas innovadoras para ofrecer a los clientes una variedad de ideas en cuanto a la organización de un evento, con el apoyo de un equipo de trabajo que se ha caracterizado sobre todo en la puntualidad y responsabilidad.

- **Factor comercial**

Salón de Eventos Majesty, busca adquirir nuevos clientes, para incrementar su participación de mercado y a la vez tener mayor rentabilidad para la empresa.

4.12 Factores que determinan el Posicionamiento

El posicionamiento de Salón de Eventos Majesty, se basará exclusivamente en base a la calidad de su servicio, en ser la mejor opción en decoración, alimentación, infraestructura, y atención al cliente para que el acudir a las instalaciones del salón de recepciones sea un lugar único y mágico y ser la primera opción al realizar un evento social, familiar y corporativo

Declaración de Posicionamiento

“Para personas que carezcan del tiempo suficiente para realizar un evento, Salón de Eventos Majesty, le ofrece no sólo un salón de recepciones, sino un servicio completo y de calidad para que usted no se preocupe de un solo detalle y su evento sea único lleno de emociones e inolvidable.”

El posicionamiento primero declara la calidad de sus servicios y ofrece una solución a quienes contraten sus servicios.

4.13 Publicidad

La publicidad de Salón de Eventos Majesty, maneja escasa publicidad, lo que identifica al salón de eventos es su logotipo plasmado en un letrero y la publicidad en el vidrio de sus ventanas y puerta de ingreso, además cuenta con una publicación en las páginas amarillas en la guía telefónica de la provincia de Loja y en todo este período de funcionamiento no se ha pautaado en ningún medio de comunicación.

Publicidad en las Páginas Amarillas



La publicidad que se busca implementar con el fin de dar a conocer los servicios que da el Salón de Eventos y reflejar la calidad de cada uno de ella, y la responsabilidad y puntualidad de su trabajo para que pueda llegar a los segmentos de mercado, haciendo uso de diversos medios de comunicación de mayor audiencia para difundir el mensaje y conseguir captar nuevos clientes

Medios Publicitarios

Los medios publicitarios por los cuales queremos que la empresa sea difundida, para ello se debe realizar un análisis minucioso de cada medio publicitario por eso se seleccionó los siguientes medios:

- **Radio:** Este medio, es bastante escuchado por la audiencia, de bajo costo, y se puede pautar en diferentes horas o programas en determinados segmentos.

- **Prensa:** Es un medio de comunicación que llega a casi toda la provincia de Loja, y tienen un alto nivel de presencia en toda la ciudad de Loja, razón por la que se ha seleccionado a diario La hora.
- **Internet:** Este tipo de publicidad, llega a todas las partes del mundo, se puede demostrar el trabajo que la empresa viene realizando en sus eventos, razón por lo que se va a crear una página web, para dar a conocer los servicios de Salón de Eventos Majesty.
- **Material POP:** Son todos los implementos necesarios para promocionar a una empresa, aumentando la imagen de la empresa por lo que para ello se utilizará: carpetas, catálogos, bolígrafos, hojas volantes, tarjetas de presentación, hojas y sobres membretados.
- **Publicidad en exteriores:** Es aquella que se ubica en lugares públicos que son estratégicos para difundir productos o servicios de la empresa, para ello se utilizará las pantallas LED, ya que tiene una alta calidad de la imagen.

Factor de Selección

- **Radio:** La radio es un medio de comunicación, que llega a la mayoría de de los estratos sociales y es económico por lo que se va a pautar en este medio, por la que se ha escogido la siguiente radio:
 - **Radio Sociedad:** Es una empresa con gran cobertura en la provincia, esta emisora ofrece diferentes paquetes publicitarios, en la cual se ha seleccionado un paquete de 6 cuñas diarias en un total de 132 cuñas mensualmente y también se encargará de la elaboración y grabación del spot publicitario, en una duración de cinco meses
El costo es de \$147.84 dólares mensualmente y la elaboración del spot publicitario es de \$56.00.
- **Prensa:** Es un medio de comunicación de fácil acceso para la población ya que es de bajo costo y los diarios de la ciudad se encuentran circulando en toda la provincia de Loja.
- - **Diario La hora:** Es un periódico matutino, con gran cantidad de lectores, y su segmento se dirige a profesionales, comerciantes, ejecutivos. En la que se realizara 10 publicaciones en diferentes meses del año.

El costo es de \$78.40 dólares por cada aviso comercial.

- **Internet:** Mediante este medio, se pretende hacer conocer los servicios que ofrece salón de eventos Majesty, a través de un catálogo de servicios con los eventos realizados en la que se realizará actualizaciones de la página web continuamente. El costo es de \$504.00 dólares en el año, que consiste en el diseño, hosting y name de la página web.
- **Material POP:** Los materiales necesarios para promocionar a la empresa, para mejorar la imagen de la empresa y para difundir los servicios del Salón de Eventos Majesty. Los materiales que se emplearán son: catálogo de servicios, tarjetas de presentación, hojas volantes, carpetas, hojas, sobres membretados, y esferográficos.
El costo del material promocional es: \$554.42
- **Publicidad en Pantallas LED:** La empresa proveedora cuenta diferentes paquetes, por lo que se ha seleccionado un determinado paquete que consiste en una primera pantalla ubicada en el centro de la ciudad en las calles 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso con una dimensión de su pantalla de (3x5m) y la siguiente ubicada en el Estadio Reina del Cisne, con 60 repeticiones de 15 segundos cada una por tres meses
El costo del paquete de la pantalla LED es: \$400.07 dólares mensuales.

4.14 Estrategias Seleccionadas

Una estrategia, consiste en acciones que se realizan para el logro de los objetivos relacionados con el marketing, y se las determina con el análisis FODA, por lo que deben ser las adecuadas para la empresa y se relacionan con el incremento en ventas, posicionamiento, participación de mercado

Las estrategias que se ha formulado son las siguientes:

- Establecer un plan de capacitación para el personal con el fin de mejorar la atención del cliente y los servicios prestados por la empresa.
- Invertir y mejorar la tecnología, para que la competencia no pueda superar sus servicios.
- Establecer convenio con empresas promoviendo los servicios de la empresa

- Mantener los precios de sus servicios, con el propósito de atraer y conservar a los clientes.
- Establecer convenios con proveedores para minimizar costos.
- Crear un punto de venta o lugar para informar sus servicios que se ubicará en el mismo Salón de Eventos.
- Realizar una campaña publicitaria en la ciudad de Loja, con la utilización de los mejor medios publicitarios a fin de promocionar los servicios del Salón de Eventos Majesty.

