

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Plan de Marketing para la introducción y alineación  
horizontal de menaje contemporáneo y actualizado en centro  
de realización de eventos RIVESCO RECEPCIONES en la  
ciudad de Quito para el sector de Cotocollao.**

**AUTOR:**

**GÁLVEZ NICOLALDE PAÚL ANDRÉS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo**

**Guayaquil, Ecuador**

**08 de marzo del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

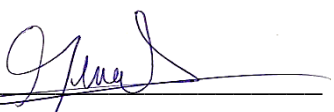
**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Gálvez Nicolalde Paúl Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

**TUTOR**

f.   
**Carchi Rivera Erick Leonardo, Ing.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f.   
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariela, Econ.**

**Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Gálvez Nicolalde Paúl Andrés**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción y alineación horizontal de menaje contemporáneo y actualizado en centro de realización de eventos RIVESCO RECEPCIONES en la ciudad de Quito para el sector de Cotacollao** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Gálvez Nicolalde Paúl Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Gálvez Nicolalde Paúl Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **(Plan de Marketing para la introducción y alineación horizontal de menaje contemporáneo y actualizado en centro de realización de eventos RIVESCO RECEPCIONES en la ciudad de Quito para el sector de Cotacollao)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Gálvez Nicolalde Paúl Andrés**

# REPORTE URKUND

UCSG – Universidad x Correo: Erick Leona... x D94534919 - TESIS P... x Internal Server Error x Posasistente - Zoom x Correo: ERICK CARC... x

https://secure.orkund.com/old/view/90290160-862328-440241#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMtsL...

eBay Play Free Games Dell Marketplace Suggested Sites Web Slice Gallery LMS - Mis Aulas Vir... Other favorites

**URKUND**

Documento [TESIS PAUL GÁLVEZ 02-01-2021.docx](#) (D94534919)

Presentado 2021-02-03 11:28 (-05:00)

Presentado por erick.carchi@cu.ucsg.edu.ec

Recibido erick.carchi@analysis.orkund.com

Mensaje URKUNG PAUL GÁLVEZ [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 63 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes Bloques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">TESIS PAUL GÁLVEZ 01-25-2021.docx</a>
	<a href="#">TESIS PLAN DE MARKETING DIGITAL SERVICIOS BLUM 08-10.doc</a>
	<a href="http://192.188.52.94/bitstream/3317/15449/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-491.pdf">http://192.188.52.94/bitstream/3317/15449/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-491.pdf</a>
	<a href="#">TESIS PLAN DE MARKETING GAPAL FINAL.doc</a>
	<a href="#">PROYECTO ANA PIZARRO 21-08 FINAL REVISADO.docx</a>

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Cadena Proceso Elaboración Evento Social Contacto Inicial con Cliente Análisis de Aforo Proceso Contractual Proceso Agendamiento Confirmación y Seguimiento Desarrollo del Evento Finalización del Evento Pago Final del Evento Social

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Plan de Marketing para la

introducción

y alineación horizontal de menaje contemporáneo y actualizado en centro de realización de eventos RIVESCO RECEPCIONES en la ciudad de Quito para el sector de Cotacollao. AUTOR: GÁLVEZ NICOLALDE PAUL ANDRÉS

Trabajo de

titulación previo a

la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

Type here to search

11:40 AM



## **AGRADECIMIENTO**

Gracias Dios mío, por el don de la vida, por brindarme ayuda y apoyo siempre, por la gente que me has puesto en toda mi formación y por todas las personas que amo con todo mi corazón y hacen que esta vida sea maravillosa, agradezco al míster Erick Carchi por ser pieza clave en la realización de la tesis y compartir sus conocimientos conmigo, y guiarme en este proyecto para poder ejecutarlo, Un agradecimiento especial para la universidad que me dio el privilegio de formarme profesionalmente. Un agradecimiento especial a todas las personas que me acogieron y enseñaron cuando más lo necesite sin esperar nada a cambio y que han hecho de mí, una persona sencilla humilde, feliz y sobre todo muy agradecido.

**Gálvez Nicolalde, Paúl Andrés**

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con todo mi corazón a Dios, a mi recordada madre Luz Beatriz, por su enseñanza corta pero imborrable de mi ser y corazón, cada día te extraño más y sé que nos proteges siempre mi amada madre, a mi esposa Ivón Carolina, e hijas Sofía Raphaela y María Victoria, a quien amo con todo mi corazón, son mi motor de vida y agradecerles por su tolerancia y poder demostrar con ejemplo, que todo se puede en la vida si se lo propone, a mi padre amado Luis Serafín, hermanos Luis Xavier, Jossué Danilo, me han enseñado mucho y me hacen fuerte y feliz, Dayana Beatriz, sobrinos Matias e Ethan, mi ahijada hermosa Martina Nicol, son un pilar fundamental en mi vida, sin dejar de lado a unas mujeres hermosas que Dios puso en mi camino en mi crianza, Rosario mí mami Charito, Consuelito que ahora están junto a mamá gozando de la presencia del señor y a mi cuñada Ángelita Belén quien me conoce desde muy niño, has sido un apoyo incondicional en la vida de nosotros y siempre formarás parte de mi ser , junto a mi madre política Susana, que en ocasiones le dije que lo lograría y ese día ha llegado.

Finalmente, quiero extender unas palabras de eterno agradecimiento, de corazón, para mi hermano del alma, Daniel Mauricio, porque una promesa se la cumple, tú has sido mi modelo, madre, mejor amigo, hermano, a quien siempre tendré en mí corazón y gracias por tus palabras, apoyo y consejos constantes, después de 22 años puedes ver con los ojos de mamita uno de sus objetivos para sus hijos, eres y serás para mí, el núcleo de la familia Gálvez Nicolalde, que hubiese sido de nosotros sin ti mi manito.

Hoy ha sido el mejor día de mi vida, mañana será aún mejor.