Aporte Personal

Con el desarrollo de la investigación de mercado, permitió conocer el grado de conocimiento de las personas del salón de Eventos Majesty, que en su mayoría sabe de la existencia del Salón de Eventos, aplicada a una muestra de 381 familias de la ciudad de Loja permitiendo detectar las necesidades del cliente en cuanto a los servicios de los salones de eventos y los medios que las personas prefieren para ver y escuchar alguna publicidad que es el internet.

Metodología del Cuarto Capítulo

Los métodos y técnicas que se utilizaron durante el proceso investigativo de este capítulo fueron los siguientes:

Método Estadístico

El método consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos, y en la que permitió la tabulación y representación de los resultados de la encuesta aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

Técnicas

Entrevista

En este capítulo, se realizó una entrevista, al gerente del salón de eventos para obtener información tales como producto, precio, publicidad, competencia. Esto sirvió de apoyo para la elaboración de las estrategias.

Encuesta

Se aplicó un cuestionario de 13 preguntas a las familias de la ciudad de Loja, utilizando una muestra de 381 personas, para obtener información útil de los servicios de la empresa.

CAPÍTULO V

Plan de Marketing

5.1 Resumen de la Empresa

Salón de Eventos Majesty, nace en el año 2005, en la ciudad de Loja, esta empresa se dedica a la planificar y organizar toda clase de evento social y empresarial, contando con servicio de bar, servicio de catering, decoración de local, punto café, servicio de meseros, servicio de protocolo y etiqueta y equipos de amplificación, y alquiler de menaje.

Está ubicada en la Tebaida en las calles México y Cuba Esq, creada por el Señor Pablo Augusto Castillo, junto a su esposa María Enith Bravo, es una empresa familiar, que nació de la idea de un arquitecto que al tener un terreno vacío, se decidieron sus propietarios a la construcción de un salón de eventos.



Fotografía: María Victoria Largo

Cuenta con una capacidad actualmente de 200 personas, por lo que se ha observado un crecimiento en capacidad e implementación de nuevos servicios, por lo que para el desarrollo de los eventos se requieren 11 personas para brindar el servicio del salón de eventos. El establecimiento se encuentra categorizado por el ministerio de Turismo de Segunda Clase.

La elaboración del plan de marketing, permitirá obtener beneficios para el Salón de Eventos Majesty, como un crecimiento, reconocimiento; pero también se tiene la expectativa de satisfacer las necesidades y exigencia de sus clientes.

5.2 Imagen Corporativa Salón de Eventos Majesty

La imagen corporativa, es la imagen de lo que la compañía quiere demostrar al público, es decir la carta de presentación, por eso es necesario crear una imagen del Salón de Eventos Majesty, para mantener una impresión buena hacia el público y poder comunicar esta imagen.

La imagen corporativa del Salón de Eventos Majesty, se debe transmitir de una manera eficaz en toda la ciudad de Loja, para lograr el posicionamiento esperado.

5.2.1 Misión Propuesta

Salón de eventos Majesty, se dedica a la organización de eventos sociales y empresariales, ofreciendo un servicio con los más altos estándares de calidad y un servicio personalizado, cuidando cada detalle.

5.2.2 Visión Propuesta

“Ser uno de los principales Salones de eventos, para el 2017, en la ciudad de Loja, reconocidos por su excelente servicio y compromiso en su trabajo, adaptándose a las necesidades de cada cliente.

5.2.3 Valores

Los valores son pilares fundamentales en la empresa, esta es la manera como la organización está efectuando su trabajo, ayudando en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Los Valores estarán basados en dar un buen servicio y atención al cliente para trabajar de manera profesional y con la mayor ética, y estos se valores se definen de la siguiente manera:

Responsabilidad: En el cumplimiento de las actividades diarias que se ofrezcan al cliente en la realización y cumplimiento de las funciones.

Calidad: En todos los servicios que la empresa ofrece, estando comprometidos a conservarla y manteniendo una adecuada atención hacia el cliente.

Compromiso: Los que conforman Salón de eventos Majesty, deben de unificar todos sus esfuerzos para el desarrollo de la empresa.

Trabajo en Equipo: Para dar un excelente servicio se necesita de un trabajo con todo el personal de la empresa para que exista comunicación y colaboración para la consecución de objetivos.

Puntualidad: Efectuar el trabajo de manera precisa, sin existir contratiempos tanto en la entrega, como en la realización del evento.

Respeto: Tener un trato cordial entre el personal y con los invitados, ya que todo esto se refleja en la organización del evento.

Servicio Personalizado: Comprender y entender las necesidad y exigencias de cada uno de los clientes, adaptando todo esto en la su evento, ya que cada evento debe ser algo nuevo.

5.2.4 Políticas

Las políticas de una empresa, son principios que la empresa y su equipo de trabajo se comprometen a cumplir en realización a las actividades que cada uno de sus empleados ejecuta.

Las políticas del Salón de Eventos Majesty se basan en dar un excelente servicio y es por ello que se ha realizado políticas para el buen funcionamiento y desarrollo de la empresa. Para el Salón de Eventos Majesty se ha establecido las siguientes políticas:

Políticas de la empresa

- Satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a su servicio y calidad de los eventos
- Cambio constante de los materiales y equipos que se encuentre en estado deteriorado
- Conocimiento del personal de cada uno de sus funciones.
- Entregar los pedidos a tiempo
- Pulcritud en la presentación personal y de las instalaciones físicas.
- Innovar y mantener sus equipos y mobiliarios en buen estado.
- Mantener las instalaciones en buenas condiciones.
- Usar el uniforme respectivo para el desempeño de sus funciones.
- Estar atento a las necesidades de los invitados.
- Dirigir a los invitados a sus respectivas mesas.
- Los empleados manejarán una conducta adecuada con los clientes, siendo cordiales y amables
- Manejo higiénico de los alimentos

Políticas de venta

- Para la realización del evento, se realizará un contrato haciendo constar el día, y hora y los servicios a prestar.
- La cancelación de los servicios se da un anticipo del 40%, y faltando dos días se realiza la cancelación total del valor del evento.

5.2.5 Objetivos

Objetivos a Corto Plazo

- Dar a conocer los servicios del Salón de Eventos Majesty.
- Manejar precios competitivos en el mercado.
- Mejorar y promover la calidad de los servicios
- Desarrollar y mejorar la comunicación con los clientes
- Renovar los implementos que se encuentra en mal estado.