**Gálvez Nicolalde Paúl Andrés**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.  \_\_\_\_\_

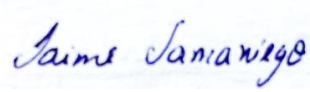
**Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera.**

TUTOR

f.  \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f.  \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
Tema .....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	4
Justificación .....	6
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos .....	8
Resultados esperados .....	8
Alcance del proyecto .....	9
1.    Fundamentación Teórica.....	10
1.1. Marco Teórico .....	10
1.2. Marco referencial .....	19
1.3. Marco Legal.....	21
2.    Análisis Situacional.....	24
2.1. Análisis del Microentorno .....	24
2.1.1. Historia de la empresa.....	24
2.1.2. Filosofía empresarial.....	24
2.1.3. Organigrama estructural y funciones .....	25
2.1.4. Cartera de productos .....	25
2.1.5. Cinco fuerzas de Porter.....	26
2.2. Análisis del Macroentorno .....	32
2.2.1. Entorno Político-Legal .....	32

2.2.2.	Entorno Económico.....	33
2.2.3.	Entorno Social.....	34
2.2.4.	Entorno Tecnológico.....	35
2.2.5.	Análisis P.E.S.T.A. ....	37
2.3.	Análisis Estratégico Situacional .....	39
2.3.1.	Ciclo de vida del producto.....	39
2.3.2.	Participación de mercado.....	40
2.3.3.	Análisis de la cadena de Valor .....	41
2.3.4.	Análisis F.O.D.A. ....	42
2.3.5.	Análisis EFE-EFI .....	44
2.4.	Conclusiones del capítulo .....	46
<b>3.</b>	<b>Investigación de Mercados .....</b>	<b>48</b>
3.1.	Objetivos .....	48
3.1.1.	Objetivo General.....	48
3.1.2.	Objetivos Específicos .....	48
3.2.	Diseño Investigativo .....	48
3.2.1.	Tipo de investigación .....	48
3.2.1.1.	Investigación Exploratoria .....	48
3.2.1.2.	Investigación Descriptiva.....	48
3.2.1.3.	Fuentes de Información .....	49
3.2.1.4.	Tipos de datos.....	49
3.3.	Target de aplicación .....	52
3.3.1.	Definición de población .....	52
3.3.2.	Definición de la muestra.....	52
3.3.3.	Perfil de aplicación .....	53
3.4.	Resultados Relevantes .....	80

3.5.	Conclusiones de la investigación .....	88
4.	Plan de Marketing.....	90
4.1.	Objetivos .....	90
4.2.	Segmentación .....	90
4.2.1.	Estrategias de segmentación .....	90
4.2.2.	Macro segmentación.....	91
4.2.3.	Micro segmentación .....	91
4.3.	Posicionamiento.....	94
4.3.1.	Estrategias de posicionamiento .....	94
4.3.2.	Posicionamiento publicitario .....	95
4.4.	Análisis de proceso de compra .....	97
4.4.1.	Matriz roles y motivos .....	97
4.4.2.	Matriz FCB.....	98
4.5.	Análisis de Competencia .....	99
4.5.1.	Matriz de perfil competitivo .....	99
4.6.	Estrategias .....	101
4.6.1.	Estrategia Básica de Porter .....	101
4.6.2.	Matriz Ansoff .....	102
4.7.	Marketing Mix.....	102
4.7.1.	Producto / Servicio .....	102
4.7.2.	Precio .....	103
4.7.3.	Plaza.....	104
4.7.4.	Promoción.....	104
4.7.5.	Personas.....	108
4.7.6.	Procesos .....	112
4.7.7.	Evidencia Física.....	113

4.8.	Conclusiones del capítulo .....	116
5.	Análisis Financiero.....	119
5.1.	Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto. ....	119
5.1.1.	Demanda .....	119
5.1.2.	Proyección anual de la demanda en dólares (5 años).....	120
5.2.	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto .....	121
5.2.1.	Estimación mensual del costo.....	121
5.2.2.	Estimación mensual de gastos .....	121
5.2.3.	Detalle de gastos por plan de marketing Digital.....	122
5.2.4.	Proyección anual de costos a 5 años .....	122
5.2.5.	Proyección anual de gastos a 5 años .....	123
5.2.6.	Proyección anual de gastos en Marketing .....	123
5.3.	Flujo de caja anual a 5 años .....	123
5.4.	Marketing ROI .....	124
5.5.	Conclusiones del capítulo .....	124
	CONCLUSIONES .....	126
	RECOMENDACIONES.....	128
	REFERENCIAS .....	129
	ANEXOS.....	132

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de Nuevos Competidores</i> .....	27
Tabla 2 <i>Rivalidad entre Competidores</i> .....	28
Tabla 3 <i>Poder de Negociación con Proveedores</i> .....	29
Tabla 4 <i>Poder de Negociación con los Clientes</i> .....	30
Tabla 5 <i>Amenaza de Productos Sustitutos</i> .....	31
Tabla 6 <i>Fuerzas de Porter</i> .....	31
Tabla 7 <i>Análisis P.E.S.T.A.</i> .....	38
Tabla 8 <i>Ventas Últimos 5 Años</i> .....	39
Tabla 9 <i>Matriz de Análisis F.O.D.A.</i> .....	43
Tabla 10 <i>Factores Externos e Internos</i> .....	44
Tabla 11 <i>Matriz EFE</i> .....	44
Tabla 12 <i>Matriz EFI</i> .....	45
Tabla 13 <i>Acceso a Dispositivos Electrónicos en la Ciudad de Quito</i> .....	52
Tabla 14 <i>Resultado Nivel de Importancia Protocolos de Seguridad</i> .....	71
Tabla 15 <i>Matriz de Perfil Competitivo</i> .....	99
Tabla 16 <i>Plan de Inversión en Promoción Rivesco Recepciones en Plataforma Digital</i> .....	105
Tabla 17 <i>Planificación de Contenidos en Rivesco Recepciones</i> .....	106
Tabla 18 <i>Proyección Anual de la Demanda</i> .....	119
Tabla 19 <i>Proyección Mensual de la Demanda</i> .....	120
Tabla 20 <i>Proyección Anual</i> .....	120
Tabla 21 <i>Proyección Costos Mensuales</i> .....	121
Tabla 22 <i>Gastos Mensuales</i> .....	121
Tabla 23 <i>Proyección de Gasto Mensual año 2021</i> .....	121
Tabla 24 <i>Costos Plan de Marketing Digital</i> .....	122
Tabla 25 <i>Gastos mensuales del Plan de Marketing Digital</i> .....	122
Tabla 26 <i>Proyección Anual de Costos 5 años</i> .....	122
Tabla 27 <i>Proyección Anual de Gastos 5 años</i> .....	123
Tabla 28 <i>Proyección Anual Gastos en Marketing</i> .....	123
Tabla 29 <i>Flujo de Caja a 5 Años</i> .....	123
Tabla 30 <i>Marketing ROI</i> .....	124