Objetivos a Mediano Plazo

- Incrementar la utilidad neta en un 20% para el año 2015
- Aumentar la participación de mercado en un 15% para el año 2015
- Modernizar los equipos tecnológicos al culminar su vida útil.

Objetivos a Largo Plazo

- Posicionar al salón de eventos, como un servicio de calidad en el mercado lojano.
- Ser líder en el mercado en la organización de eventos en la ciudad de Loja.

5.2.6 Estrategias

- Establecer un plan de capacitación para el personal con el fin de mejorar la atención del cliente y los servicios prestados por la empresa.
- Invertir y mejorar la tecnología, para que la competencia no pueda superar sus servicios.
- Establecer convenio con empresas promoviendo los servicios de la empresa
- Mantener los precios de sus servicios, con el propósito de atraer y conservar a los clientes.
- Establecer convenios con proveedores para minimizar costos.

- Crear un punto de venta o lugar para informar sus servicios que se ubicará en el mismo Salón de Eventos.
- Realizar una campaña publicitaria en la ciudad de Loja, con la utilización de los mejores medios publicitarios a fin de promocionar los servicios del Salón de Eventos Majesty.

5.3 *Enfoque del Marketing Mix*

Cuadro No.38

Perspectiva	Corto Plazo	Mediano Plazo	Permanentes
Competencia	Conocer la competencia, lo que realice, analizar las estrategias para luego de ello diseñar estrategia que permitan competir frente a ellas.	Innovar sus servicios con respecto a nuevas tendencias en decoración, tecnología, muebles y equipos.	Mejorar los servicios para diferenciarse de la competencia a través de un trato personalizado y de excelente calidad.
Marketing	Conocer las necesidades y expectativas que tienen los clientes del servicio del Salón de Eventos	Incrementar las ventas ofreciendo un servicio de calidad y personalizado.	Dar un seguimiento a los clientes, para dar a conocer las promociones.
Talento Humano	Evaluar al personal en sus diferentes puestos, para mejorar la productividad y el desempeño.	Implementar los materiales necesarios para el desarrollo de su trabajo	Establecer un plan de capacitación continua para el personal
Plaza	Establecer medios de contacto para dar conocimiento de los servicios e inquietudes	Comunicación permanente con el cliente	Desarrollar un canal de distribución directo
Promoción	Conocer los medios que tiene mayor aceptación en la ciudad de Loja	Realizar un plan de medios que permita conocer los servicios del Salón de Medios	Establecer promociones como descuentos al momento de recibir el servicio

Elaboración: La autora

5.4 *Tareas sugeridas para el Mejoramiento en los Componentes del Marketing Mix*

Las cuatro variables del marketing mix producto, precio, plaza y promoción, son herramientas que sirven para generar nuevos clientes, incentivar las ventas, y dar a conocer los servicios del Salón de Eventos. Es por ello que se ha diseñado estrategias basadas en las cuatro variables.

Estrategia de Producto Número 1

Cuadro No.39

Estrategia	Actividad	Periodo	Valor Unitario	Valor Total
Establecer un plan de capacitación para el personal con el fin de mejorar la atención del cliente y los servicios prestados por la empresa.	Capacitar al Gerente del Salón de Eventos Majesty en tema de Organización de Eventos	Octubre 60 horas	40.00	40.00
	Capacitar al personal en Etiqueta y Protocolo (2 personas)	Octubre y Noviembre 60 horas	40.00	80.00
	Capacitar a todo el personal que está en contacto directo con el cliente en Atención y Servicio al cliente (5 personas)	Octubre 60 horas	40.00	200.00
	TOTAL			320.00

Fuente: SECAP

Elaboración: La autora

Estrategia de Producto Número 2

Cuadro No.40

Estrategia	Actividad	Periodo	Valor Unitario	Valor Total
Invertir y mejorar la tecnología, para que la competencia no pueda superar sus servicios.	Adquirir un nuevo proyector FULL HD, con tecnología láser-LED proyector, que permitirá una alta calidad de imagen (Ver Anexo D)	1 mes	1153.00	1153.00
	Adquirir 1 televisor LED 47 pulgadas (Ver Anexo C)	1 mes	2075.62	2075.62
	TOTAL			3228.62

Fuente: Master Pc, Marcimex

Elaboración: La autora

Estrategia de Producto Número 3

Cuadro No.41

Estrategia	Actividad	Periodo	Valor Unitario	Valor Total
Establecer convenio con empresas promoviendo los servicios de la empresa.	Seleccionar a las empresas que se realizará la visita	1 semana	0.00	0.00
	Visita a las diferentes empresas y entrega de material publicitario	1 mes	50.00	50.00
	TOTAL			50.00

Elaboración: La autora

Estrategia de Precio Número 1

Cuadro No.42

Estrategia	Actividad	Periodo	Valor Unitario	Valor Total
Mantener los precios de sus servicios, con el propósito de atraer y conservar a los clientes	Reducir al mínimo los costos y gastos innecesarios	1 año	0.00	0.00
	Establecer presupuestos mensuales.	1 mes	0.00	0.00
	TOTAL			0.00

Elaboración: La autora

Estrategia de Precio Número 2

Cuadro No.43

Estrategia	Actividad	Periodo	Valor Unitario	Valor Total
Establecer convenio con proveedores para reducir costos	Comunicarse con los proveedores	1 semana	10.00	30.00
	Analizar precios y calidad de los productos para poder recibir descuentos por pronto pago, frecuencia de compra y volumen de compra	2 semanas	0.00	0.00
	TOTAL			30.00

Elaboración: La autora

Estrategia de Plaza

Cuadro No.44

Estrategia	Actividad	Periodo	Valor Unitario	Valor Total
Crear un punto de venta o lugar para informar sus servicios que se ubicará en el mismo Salón de Eventos	Adquirir mobiliario necesario para atender a los clientes (Ver Anexo B)	1 mes	1012.49	1012.49
	Adecuar el local con el mobiliario, menaje, vajilla.	1 mes	0	0
	TOTAL			1012.49