## Índice de Figuras

Figura 1	<i>Ventas Anuales últimos 5 años</i> .....	5
Figura 2	<i>Estructura organizacional Rivesco Recepciones</i> .....	25
Figura 3	<i>Conectividad a internet en Ecuador 2020</i> .....	36
Figura 4	<i>Conectividad a internet en Ecuador 2020</i> .....	36
Figura 5	<i>Conectividad a internet en Ecuador 2020</i> .....	37
Figura 6	<i>Ciclo de Vida Rivesco Recepciones</i> .....	39
Figura 7	<i>Porcentaje de Participación del Mercado</i> .....	41
Figura 8	<i>Análisis de la Cadena de Valor</i> .....	42
Figura 9	<i>Género</i> .....	64
Figura 10	<i>Edad</i> .....	65
Figura 11	<i>Tipo de Eventos</i> .....	66
Figura 12	<i>Contratar Empresa de Recepciones</i> .....	67
Figura 13	<i>Ha asistido a local de eventos sociales</i> .....	67
Figura 14	<i>Solicitud de pruebas Covid, para desarrollo de evento</i> .....	68
Figura 15	<i>Nivel de importancia – Uso de mascarilla permanente</i> .....	68
Figura 16	<i>Nivel de importancia - Lavado de manos</i> .....	69
Figura 17	<i>Nivel de importancia – Distanciamiento Social</i> .....	69
Figura 18	<i>Nivel de importancia – Toma de temperatura</i> .....	69
Figura 19	<i>Nivel de importancia – Identificación de Cristalería</i> .....	70
Figura 20	<i>Nivel de importancia – Dispositivos Cercanos con Alcohol gel</i> ... 70	
Figura 21	<i>Eventos sociales Gusto</i> .....	71
Figura 22	<i>Asesoramiento Personal y Oportuno</i> .....	72
Figura 23	<i>Garantizar servicio ofertado</i> .....	72
Figura 24	<i>Búsqueda de Información</i> .....	73
Figura 25	<i>Nivel de importancia - Disponibilidad de Tiempo</i> .....	74
Figura 26	<i>Nivel de importancia- Ubicación del local</i> .....	74
Figura 27	<i>Nivel de importancia – Atención Recibida</i> .....	75
Figura 28	<i>Nivel de importancia – Infraestructura del Local</i> .....	75
Figura 29	<i>Nivel de importancia – Precio de Evento</i> .....	75
Figura 30	<i>Medios de búsqueda</i> .....	76
Figura 31	<i>Conocimiento de Servicios - Rivesco Recepciones</i> .....	77

Figura 32	<i>Medio de Información de Rivesco de Recepciones</i> .....	78
Figura 33	Precio.....	79
Figura 34	<i>Nuevas Tendencias Rivesco Recepciones</i> .....	80
Figura 35	<i>Uso de Mascarilla Permanente por Edades</i> .....	84
Figura 36	<i>Lavado de manos por edades</i> .....	85
Figura 37	<i>Distanciamiento Social por Edades</i> .....	86
Figura 38	<i>Preferencia de Eventos Sociales por Género</i> .....	87
Figura 39	<i>Solicitar Pruebas Covid por Género</i> .....	88
Figura 40	<i>Macrosegmentación</i> .....	91
Figura 41	<i>Logo y Eslogan de Rivesco Recepciones</i> .....	95
Figura 42	<i>Matriz Roles y Motivos</i> .....	97
Figura 43	<i>Matriz FCB</i> .....	98
Figura 44	<i>Estrategia Básica de Porter</i> .....	101
Figura 45	<i>Matriz de Ansoff</i> .....	102
Figura 46	<i>Estrategia de Precios Basados en Competencia</i> .....	103
Figura 47	<i>Ubicación Rivesco Recepciones</i> .....	104
Figura 48	<i>Biografía de Facebook Rivesco Recepciones</i> .....	107
Figura 49	<i>Equipo de Cocina Rivesco Recepciones</i> .....	109
Figura 50	<i>Equipo de servicio de buffet</i> .....	109
Figura 51	<i>Equipo de Meseros Rivesco Recepciones</i> .....	110
Figura 52	<i>Jefe de Meseros Rivesco Recepciones</i> .....	110
Figura 53	<i>Personal Uniformado Rivesco Recepciones</i> .....	111
Figura 54	<i>Cadena de proceso Elaboración Evento Social</i> .....	112
Figura 55	<i>Edificio Local Rivesco Recepciones</i> .....	114
Figura 56	<i>Área Interna Local de Rivesco Recepciones</i> .....	114
Figura 57	<i>Área Interna Local de Rivesco Recepciones</i> .....	115
Figura 58	<i>Pista de Baile Remodelada Rivesco Recepciones</i> .....	115
Figura 59	<i>Local RR, Decorado con Menaje Contemporáneo, Renovado</i> .	116
Figura 60	<i>Anexo 1. Entrevista Sra. Ángela Sáenz</i> .....	132
Figura 61	<i>Anexo 1. Entrevista Sr. Christian Zambrano</i> .....	132

## RESUMEN

La presente investigación busca determinar la oferta y demanda para la contratación del servicio de recepciones para eventos sociales con la diferenciación de brindar un concepto actualizado y mejorado, la empresa Rivesco Recepciones presta su servicio dentro del distrito Metropolitano de Quito, sector Cotocollao. Al no contar con un plan y estrategias de marketing para ofertar el servicio de buffet, bebidas, cristalería, mantelería, decoración de acuerdo con la ocasión y a elección del cliente, música, meseros e instalaciones, de forma que el evento social no se desarrolle en ambientes confortables, como consecuencia la perdida de la imagen corporativa. Mediante una investigación de mercado se obtuvo resultados relevantes que diferencian de los competidores del sector, considerando que el confort y variedad de productos y servicios al momento de decidirse para realizar un evento es fundamental. En el proceso de investigación que se encontró en fuentes de web y análisis de comportamiento del consumidor y mejoras continuas en tiempos de pandemia para brindar seguridad, servicio y calidad ofertada. La evaluación financiera visualiza un retorno de \$ 12.35 por cada dólar invertido, lo que determina la viabilidad, tranquilidad y optimismo de invertir en la propuesta.

***Palabras claves: Comportamiento, Consumidor, Marketing, Pandemia, Seguridad***



# INTRODUCCIÓN

## **Tema**

Plan de Marketing para la introducción y alineación horizontal de menaje contemporáneo y actualizado en centro de realización de eventos RIVESCO RECEPCIONES en la ciudad de Quito para el sector de Cotacollao.

## **Antecedentes del estudio**

De generación en generación, las sociedades han festejado los acontecimientos de festividades, triunfos o actos de importancia, mediante la ingesta de alimentación y bebidas; la historia cultural y de las sociedades de los países del mundo siempre está referida a la contratación de banquetes añadiendo un plus de acuerdo con la temporada o tradición en la preparación de alimentos. La demanda por temporadas en el servicio de recepciones, se ha creado empresas que van creciendo de acuerdo con el mercado donde se oferten los servicios de banquetes y la calidad con la que se desarrolle el servicio y la satisfacción del cliente, las sociedades en las diferentes festividades tiene por costumbre buscar los lugares donde se brinde el servicio que sea de calidad y no muy costosos, los hoteles y las salas de recepciones han ampliado sus servicios para ofrecer alimentos y banquetes, al contar con instalaciones y espacios.

Según Castillo et al. (2016) indican que el crecimiento de la industria de eventos sociales y recepciones cada vez se va especializándose con mayor necesidad y satisfacción del cliente, para esto el contar con instalaciones de gran capacidad y con variedad a decidir el cliente como el tema, colores, mantelería, mesas, experiencia, será un punto muy importante para poder cubrir la necesidad de cada individuo.

El constante crecimiento poblacional y la evolución en cumplimiento de metas y objetivos de cada familia arrojan un porcentaje mayor al 70% para tomar la decisión de optar por contratar un servicio de buffet y que pueda cubrir a entera satisfacción las necesidades y exigencias de cada evento contratado. Garzón & Landin (2013) indican que no solamente se estudia el

crecimiento de población, por el contrario su análisis va más allá de lo en tiempos anteriores se realizaba para colocar a disposición de los consumidores un local de eventos y recepciones, su estudio principal lo realizaron analizando el poder adquisitivo de los habitantes del sector, preferencias en la práctica deportiva, identificación cultural y cualidades geográficas del lugar mediante estudios de mercado.

Es importante señalar el crecimiento de las organizaciones de recepciones sociales que brinda el servicio a domicilio, no ha sido efectiva en lo relacionado al no contar con el mobiliario de la infraestructura y el equipamiento requerido, cada vez es más común encontrar lugares adaptados que brindan servicios de atención de eventos, mismos que no cuentan con planes de contingencia, infraestructura sin la capacidad que dicen tener y ser necesario para ejecutar el evento social.

La falta de estrategias y plan de marketing, limitan la gestión de brindar el servicio requerido en el evento social; además se debe señalar que el incremento de la competencia ofreciendo productos de menor calidad y a un menor precio (Díaz Paniagua & León Sánchez, 2019), ocasionan que las empresas pierdan su nicho de mercado lo que conlleva a cerrar las empresas, por lo cual su estudio nos ayuda a enfocarnos en una mejora continua en el área de publicidad digital y mantener un Plan de Marketing viral, para mejorar la imagen dirigido a clientes actuales y potenciales y permanecer en la mente del consumidor y de tal forma continuar en el funciones comerciales, sus datos a fusionar están estipulados en la implementación de difusión por internet ya que logrará tener un gran impacto con la población a un bajo costo, logrando posicionarse en el mercado.

Las actividades económicas y comerciales en la industria de estudio y ejecución, no se pudo prever ningún momento y bajo ninguna circunstancia el poder estar viviendo en medio de una pandemia, por tal motivo otro de los análisis y desarrollo de este proyecto es la creación e inclusión de métodos de seguridad para la realización de un evento social, con el propósito de brindar no solamente a los dueños del evento, por el contrario a todos los involucrados en la preparación, realización y ejecución del homenaje la

seguridad total de poner en práctica los protocolos de seguridad para obtener la autorización respectiva de las autoridades de control pertinentes del Estado Ecuatoriano.

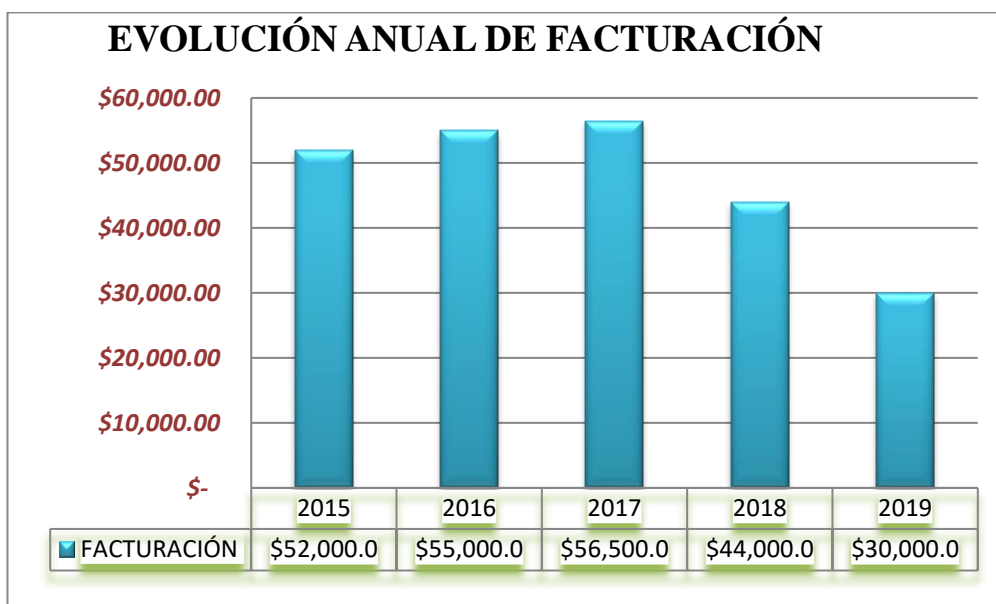
Hace aproximadamente 14 años se creó un emprendimiento llamado “Rivesco Recepciones” bajo la idea y anhelo de la Sra. Chef Susana Andrade estableciendo un servicio de realización de eventos sociales para la población de Cotocollao norte del Distrito Metropolitano de Quito, su estructura está constituida por una organización, conformación del grupo familiar y de forma individual, la oferta del evento que se realiza dependerá del acontecimiento para la contratación del servicio, se ofrece alimentos, bebidas, espectáculos con artista y música que pueda divertir a los asistentes, debido a la confianza depositada en sus conocimientos mantiene un aproximado de 270 clientes dándose a conocer por sus servicios prestados y uso de materia prima de excelente calidad y sazón, para su evento contratado por su clientela.

### **Problemática**

Actualmente la empresa “Rivesco Recepciones” cuenta con una cartera de clientes baja, la cual tenemos como análisis unos decrecimientos en los ingresos anuales y eventos realizados en los últimos cinco años.

**Figura 1**

*Ventas Anuales últimos 5 años*



Como se observa en el figura 1, la empresa Rivesco Recepciones ha presentado una evolución entre los años 2015, 2016, 2017, llevando al cabo un incremento progresivo en sus ingresos anuales con un porcentaje promedio del 2%, para los años 2018 y 2019, podemos observar un decrecimiento de doble dígito en sus ventas realizadas, lo que nos indica una reducción del 27.52%, ingresos que afectan a la sostenibilidad del negocio y la permanencia y funcionamiento de la empresa, los datos correspondientes al año 2020 no se registran ya que se atraviesa una etapa no contemplada por la población mundial como es el caso de la Pandemia por coronavirus.

Los clientes de Rivesco Recepciones y la población del sector de Cotocollao, al Norte de la ciudad de Quito, nos demuestran una inconformidad en cuanto a las opciones que ofrecemos, ya que se ha generado proformas con mucha frecuencia y no se ha podido concretar la realización de eventos para dichos clientes solicitantes.