Elaboración: La autora

Estrategia de Promoción

Cuadro No.45

Estrategia	Actividad	Periodo	Valor Unitario	Valor Total
Realizar una campaña publicitaria en la ciudad de Loja, con la utilización de los mejores medios publicitarios a fin de promocionar los servicios del Salón de Eventos Majesty.	Realizar un catálogo de servicios del Salón de Eventos Majesty, para que las personas conozcan cómo son sus eventos. (3 catálogos tamaño oficio full color con anillado de tamaño A4 de 3 pliegos) (Ver Anexo G)	1 mes	16.80	50.40
	Se harán publicaciones en diario La Hora, para que las personas se informe de sus servicios(10cms ancho x 10cms de largo full color) (Ver Anexo E)	10 veces	78.40	784.00
	Contratación de un paquete publicitario en la radio y elaboración del spot publicitario (6 cuñas diarias) (Ver Anexo F)	5 meses	795.20	795.20
	Creación de una página web que contenga información detallada de los servicios. (Diseño y desarrollo de la página web, Hosting, Name) (Ver Anexo G)	1 año	504.00	504.00
	Contratación de un plan para publicidad en pantallas LED (ubicadas en el centro, estadio, elaboración de spot, 60 repeticiones diarias) (Ver Anexo H)	3 meses	400.06	1200.18
	Elaboración de hojas volantes (3000) (Ver Anexo G)	1 vez	0.03174	95.22
	Tarjetas de Presentación para la entrega a los clientes (1000) (Ver Anexo G)	1 vez	0.0392	39.20
	Diseño de hojas y sobres membretados para dar las cotizaciones. (1000) (Ver Anexo A y G)	1 vez	156.80	156.80
	Elaboración de carpetas de la empresa para la entrega a las empresas del medio. (200) (Ver Anexo G)	1 vez	0.56	112.00
	Bolígrafos con el logotipo de la empresa (200) (Ver Anexo G)	1 vez	0.504	100.80
			TOTAL	3837.80

Fuente: Maosant Publicidad, La Hora. Radio Sociedad, Provisual

Elaboración: La autora

Modelo de Catálogo de Servicios



Modelo de Tarjeta de Presentación



Salón para 200 personas
 Decoración
 Alquiler de Menaje
 Catering
 Música
 Servicio de Protocolo
 Meseros

Majestic

Web: www.majesticeventos.com.ec

Dir: México y Cuba Esq. Cdla Tebaida
 Teléf: 2573341-2585342 Cel: 0991300129-0994698059
 majesticeventoss@hotmail.com

Modelo de Hoja Volante

Majestic Organización y Recepción de
 Eventos Sociales y Corporativos

Decoración
 Gastronomía
 Capacidad para 200 personas
 Alquiler de Menaje de todo tipo
 Sistema de sonido y Amplificación
 Animación
 Servicio de Meseros
 Servicio de Catering
 Servicio de Protocolo

Dirección: México y Cuba Esq. Cdla Tebaida
 Teléfono: 2573341-2585342 Celular: 0991300129-0994698059
 Correo: majesticeventoss@hotmail.com Web: www.majesticeventos.com.ec

Modelo de Carpetas



Bolígrafo



Modelo de Sobre Membretado



5.5 Valor de la Inversión por cada variable del Marketing Mix

La inversión, que se pretende realizar con la implementación de las estrategias, consiste en un desembolso de dinero por parte de la empresa, con el fin de obtener mayores ingresos para el Salón de Eventos Majesty.

La inversión que se llevará a cabo por las cuatro variables del marketing Mix se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro No.46

Marketing mix	Estrategias	Valor total
Producto	Establecer un plan de capacitación para el personal	320.00
	Invertir y mejorar la tecnología	3228.62
	Establecer convenio con empresas	50.00
Precio	Mantener los precios de sus servicios.	0.00
	Establecer convenio con proveedores	30.00
Plaza	Crear un punto de venta	1012.49
Promoción	Realizar una campaña publicitaria	3837.80
Total		8478.91

Fuente: Maosant Publicidad, La Hora. Radio Sociedad, Provisual

Elaboración: La autora

5.6 Asignación de Responsabilidades

Cuadro No.47

Estrategia	Responsable	Resultado Esperado
Establecer un plan de capacitación para el personal	Gerente y personal que recibirá la capacitación	Personal altamente calificado y un excelente servicio
Invertir y mejorar la tecnología	Gerente	Lograr la captación de nuevos clientes.
Establecer convenio con empresas	Gerente	Mejorar los ingresos de la empresa y lograr conseguir una mayor participación de mercado
Mantener los precios de sus servicios.	Gerente y Contadora	Lograr que los clientes prefieran su empresa
Establecer convenio con proveedores	Gerente	Reducir costos por lo tanto mayor rentabilidad
Crear un punto de venta	Gerente	Mejorar la comunicación con el cliente.
Realizar una campaña publicitaria	Gerente	Captar mayor número de clientes y mejorar la imagen de la empresa

Elaboración: La autora

5.8 Plan de Medios

Cuadro No.49

Medio	Segmento	Ventajas	Desventajas	Rotación	Acción/ tiempo
RADIO	A todos los segmentos	-Precios bajos -Respuesta directa -Gran alcance y aceptación	-Gran cantidad de anuncios. -El grado de atención de las personas es menor.	Programación regular de lunes a Viernes 6 cuñas diarias.	5 meses
PERIÓDICO	Para jóvenes, adultos, empresarios e instituciones.	-En todos los segmentos -Amplio alcance	-Falta de selectividad -Calidad de impresión	1 publicación el día viernes	10 publicaciones en el año
MATERIAL POP	Para jóvenes, adultos, profesionales, empresas.	-Mayor accesibilidad -Aumenta la imagen de la marca	-No se puede seleccionar el segmento.	Todo el tiempo	1 año
INTERNET	Página web a todos los segmentos	-Publicidad constante -Interacción con el usuario.	-Existe similitud de ofertas de empresas	Todos los días	1 año
PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED	Las personas que transitan por el centro de la ciudad	-Pantallas ubicadas en sitios estratégicos. -Zona de alto tránsito vehicular y peatonal -Rápida respuesta del público	-Altos costos -Poca selectividad de la audiencia.	Todos los días de Lunes a Domingo	3 meses

Elaboración: LA AUTORA

5.9 Presupuestos de Ingresos

Para conocer los ingresos se lo realizó mediante datos proporcionados por el gerente del Salón de Eventos Majesty, determinando el precio por persona de 15 USD y realizando aproximadamente 6 eventos al mes.