Se realizó una reunión con la propietaria de Rivesco Recepciones, el cual nos comentó sobre los ingresos realizados al cierre del año 2019, el cual nos señaló la baja considerable en relación a los eventos realizados para el

año 2018, sus ingresos tuvieron un decrecimiento de un aproximado de 20% entre los tres últimos meses, esto debido en una parte a los anuncios de pandemia que se presentaba para los meses de octubre, noviembre y diciembre, para inicios de año 2020 no se ha registrado ingresos debido a la declaración oficial por las autoridades de pandemia, además mencionó que el sector más afectado es en el que se desempeña la empresa, a esto ha indicado la importancia de estar presente como marca por medios digitales. Las estrategias que actualmente manejan para permanecer en el medio productivo es incluir con ventas de buffet a domicilio por medio de marketing digital, en la revista Ekosnegocios (2020) se indica que el marketing digital es un área en la que las PYMES pueden sobresalir y obtener un retorno significativo de la inversión, por un punto muy analítico es importante acudir a donde los clientes están y generar de esta forma necesidades para poder satisfacerlas.

## **Justificación**

Las costumbres, cultura y tradiciones de las sociedades ecuatorianas, permiten desarrollar numerosos eventos sociales; las graduaciones son los más destacados, sin dejar de lado las manifestaciones culturales que venimos heredando desde nuestros ancestros; este tipo de eventos tienden a ser llevados en periodos de tiempo durante todo el año y otros eventos se festejan en algunos casos lo es una vez en la vida.

El siguiente proyecto tiene como objetivo la realización de un plan de marketing de aleación horizontal para la empresa Rivesco Recepciones. Para ello, es indispensable mejorar el lugar de esparcimiento, con los servicios e infraestructura adecuada para llevar a cabo las celebraciones; demostrando responsabilidad, cumplimiento, servicio personalizado, precio acorde a la categoría del evento y trayectoria del establecimiento para que los clientes y los agasajados queden completamente satisfechos así gozar de sus fiestas, cubriendo todas las expectativas.

La población del sector de Cotocollao, al norte de la ciudad de Quito no están satisfechos al momento culminar el evento social, por la infraestructura

de las instalaciones, el servicio entregado y la inconformidad en el pago por el servicio recibido, consecuencias que limitan en tomar la decisión para contratar en el sector un local de recepciones, la competencia es una amenaza para disminuir las contrataciones, disminuyendo los ingresos para las empresas de recepción.

En base al problema planteado se ve la necesidad de poder cumplir con mayor expectativa la preparación de cualquier tipo de eventos sociales estableciendo un plan y las estrategias de marketing que permitirán ofertar un abanico de productos innovadores para satisfacer las necesidades internas de los participantes de los eventos en el sector de Cotocollao, al norte de la ciudad de Quito.

### **Académica**

Esta investigación tomará como referencia aspectos teóricos que le permita establecer herramientas para mejorar el control en la gestión administrativa, financiera y a establecer indicadores, con la finalidad de que la propuesta sea sustentable y sostenible. El plan de marketing y las estrategias que se determinaran en la propuesta permitirán que se pueda incrementar la rentabilidad RIVESCO RECEPCIONES, la imagen y que estén en la capacidad de desarrollar un evento social de cualquier tipo.

### **Práctica**

Las herramientas presentadas en la propuesta de esta investigación, permitirá realizar la gestión administrativa y financiera, con la aplicación se demostrará la factibilidad de la propuesta, la sostenibilidad estará controlada con los indicadores financieros que serán los determinantes en los resultados de productividad que se obtengan por periodos, los índices que se obtengan serán directamente relacionados para realizar una mejora continua.

### **Económica**

Los resultados que se obtengan con la aplicación del Plan y las estrategias de Marketing se demostrarán con el incremento de ventas o

eventos ejecutados, reflejándose en la satisfacción de los clientes, al obtener un impacto económico positivo en cuanto a la optimización de los recursos es una fortaleza para ser competitivos en el mercado. El incremento en la rentabilidad de empresa es factor determinante para demostrar la sustentabilidad de la organización.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar un Plan de Marketing para el centro de realización de eventos Rivesco Recepciones ubicado en la ciudad de Quito para el sector de Cotacollao.

### **Objetivos específicos**

- a) Desarrollar la fundamentación teórica concerniente para un análisis apropiado del su objeto de estudio.
- b) Determinar el estado situacional de la empresa de recepciones, de acuerdo con la administración y planificación de su funcionamiento.
- c) Realizar una investigación de mercado de la población que otorgue resultados relevantes sobre comportamiento del consumidor y determinar estrategias de marketing para el propósito.
- d) Desarrollar un Plan de Marketing y estrategias para aleación horizontal de menaje contemporáneo para RIVESCO RECEPCIONES.
- e) Determinar la factibilidad rentabilidad del proyecto.

## **Resultados esperados**

- Con la implementación del plan y las estrategias de Marketing herramientas de la propuesta que se aplicará para el análisis de la oferta y demanda del mercado, brindar una nueva tendencia de decoración, menaje actualizado y contemporáneo con la empresa de eventos Rivesco Recepciones, se espera obtener un incremento en la productividad, rentabilidad y sostenibilidad, considerando el control de los indicadores financieros y manteniendo las estrategias del plan de marketing para lograr obtener clientes fieles a largo plazo y garantizar la sostenibilidad de la empresa.

- En cuanto al análisis cualitativo se analizará el nivel de satisfacción de cada cliente mediante la observación directa una vez culminado cualquier evento social y el análisis cuantitativo se lo realizará mediante encuestas a los clientes post ejecución del evento y determinar mediante las quejas y los reclamos la mejora a la propuesta. Generar una diferenciación en el medio de preferencia se determinará por la demanda que mantenga Rivesco Recepciones.
- Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa Rivesco Recepciones con relación a la competencia y determinar la participación en el mercado.
- Se espera que, implementando las estrategias de marketing, se incrementen las ventas de tal manera que se maximice la imagen de la empresa.

### **Alcance del proyecto**

El alcance de esta investigación es convertir las debilidades de la empresa RIVESCO RECEPCIONES en oportunidades para mejorar la calidad del servicio de recepciones en el sector de Cotocollao de ciudad de Quito.

En la recopilación de la información en el entorno de Cotocollao, se debe considerar que muchas personas utilizan este servicio, por lo que es necesario enfocarse en mejorar la calidad del servicio de recepciones en la ejecución de eventos sociales, a pesar de que la tecnología se está convirtiendo en el más alto competidor de las empresas, siempre el contacto con las personas va a permanecer y es por esto que es adecuado crear estrategias y un plan de marketing competitivo dentro del mercado.



## **CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

# **1. Fundamentación Teórica**

## **1.1. Marco Teórico**

De acuerdo al tema de estudio, el marco teórico nos define como antecedente el proyecto de recepciones con la implementación innovadora de menaje y decoración contemporánea, con la finalidad de brindar a nuestros clientes un servicio de alimentación y recreación en un lugar que cubra las expectativas, que nos servirá de guía para el fundamento del proceso y encontrar un camino para la implementación de plan de marketing junto con la implementación de protocolos de seguridad que ayuden a brindar tranquilidad de acudir en tiempos de pandemia a los establecimientos de eventos de recepciones.