Cuadro No.50

Año	Promedio de Eventos	Capacidad Promedio	Clientes por mes	Clientes por año	Precio Promedio por Persona	Total Ingresos Mensuales	Total Ingresos Anuales
2013	6	150	900	10800	15.00	13500	162000

Elaboración: La autora

Margen de Contribución

$$\text{Margen de Contribución} = \frac{\text{Valor de Gastos Programados de Marketing Mix}}{\text{Total de Ingresos}} * 100$$

$$\text{Margen de Contribución} = \frac{8428.91}{162000} * 100$$

$$\text{Margen de Contribución} = 5.20\%$$

Análisis

El margen de contribución es del 5.20%, esto significa que se puede implantar las estrategias siendo viable la inversión, ya que los ingresos son superiores a los gastos del marketing mix, constituidos en la aplicación del plan de marketing, y será un éxito el desarrollo

Conclusiones

- Salón de Eventos Majesty cuenta con una competencia cada vez más fuerte en la ciudad de Loja, por lo que es necesario mejorar sus servicios y empezar a ser competitiva.
- Es una empresa que ya tiene años en el mercado, tiene reconocimiento en la ciudad, pero necesita captar mayor participación de mercado y ser la primera opción en cuanto a Salones de Eventos.
- La empresa cuenta con una infraestructura e instalaciones modernas, adecuadas a las exigencias de los clientes, pero carece de un lugar en que las personas pueden conocer sus servicios y de un parqueadero ya que las personas actualmente buscan seguridad para sus vehículos.
- En cuanto a su capacidad es de 200 personas, los encuestados se manifestaron que aproximadamente invitan entre 100 personas, por lo que no es un límite para la empresa ya que se puede acoplar a esta capacidad.
- Sus precios son medios están de acuerdo a los resultados de la encuesta efectuada a una determinada muestra y se ajustan a las necesidades de los clientes y están a nivel de su competencia.
- En cuanto a la publicidad que hayan escuchado los encuestados, en su totalidad la mayoría se manifiesta que no existe alguna ninguna publicidad del salón de eventos, lo que se debe aprovechar de ello, para realizar estrategias de comunicación y poder ampliar su participación de mercado
- La estrategia del producto, se enfocará en mejorar la calidad de los servicios, con la capacitación del personal para ofrecer a los clientes un buen servicio y poder ser competitivo y no en base a precios bajos sino a la calidad.
- La elaboración del plan de marketing constituye un instrumento para efectuar las estrategias enfocadas en la mezcla de marketing producto, precio, plaza y promoción en la que se espera obtener el conocimiento de los diferentes servicios que ofrece el Salón de Eventos Majesty y poder incrementar su participación.

Recomendaciones

- Se debe implementar el plan de medios, debido a que las personas no conocen los servicios que ofrece el salón de eventos, ya que no se ha utilizado ningún medio publicitario para difundir a la empresa, en la que se utilizaran diversos medios de comunicación con el fin de promocionar a la empresa
- Innovar la tecnología de la empresa, para mantenerse al nivel de la competencia, adquiriendo nuevos equipos audiovisuales, para que los clientes reconozcan el mejoramiento de sus servicios.
- Se debe capacitar al personal que trabaja en los diversos eventos que organiza el Salón de recepciones, lo que permitirá dar una mejor atención al cliente y mejorar los niveles de calidad de sus eventos.
- Para fortalecer su imagen de la empresa, se debe diseñar Material POP, para que la empresa sea conocida y promocionada.
- La creación de una página web, que permita que las personas y empresa conozcan cómo son sus instalaciones y eventos, para captar nuevos clientes y mantener una comunicación directa con los clientes.
- Para incrementar su participación de mercado y ventas, es de importancia que Salón de Eventos Majesty aplique el Plan de Marketing, para el cumplimiento de estos objetivos, aplicando las diversas estrategias planteadas para poder lograr el posicionamiento

Referencias Bibliográficas

Libros

1. Borello, A. *El Plan de Negocios*, (1994), Ediciones Díaz De Santos S.A., Madrid, 1ra. Edición.
2. Kothler P.& Armstrong, G. *Marketing* (2001). Pearson México, 8va Edición.
3. Malhotra, N.K. *Investigación de Mercado* (2004), Pearson Education, México, Cuarta Edición.
4. Mesalles, L. *Eventos, Reuniones y Banquetes*, (2003), Edición LAERTES S.A, Barcelona (ESPAÑA)
5. Niño R. *Competencias en la comunicación hacia las prácticas del discurso*, (2012), Ecoe Ediciones, Bogotá, 3ra. edición.
6. Naresh K.M. *Investigación de Mercado* (2004), Pearson Education, México, 4ta. Edición.
7. Vicuña J. *Plan de Marketing en la Práctica* (2009), ESIC EDITORIAL España, 17va. Edición

Internet

8. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
9. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
10. <http://www.definicionabc.com/general/objetivo.php#ixzz2LVd8J3X8>
11. http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=190067&umt=ecuador_triplica_ritmo_crecimiento_turistico_respecto_al_mundial
12. http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_3b.asp
13. <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>
14. <http://www.ineventos.com/blog/que-es-un-evento.aspx>
15. http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es
16. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

17. <http://www.ipm.com.pe/glosariomktg.htm>
18. <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20agosto%20be%20c%20cg%20icg%202012%20ecuador%20avanza%20pero%20aun%20sigue%20entre%20los%20ultimos.pdf>
19. <http://www.loja.gob.ec/>
20. <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>
21. <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
22. <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868>
23. <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
24. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
25. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
26. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>
27. <http://www.slideshare.net/nverap/planeacin-de-un-evento>

Anexos
Anexo A

Modelo de Hojas Membretadas



Majestic

Web: www.majesticventos.com.ec

Dir: México y Cuba Esq. Cdla Tebaide
Teléf: 2573341-2585342 Cel: 0991300129-0994698059
majesticventos@hotmail.com

Anexo B



Diana Bereniz Loaiza Granda

DIRECCIÓN: Olmedo 06-47 y José Antonio Eguiguren

Teléfono: 072 563190

Loja - Ecuador

Fecha: Loja, 31 de julio del 2013

Cliente: Pablo Castillo

R.U.C. 100312667001

Tel: 0985018695

Direc: México y Cuba

FABRICACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA EN HIERRO
ACERADO Y PINTURA EN POLVO AL HORNO
ELECTROSTÁTICA, BILLONERÍA ITALIANA
Y DECORACIÓN DE AMBIENTES.

R.U.C. 1900436328001

PROFORMA Nº **000000366**

Cant.	Detalle	V. Unitario	V. Total
1	Estación de trabajo Secretaria Tuzón eq. 2 con dos soportes eq. 2" top color negro y pintura en polvo al horno electrostática superficie de trabajo color mahogany (dejada)	263,39	263,39
1	Aparador sin vidrio de melamina eq. 90 x 67 2 puertas inferiores eq. postformado y 4 repisas inferiores color mahogany.	156,25	156,25
1	Sillon Gerente Viena en base giratoria tapiz cuero negro con cojones.	209,82	209,82
2	Sillón Visita Viena en base giratoria tapiz cuero color beige con cojones.	187,50	375,00

Son: Un mil doce 49/100 — — — — — dólares



Office

Diana Bereniz Loaiza Granda

R.U.C. 1900436328001

DIR: Olmedo 06-47 y José Antonio Eguiguren - Loja - Ecuador

Teléfono: 072 563190

[Firma]
Firma Cliente

Descuento \$	100,45
Subtotal \$	904,01
IVA 0%	—
IVA 12%	108,48
TOTAL \$	1012,49

Anexo C

COTIZACIÓN
MIN LOJA GRAN COLOMBIA MARCIMEX S.A.

Cotización ID: 47	Fecha: 17 JUL 13	
Días Vigencia: 5	Estado: Ingresada	
Política: POLITICA GENERAL MACRO	Término Venta: Correo	
Agente: SINDICAZ	Plazo: 3	
Nombre Cliente: LARSO CAMPOYORDE MARIA VICTORIA		RUCED: 0794430721
Dirección: MEXICO Y CUBA		
Teléfono: 08551889		

Artículo	Cantidad	Total
TV LED L 32	1	1330.28
GARANTIA EXT - 2 AÑOS TV LED L 32	1	139.32
TOT FAC		2723.80
ENTRADA		2073.00
NUM CUOTAS		24
CUOTA		86
TOTAL CREDITO + ENTRADA		2575.80

AUTORIZACIÓN DE CONSULTA DE BURO:

POR MEDIO DEL PRESENTE DOCUMENTO AUTORIZO, A MARCIMEX S.A. Y A LAS ENTIDADES FINANCIERAS CON LAS QUE MARCIMEX OPERE, A VERIFICAR, REPORTAR, OBTENER TODO TIPO DE INFORMACION, DE CUALQUIER FUENTE SEA PUBLICA O PRIVADA, BUREOS DE INFORMACION CREDITICIA, MIENTRAS SE ENCUENTRE VIGENTE EL CUPO OTORGADO PARA COMPRAS DENTRO DE LA CADENA COMERCIAL, ADEMAS PODRÁ SOLICITAR TODO TIPO DE REFERENCIAS BANCARIAS, COMERCIALES, EN FIN, TODA INFORMACIÓN CONCERNIENTE A MI COMPORTAMIENTO CREDITICIO.

Cliente _____

Vendedor 

Anexo D



ENJOY LIFE
 EN SU TIEMPO Y A SU VELOCIDAD

Cliente:
 PABLO AUGUSTO CASTILLO
 1100312667
 MEXICO Y CURA
 Fono
 Fax
 Fecha Cotizacion 30/07/2013

PROFORMA N° 786

Vendedor: FACTURACION



master pc
en movimiento



Cant.	Codigo	Descripción	CPVP.	P.U.	Total
1	000000004667	PROYECTOR EPSON POWERLITE HOMOGINEA 710HD/LCD/2600 LUMENES/RESOL. WXGA/HDMI/USB /DVI	1,029.46	1,029.46	1,029.46



ING. EDISON VACA - GERENTE
 PRINCIPAL : AZUAY 1257 Y OLMEDO FONO: 2589359-2564204-2562950
 SUCURSAL1 : AV MANUEL AGUSTIN AGUIRRE Y COLOM 2560292
 SUCURSAL2 : AV GUAN COLOMBIA Y ANCON 2575819
 SUCURSAL3 : MIGUEL RIVERA Y BOLIVAR FONO: 560783/
 SUCURSAL3-ZAMORA: SEVILLA DE ORO Y 24 DE MAYO

Subtotal \$ 1,029.46
 Descuentos \$ 0.00
 Subtotal Neto \$ 1,029.46
 Subtotal IVA 0% 0.00
 Subtotal IVA 12% 1,029.46
 IVA 12% 123.53
 Recargo \$ 0.00
TOTAL USD\$ 1,153.00

www.masterpc.com

* - Loja Centro 1: Av. Manuel Agustín Aguirre y Colón. Tlf. 072560292 - Loja Centro 2: Azuay 1257 y Olmedo. Tlf. 072562950
 - Loja Norte: Av. Grán Colombia y Ancón. Tlf. 072575819 - Zamora: Sevilla de Oro y 24 de Mayo. Tlf. 072606387
 - Catamayo: Avenida Catamayo y Av. Eugenio Espejo. Tlf. 072678649 - Yantzaza: Av. Iván Ríofrío y 26 de Febrero. Tlf. 072300675
 - HP STORE Loja Centro: Sucre y 10 de Agosto. Tlf. 072565164 - Quito: Lizardo García E-781 y Diego de Almagro, 6to piso.
 Tlf. 022529125 - 073700520 ext. 137/138

ANEXO E

Loja, 05 de agosto 2015



Señor
Fabio Castro
SALON DE EVENTOS SANGRETH
Ciudad

Estimado señor,

Desearía el agrado de recomendar que **DIARIO LA HORA** mediante circulación nacional en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Cotacachi, Cacha y Imbabura, Loja, Zamora Chongoyag, Esmeraldas, Azuay, Cotacachi, Los Rios, Manabí y El Oro. Asimismo debe recomendar se esfuerce en cubrir las necesidades de los usuarios de su país, mediante además de brindarles información del país y del mundo. Para la publicidad impresa es importante que el medio de comunicación sea mayor presencia y se encuentre reflejado en LA HORA, por lo que nos es grato recomendar las satisfactorias razones de nuestros usuarios, quienes obtienen el mejor posicionamiento de la marca y realizar incrementos de ventas de sus productos.

Estoy en conocimiento que desearía publicar en nuestros medios, por lo que le damos a conocer nuestros costos publicitarios por **cada aviso comercial** el día de su preferencia:

Región Loja

TAMANO		PAG. INDET. B/N	PAG. INDET. E/C
1/2 página	20 cm. ancho y 27 cm. alto	\$ 170,00	\$ 225,00
	15 cm. ancho y 27 cm. alto	\$ 100,00	\$ 175,00
1/4 de página	20 cm. ancho y 10 cm. alto	\$ 100,00	\$ 175,00
	10 cm. ancho y 10 cm. alto	\$ 40,00	\$ 70,00

AVISOS CLASIFICADOS

REGIONAL LOJA:

TAMANO		CLASIFICADOS EN BLANCO Y NEGRO
2 col. x 6 cm. x 8 cm. ancho y 3 cm. alto	\$	17,00
2 col. x 4 cm. x 8 cm. ancho y 4 cm. alto	\$	11,00

TODAS LAS TARIFAS DETALLADAS NO INCLUYEN EL 11% DEL I.V.A.