### **Marketing**

Hernández & Maubert (2009) indican que la contribución importante a los grandes desafíos que nos enfrentamos hoy en día, en la que esta enlazado todas las áreas de la organización con el principal propósito de satisfacer las necesidades del mercado y con esto suma un objetivo muy importante que es la continua innovación en los procesos de mejora continua con los bienes o servicios que se ofrecemos para poder cada vez contar con clientes fieles al largo plazo e identificar mercados potenciales para permanecer en la mente de la industria y del consumidor.

Este entorno, en el que la organización se desempeña y sobre el que no tiene control y por añadidura se modifica tan rápidamente, torna muy difícil la planeación y la adaptación. Otro aspecto que añade este concepto es que el marketing no sólo se dirige a un producto, como un bien o servicio, sino además se refiere a las ideas. Este concepto incorpora lo que se estudiará como la mezcla, mixtura o mix de las cuatro "P" (producto, precio, plaza y promoción). Por otro lado, la aplicación y estudio del marketing ha sido una rama continuamente alimentada para poder mejorar en todo los conceptos y funciones, esto nos da a conocer el aumento del interés continuo de la experiencia de este en aplicar progresivamente todos sus ápices en adecuarlos a las empresas. (Barrios, 2012)

Al mismo tiempo entendemos que el marketing no es simplemente una estrategia que nos ayudara a entender nuestro giro de negocio y el comportamiento del consumidor, su aplicación y comprensión nos indica que dicho concepto en su núcleo debe generar y anticiparse a los requerimientos de los clientes y debemos ir mucho más allá, superar todas las expectativas y generar una experiencia inolvidable esto nos ayudara a poder prevalecer en el tiempo en cuanto al funcionamiento y extendernos a entender que cada consumidor es un mundo distinto y poder acoplar el concepto a toda necesidad que se presente (Ortiz, 2015)

El marketing moderno se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto. Ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sino sólo aquello que satisface alguna necesidad, el marketing existe desde prácticamente el intercambio comercial y para lo cual la técnica era muy básica donde su principal función es la producción y la venta del mismo al menor costo posible, se dejaba de tomar en consideración la participación o competencia con más compañías que pudieran ofrecer los mismos productos o servicios (Fernández, 2006).

La crisis del modelo tradicional de Marketing, según (Rivera 2009) indica la importancia de poder entender a cada uno de los clientes, especialmente enfocarnos en identificar las necesidades más ocultas que ellos presenten, como en los conceptos anteriores nos indican que ya no solo es el arte de poder vender algo, ahora encontramos un panorama muy amplio al cual debemos entregarle la máxima atención y de esta manera debemos prepararnos y estar listos para poder responder a dichas necesidades con un punto alto de identificación y ser flexibles a realizarlas.

Comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad. El consumidor ahora decide dónde comprar sin importar el precio ni que el producto que busca se encuentre más barato en el otro extremo de la ciudad que en la tienda más cercana a su casa; por lo tanto, se requiere estudiar con detenimiento los costos asociados (tiempo y esfuerzo) desde el momento en que se produce hasta que se adquiere el

producto. Ahora lo que importa es comprar al menor costo, no al menor precio. (Shaw & Jones, 2005)

La comunicación se introdujo desde finales del siglo pasado como la actividad predominante en todo tipo de relaciones; específicamente en las de tipo comercial es fundamental para mejorar la relación entre oferentes y demandantes. La comunicación que ahora establezcan las organizaciones con sus consumidores será básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización. Ortiz Mauricio (2014) indica que en la actualidad, el marketing debe anticiparse a la necesidades de los clientes, yendo más allá, debemos superar las expectativas y procurar que vivan una experiencia inolvidable, perdurable y perenne con los productos y servicios.

### **Marketing e innovación**

De acuerdo con Schiffman (2011) todos los adelantos tecnológicos tanto en comunicación, internet y demás dispositivos, cada vez el consumidor tiene más fuentes de consulta para poder mirar, observar y preguntar y optarse por la mejor propuesta que cubra todas sus necesidades, lo que genera un reto muy interesante enfrentándonos a desafíos cada vez más interesantes para poder mantenerse en la mente del usuario.

Grande Esteban & Alonso Rivas (2017), indican que el cambio tan agresivo en cuanto al comportamiento del consumidor ha brindado muchas oportunidades para que las empresas se orienten a modificar su estructura y comiencen a analizar el fuerte impacto que este tiene al satisfacer al cliente en su totalidad, estos temas se han visto evolucionados a través de los años, y hoy en día las innovaciones en los procesos para brindar un servicio, bienes tienen como objetivo poder responder favorablemente a los cambios constantes que estamos expuestos tanto compradores como vendedores.

Para referirse al Marketing de Innovación, Hernández & Maubert (2009) en el World Marketing Forum 2004, sobre la realidad actual de los mercados; entre otros señalamientos, mencionan lo rápido que cambian los gustos y las preferencias, y cómo algunas necesidades no se presentan más mientras se

crean otras. También se refirió a que la única constante en los mercados es el cambio, debido a que están expuestos diariamente a modificaciones en los entornos político, económico, ecológico o social. Es importante que las organizaciones entiendan que los consumidores ya no sólo persiguen una marca, sino que buscan un producto que les dé lo que necesitan o desean, o cambian rápidamente; la lealtad está desapareciendo. Por lo que la realidad cotidiana de las empresas es planear e idear de forma continua opciones, no sólo para tener nuevos clientes, sino sobre todo para retener a los actuales. Se comentó que hace 30 años (Drucker, 2005) ya lo expresaba muy bien: “Una compañía sólo tiene dos funciones básicas: la innovación y el marketing”. Hoy esta idea adquiere mayor validez.

La fuerza económica principal es la hiper competitividad, lo cual significa que las compañías tienen capacidad para producir más bienes y servicios de los que pueden vender, y esto ejerce una considerable presión sobre el precio, que obliga a las organizaciones a intensificar la diferenciación, aunque la mayor parte de ésta sea más de carácter psicológico que real y a pesar de que la ventaja actual de una empresa no dura mucho tiempo en una economía en que prácticamente cualquier ventaja llega a copiarse con rapidez.

### **Valor y satisfacción para el cliente**

De acuerdo con (Evans, 2002) para entender la necesidad u oportunidades internad de cada consumidor debemos ir o transitar a un marketing personalizado con el propósito de anticiparse y saber cuándo y cómo lo necesitan y también analizar el precio que podrían o estarían dispuestos a pagar, hay que generar expectativas y hacerlos sentir el centro por el cual gira la realización de un servicio en función a cada usuario, de tal manera que los clientes incrementan su poder al disponer de información para poder tomar una decisión, esta práctica genera que la adaptación a las necesidades de poder satisfacerlas y medir el nivel de satisfacción se hace constante y adaptable con clientes (Esse, 2003). De esta forma se fomenta un escenario donde los clientes varían en sus preferencias, deseos y todos los ámbitos que pueden influenciar al momento de optar por adquirir un

servicio, el comportamiento ante la decisión de compra, la empresa se enfoca en clientes individuales y se organizan más entorno al cliente que al producto.