La contratación debe realizarse hasta las 17:00 del día anterior a la publicación, de lunes a viernes.

La contratación de los avisos se debe efectuar mediante cheque o nombre de Efectora, depósito a la cuenta corriente No. 1102155267 del Ban. de Loja (Caja Banco Financiera) y cheque cruzado. Las selecciones deben remitirse con los siguientes datos: Editorial La Hora de Loja-Efectora Cia. Ltda. Ban. 110202112001 Dr. Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre - Sumas contribuyentes especiales.

Para de nuestro más agrado contamos entre nuestros clientes. En caso de requerir información adicional estamos gustosos de atenderlos. Favor comunicarse a los teléfonos: 2175467 (2177099 exts. 111 y 122).

Rafael...
DIARIO LA HORA



Editorial La Hora de Loja. EDHORA CIA. LTDA. Oficinas: Imbabura 15-84 y 18 de Noviembre. Edificio COVISA 3º Piso
 PBX: 2177099 Planta Editora: Imbabura 15-72 entre Sucre y 18 de Noviembre. Agencia Zamora: Luján Márquez y
 Amazonas 2008750 E-mail: loja@lahora.com.ec Loja- Ecuador www.lahora.com.ec

Anexo F



Loja, julio de 2013

Señores
Estimados Clientes
Ciudad

De mi consideración.-

Reciban un cordial saludo y los deseos de éxito, de Radio Sociedad 99.3 empresa que cuenta con avanzada tecnología en F.M, y cobertura provincial garantizada, para todo el cantón Loja y sus alrededores: Catamayo, Gonzanama, Catacocha, Chaguarpamba, Zapotillo, Quilanga, Calvas, adicionalmente parte de la provincia de El Oro, como Piñas, Zaruma, Portovelo; y en el Perú: Sullana. Y en todo el mundo a través de nuestra página web www.radiosociedad99.3.com.

Este medio de comunicación, ocupa uno de los primeros lugares en el rating de popularidad, en los sondeos realizados por las diferentes empresas encuestadoras serias a nivel local y nacional, por su amplia cobertura y variada Programación llegando a todos los extractos sociales y público en general.

Comprometiéndonos en mantenernos en este gran sitio. Para llegar a la clase consumidora ofreciendo los productos, bienes o servicios con el éxito deseado por los ofertantes.

Seguros de contar con su acertada aceptación a la presente propuesta antelo mis debidos agradecimientos.

Atentamente


Gabriela Araujo
EJECUTIVA DE VENTAS
Cel.0980087330

RADIO SOCIEDAD
Sociedad Ejecutora de Radios
P.O. BOX 100000000
CANTON LOJA, PROVINCIA LOJA
Ecuador
000000000000000000



**PAQUETES PUBLICITARIOS EN LA PROGRAMACIÓN
REGULAR DE LUNES A VIERNES
TARIFARIO**

6	Cuñas diarias	Valor Mensual 132.00 dólares	132 cuñas
7	Cuñas diarias	Valor Mensual 154.00 dólares	154 cuñas
8	Cuñas diarias	Valor Mensual 176.00 dólares	176 cuñas
9	Cuñas diarias	Valor Mensual 198.00 dólares	198 cuñas
10	Cuñas diarias	Valor Mensual 220.00 dólares	220 cuñas
11	Cuñas diarias	Valor Mensual 242.00 dólares	242 cuñas
12	Cuñas diarias	Valor Mensual 264.00 dólares	264 cuñas
13	Cuñas diarias	Valor Mensual 286.00 dólares	286 cuñas
14	Cuñas diarias	Valor Mensual 308.00 dólares	308 cuñas
15	Cuñas diarias	Valor Mensual 330.00 dólares	330 cuñas

NOTA: Estos Valores no incluyen IVA.

Los Contratos que sean por más de seis meses, recibirán bonificaciones sábados y domingos, el 50% de lo Contratado.

PAQUETES PUBLICITARIOS PARA PROGRAMAS ESPECIALES

- Noticiero "NOTI HOY", 1ra emisión de 06H30 a 08H30 de lunes a viernes. 5 Cuñas diarias, mensuales 110 cuñas; por el valor de \$ 220.00 más IVA
- PROGRAMA "NOTI HOY" 2da emisión de 12h00 a 13h00, de lunes a viernes. 5 Cuñas Diarias, mensuales 110 cuñas; por el valor de \$ 220.00.
- Grabación del SPOT. Publicitario valor 50.00 más IVA

NOTA: Excepto 24, 25 31 de diciembre 1 de enero, domingo, lunes y martes de Carnaval, jueves y viernes Santo.

99.3 FM PARA LOJA – ZAMORA Y PARTE DEL SUR DEL AZUAY

Anexo G



Maosant
Arte y publicidad a tu nivel

4408 - San José Río, Av. Manuel Carrón Pineda s/n y Pedro Fabiani
ZARAGOZA P.O. Industrial Alameda s/n y Av. del Maestros
Teléfono: 2287 700 - Celular Puerto Rico: 98772310 - Celular Montevideo: 991462342

Ing. Edgar Mauricio Santorum Pedra

VENTA DE COMPUTADORAS, PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES, PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE, ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE TIPO DE EVENTOS DEPORTIVOS AL AIRE LIBRE O BAJO TECHAL, PRODUCCIÓN DE CONCIERTOS Y ACTIVIDADES DE FOMENTO DEL TURISMO.

tnasoam@hotmail.com
maosantorum@yahoo.com

PROFORMA
Nº 000000283

Estimados Señores: **PABLO AGUSTO CASTILLO**
 Ruc: **CI: 1102312667001** Teléfono: **572431** Día Mes Año
 Dirección: **MEXICO Y UBA** **03 08 13**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
3000	HOJAS VOLANTE		85.00
1000	TARJETAS - PRESENTACION		35.00
50	CARPETAS		250.00
1000	HOJAS MEZCLADAS		65.00
1000	SOBRES MEZCLADOS		75.00
3	CATALOGOS - 3 PUEBLOS		45.00
500	ESTELAS		225.00
1	PAGINA WEB, HOSTING, NAME		430.00
SUBTOTALS			1230
DESCUENTOS			
I.V.A. 0%			
I.V.A. 12%			147,60
TOT. A COBRAR			1377,6

SON UN MIL TRESCIENTOS SETENTA Y SIETE
CON 60/100.



AVILLA AUTORIZADA



Firma Autorizada

Anexo H



Estimado Cliente.-

PROVISUAL, novel empresa lojana cuya misión es proporcionar a todos nuestros clientes medios para que la imagen de su marca, producto, servicio o idea lleguen de manera altamente efectiva al todo público del sur del país a través de modernos sistemas visuales.

Ponemos a su disposición nuestras 3 (tres) pantallas gigantes LED ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad de Loja

PRIMERA PANTALLA

Ubicada en las calles 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso esquina, en pleno casco comercial y bancario de la ciudad de Loja, (3 x 5.m) zona de altísimo tránsito vehicular y peatonal.

SEGUNDA PANTALLA

Ubicada en la esquina del "Colegio Técnico Daniel Alvarez Burneo", vía obligada de Descongestionamiento vehicular hacia el norte de la ciudad de Loja donde convergen tres intersecciones, su medida es de 3.20 X4. m y su resolución: "LED resolución AAA"

TERCERA PANTALLA

Ubicada en la Tribuna Norte del Estadio Federativo "Reina del Cisne" con una dimensión de 3 x 5.m es decir 15 (quince) metros cuadrados de la más nítida, ágil y dinámica programación en todos los eventos de la temporada 2013 sean estos deportivos, culturales, religiosos, estudiantiles, shows, conciertos, entre otros. Esta pantalla LED ha sido ideada exclusivamente para los PAUTANTES ANUALES.

Además Ud. como cliente podrá monitorear la correcta disposición de su publicidad en nuestras pantallas a través del servicio ON LINE en tiempo real en la web www.provisual.com.ec Este sitio web sirve también como página promotora de su empresa, por ser nuestro pautante.

Cabe señalar que para los clientes que opten por el PLAN ANUAL tendrán varias ventajas entre ellas la de exponer su publicidad en **26 MONITORES LCD, UBICADOS DENTRO DE DIFERENTES INSTITUCIONES PÚBLICAS DE NUESTRA CIUDAD DE LOJA**, lo que garantizara que su mensaje llegue al mayor universo de potenciales clientes del sur del Ecuador.

Esperamos contar con su distinguida marca empresarial en nuestras pantallas.

Atentamente.

Ing. Jofre Apolo A.
GERENTE PROVISUAL

Dir. Zoilo Rodriguez y Victor Vivar Telf. 2574433 - 091525320 - 085116022
E-mail. provisual1@hotmail.com Loja - Ecuador

LOJA



- La pantalla más grande de la ciudad
- La mejor ubicación
- Mayor circulación peatonal y vehicular
- Via de tránsito lento
- En pleno casco comercial y bancario de Loja
- Intersección central doble ángulo de visión

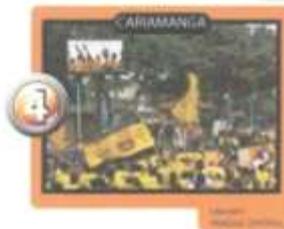


- Pantalla Led con resolución "HD"
- Intersección triple, más puente peatonal y vehicular
- Vías de descongestión norte de la ciudad
- Via de tránsito obligado de transporte urbano
- Via de tránsito de transporte universitario (UTPL)
- El más distante y mejor ángulo de visión (triple)

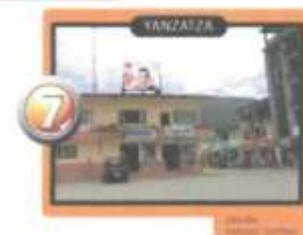


- En todo evento deportivo.
- Campeonato Profesional de Fútbol 2012
- En todo concierto.
- En todo espectáculo.
- Mayor impacto visual sobre público
- cómodamente sentado
- Programación más ágil y dinámica de los spots

PROV. LOJA



PROV. ZAMORA



Dir: Zollo Rodríguez y Victor Vivar Telf: 2574433 - 091525320 - 085116022
 E-mail: provisual1@hotmail.com Loja - Ecuador

PAQUETE 1

TIEMPO	PANTALLAS	VALOR	TIEMPO / EXPOSICIÓN DIA
MES (S)	1- COL TECNICO 1- ESTADIO	\$312.50	En las pantalla LED, Minimo 60 repeticiones (15 seg. c/u) Estadio aplican restricciones
AÑO	1- COL TECNICO 1- ESTADIO 26- MONITORES	\$267.90 (Mensual)	En las pantalla LED, Minimo 60 repeticiones (15 seg. c/u) Estadio aplican restricciones

Valores NO Incluyen el IVA

PAQUETE 2

TIEMPO	PANTALLAS	VALOR	TIEMPO / EXPOSICIÓN DIA
MES (S)	1- CENTRO 1- ESTADIO	\$357.20	En las pantalla LED, Minimo 60 repeticiones (15 seg. c/u) Estadio aplican restricciones
AÑO	1- CENTRO 1- ESTADIO 26- MONITORES	\$312.50 (Mensual)	En las pantalla LED, Minimo 60 repeticiones (15 seg. c/u) Estadio aplican restricciones

Valores NO Incluyen el IVA

PAQUETE 3

TIEMPO	PANTALLAS	VALOR	TIEMPO / EXPOSICIÓN DIA
MES (S)	1- CENTRO 1- COL TECNICO 1- ESTADIO	\$580.40	En las pantalla LED, Minimo 60 repeticiones (15 seg. c/u) Estadio aplican restricciones
AÑO	1- CENTRO 1- COL TECNICO 1- ESTADIO 26- MONITORES	\$491.10	En las pantalla LED, Minimo 60 repeticiones (15 seg. c/u) Estadio aplican restricciones

PAQUETE 4

TIEMPO	PANTALLAS	VALOR	TIEMPO / EXPOSICIÓN DIA
AÑO	1- CENTRO 1- COL TECNICO 1- ESTADIO 1- YANZATZA 1- CARIAMANGA 1- ZAMORA 1- SARAGURO 26- MONITORES	\$714.29 (Mensual)	En las pantalla LED, Minimo 60 repeticiones (15 seg. c/u) Estadio aplican restricciones

Valores NO Incluyen el IVA