Por otro lado, Schiffman (2011) hace una comparación muy interesante entre el marketing tradicional y el marketing enfocado en el valor y la retención, el mismo nos indica que el valor total es el conjunto de beneficios que los clientes esperan obtener de un producto o servicio en particular, mientras que el costo total es el grupo de desventajas o perjuicios que representa para el consumidor adquirirlo. Así, el valor que recibe el usuario es la diferencia entre el valor y el costo totales del producto. Cuanto mayor sea la diferencia, mayor capacidad tendrá de superar otras ofertas; por lo tanto, le producirá mayor satisfacción al consumidor. Con toda la evolución que el mundo y la economía se ha vista envuelta, el crecimiento poblacional y todos los puntos relacionados en cuanto a las necesidades del consumidor, se ha podido observar un cambio muy importante en todos los sectores productivos, la innovación ha jugado un rol muy importante para la permanencia y evolución de cada empresa (Joy y Sherry, 2003), la flexibilidad de acoplar todos estos puntos se ven identificados especialmente con los sentidos (Singhal y Krare, 2015) la principal forma de analizar el cambio de pasar de la necesidad a la demanda (Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016) es el constante incremento de medios o empresas que ofertan nuevas e innovadoras soluciones a necesidades que ni si quiera estaban identificadas, con estos puntos se central en las sensaciones que los sentidos producen (Pralahad & Ramaswamy, 2004; Kumar, 2014). Hultén (2011) describe en breves rasgos la importancia de enfocarse en los temas de sensaciones y elementos emocionales donde puedan crear relaciones e involucrarlas y dar forma a sus propias experiencias.

La demanda según Hernández & Maubert (2009), indican que es el punto de partida de esta disciplina son las necesidades humanas. La gente para vivir requiere alimento, agua, vestido, un albergue, así como educación, transporte o diversión. En este sentido, las necesidades son estados de carencia que producen insatisfacción. La Tolerancia a la insatisfacción, lo cual depende de la necesidad y del individuo. Por ejemplo, habrá quienes coman cada 24 horas, otros cada ocho horas, y otros que requieren hacerlo cada

cuatro horas durante el día; pero todos deben satisfacer tal necesidad si no quieren poner en riesgo su vida. Lo mismo ocurre con otras necesidades, cada persona tiene en mente, por lo regular, un satisfactor específico para cada necesidad, que puede diferir dependiendo de su motivación, sus recursos, su personalidad, de lo que ha aprendido como parte de una familia y de otras variables. Así, el deseo se define como la forma específica que toma el satisfactor de la necesidad. Sin embargo, un deseo sólo puede satisfacer la necesidad hasta que se convierte en una demanda específica, es decir, la demanda consiste en desear productos determinados que están respaldados por la capacidad económica y la voluntad de adquirirlos.

### **Marketing y su perspectiva relacional con el consumidor**

La multidisciplinaria forma de analizar el marketing desde un concepto de referentes teóricos y metodológicos (Vélez, 2008), hace un tiempo atrás se analizaba elementos tangibles o medibles es decir transacciones, valor, unidades, (Sharma & Pillai, 2003; Rodríguez, 2011) del método enfocado en el intercambio se modificó o evoluciono a un análisis de mayor interés como es el concentrarse en las relaciones emocionales del consumidor (Sheth & Parvatiyar, 2014) lo cual nos indica una situación de análisis y estudio en base al cliente o consumidor, sin embargo el marketing relacional se le critica la gran importancia de las tecnologías avanzadas para poder tener un mayor acercamiento al cliente, dejando de lado la referencia del acercamiento personal y el mental.

Según Rodríguez-Ardura et al. (2008), el área medular sobre la importancia del marketing se basada en el desarrollo de relaciones, comportamientos en el intercambio de bienes o servicios en el medio que se desempeñe, es decir el análisis muy minucioso sobre lo que implica al momento de la toma de decisiones el acercamiento hacia la persona o personas que influyen para ejecutar un proyecto y poder cubrir la necesidad del mercado, dicho acercamiento y estudio ayuda a gestionar y enfocar recursos, tiempo en el segmento de necesidad ideal o acorde al desempeño de la compañía sentido del tacto y su implicación en la experiencia del consumidor

Según análisis y estudios que establecen la evolución y presencia de los sentidos, el tacto es el primero que se presenta en cada individuo (Field, 2001), en el campo del marketing es el área que menos estudio e importancia le ha prestado la rama (Peck & Childrens, 2008), para todo tipo de medio es un tema muy importante lo que al consumidor puede inferir el tema que el identifique para la toma de decisión, lo que pueda observar, palpar, estará altamente involucrado al momento de realizar una inclinación por cualquier producto o servicio, en el área de las empresas diseñadas para la satisfacción de dichas necesidades por medio de realizar eventos sociales, generan una arista que hay que analizar e interpretar como acoplar este punto para satisfacer a un nivel el alto la necesidad del consumidor.

### **Sentido del olfato y su aplicación en la experiencia del consumidor**

El olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo (Ward, 2003), esto asocia recuerdos a largo plazo con la memoria, lo que tiene como resultado permanecer en la mente del consumidor sea esta positiva o negativamente (Bonadeo, 2005), según (Krishna, 2011) las primeras experiencias por medio del olfato van a generar un ambiente de aceptación o negación, el sentido del olfato en la cadena de satisfacción al consumidor es tan importante debido al efecto de calidad y seguridad que este implica.

### **Sentido del gusto y su aplicación en la experiencia del consumidor**

El sentido del gusto es el sentido menos observado por el marketing de comportamiento del consumidor en el área de gastronomía para la selección de comidas, bebidas, las catas de vinos y café (Gómez & Mejía, 2012) logrando asociarse con los demás sentidos para obtener una sensación total de aprobación, se ha podido comprobar que se puede distinguir entre cinco sabores, dulce, salado, ácido, amargo y umami, este último tiene un equivalente a delicioso (Ikeda, 2002).

Luego de poder establecer la unión de todos los sentidos, Hultén (2011) indica que el medio de las empresas alineadas a la elaboración de eventos, gastronomía, hacen posible la interpretación, análisis y estudio sobre la importancia que el marketing sobre el comportamiento del consumidor tiene



al momento de interferir al cliente para satisfacer las necesidades más ocultas que este pudiera tener.

### **Plan de Marketing**

La relación entre planeación de largo y de corto plazo, el plan del marketing o plan de negocios, que tiene un alcance de corto plazo, es decir, de un año. Sin importar el tamaño de la organización, es necesario analizar un trabajo de campo que nos brindaran datos muy importantes para la viabilidad del concepto (Sanz, 2015), los propósitos que se logran con estos planes son:

- a) Desarrollar un procedimiento de acción y comunicarlo a toda la organización. Por ejemplo, aunque se trate de un negocio tan pequeño como una carpintería, se requiere un plan para la línea de productos sobre diseño, diferente del que se necesita para productos que se maquillan para un cliente que se dedica sólo al ensamblaje o para los productos que se elaboran en serie y que se venden o se entregan en consignación a mueblerías.
- b) Asignar el presupuesto con una mayor racionalidad, dependiendo de los pronósticos de ingresos, de los flujos de efectivos y en general de los recursos económicos disponibles.
- c) Dar seguimiento a los avances del plan y llevar a cabo correcciones durante su instrumentación. Ante la competencia actual, los consumidores tienen ofertas tan variadas que su búsqueda está más orientada a encontrar la que les retribuye mayor valor; en este punto habrá que tener cuidado porque valor no significa darles un plus o beneficios adicionales.

Toda la argumentación y planificación del proceso del marketing, estructura la gran importancia del plan estratégico como la agrupación global y la pieza clave para la presentación de la planificación comercial (Sainz, 2008).

## **Control estratégico**

Según Hernández & Maubert (2009) establecer que las compañías necesitan llevar a cabo periódicamente una revisión crítica de sus objetivos de marketing y nivel de eficiencia. En el área de marketing es factible la rápida obsolescencia de objetivos, políticas, estrategias y programas. Cada empresa debe evaluar con regularidad su enfoque estratégico hacia el mercado. La revisión del índice de eficiencia de marketing.

La eficiencia de marketing de una compañía o división se refleja en el grado en el que presenta los siguientes cinco atributos principales:

- Filosofía enfocada al cliente.
- Organización de marketing integrada.
- Información de marketing.
- Orientación estratégica.
- Eficiencia operativa.
- Cada atributo es susceptible de medirse.

El tema para siempre considerar para el control estratégico es el futuro, ya que la planeación, planificación y todos los controles adoptados serán el éxito o el fracaso de toda entidad comercial (Palacios, 2010), según (Barbosa, 2009) nos hace comprender que el cambio continuo caracteriza que las empresas permanezcan en el tiempo, pero para ejecutar dicho cambio a cada entidad comercial se le hace muy difícil cambiar.

## **Atención, efectos y servicio en tiempo de pandemia recepciones, hoteles, restaurantes**

Según España, Guevara & López (2020) las estrategias del marketing digital se elaboran algunas propuestas, en cuanto a la importancia que hoy en día es entender los comportamientos del consumidor, y lo fundamental de usar e implementar el marketing digital para el desarrollo y progreso del negocio, adicional es muy importante mencionar la aplicabilidad de usar los elementos de protección personal EPP, y la implementación visual de los mismos para el entendimiento y uso correcto de los EPP, con el propósito de

brindar seguridad y tranquilidad para el uso o contratación de los servicios ofertados.

Tinoco (2020) nos indica que vivimos una inevitable e insostenible economía que no puede sostenerse a través del tiempo, no es de mucho análisis que uno de los sectores que se encuentran afectadas es el sector turístico y de alimentos, mismos que no pueden operar con normalidad y con barreras muy restringidas para su regreso a funciones, es muy importante autoevaluar e implementar nuevas herramientas sean estas tecnológicas como de seguridad para implementar y encontrar el camino correcto para el nuevo desafío que la Pandemia nos tiene envueltos en un callejón sin salida, la innovación, el entusiasmo y la gestión en base a seguridad y calidad serán factores decisivos para avanzar a los objetivos planteados.

De acuerdo a lo expuesto por Artunduaga & Pacheco (2020) las plazas de trabajo que se han visto en la dolorosa situación de disponer de sus servicios ya que todas las consecuencias negativas que trajo consigo el Covid-19, también hay oportunidades nuevas de mirar con una visión mucha más amplia y llegar a lograr salir de las zonas de confort para poder explotar y mejorar lo antes realizado, con mayor niveles de seguridad y niveles cuantificables en satisfacción al cliente nos hace pensar las nuevas tendencias que afrontaremos en el corto plazo y como vamos a lograr una ejecución de un negocio tan afectado como el sector gastronómico y turístico en la mente del consumidor, facilidades y oportunidades están a la espera de los nuevos emprendedores de lo que se aprende después de la pandemia.

## **1.2. Marco referencial**

La relación eficiente y satisfactoria empresa - cliente, enfoca el giro y la prolongación del negocio generando lealtad y fidelidad a través del tiempo, Tavira et al. (2015) establece que es de suma importancia el poder identificar las necesidades de cada cliente y más aún poder satisfacerlas, para llegar a cumplir las metas planteadas, el marketing relacional nos ayuda mucho ya que si contamos con un conocimiento real de las necesidades de los usuarios y de esta manera poder orientar a brindar soluciones enfocándonos en tener resultados de confianza y fidelidad dilata y facilita de gran magnitud que la

toma de decisiones sea mucho más accesible y garantice un porcentaje alto a la ejecución de la meta planteada.

La evolución sobre la satisfacción de las necesidades de los clientes nos han involucrado a la necesidad de poder estudiar como es el comportamiento de cada cliente, para lo cual el marketing ha sido una herramienta muy importante para su análisis (Grande Esteban & Alonso Rivas, 2017), indica que los resultados obtenidos sean positivos o negativos, han permitido que cada empresa permanezcan a través del tiempo, involucrándose en una mejora continua en el mercado que cada vez es más retadora.

Según Orbe Rodríguez, Karen Lizeth Chirán Tarapuez (2015) de la Universidad Técnica del Norte, previo a conferirse el título de Licenciatura en Gastronomía, en su tesis elaborada con el tema: "Implementación de un servicio de Catering y Eventos en el restaurante Parrilladas el Capulí Antón Montufar" correspondiente año fiscal 2015, llegó a las siguientes conclusiones:

Dentro de la empresa sirve como una brújula para mantenerse en la dirección correcta, a direccionar una visión, que estrategias tomar para llegar a la mayor parte de gente, ofertar nuevos productos, posesionarse en el mercado y reconocer que es negocio y no un hobby la cantidad de tiempo que se invierte se debe basar en establecer funciones y cargos para brindar una atención excelente que cubra todas las expectativas del cliente en función a cada área de trabajo, el análisis de estudio que arroje los indicadores financieros ayudarán a definir la rentabilidad de la empresa donde el aspecto económico es de relevancia para tener un negocio prospero este será el objetivo principal del proyecto, resulta un modelo novedoso para sus clientes ya que no cuentan con un establecimiento que cubra sus expectativas al momento de llevar a cabo un evento.

Según Rodríguez (2014) en su trabajo de titulación PLAN DE MARKETING PARA LOS RESTAURANTES Y CENTROS DE CONVENCIONES DE LA HOSTERÍA MIRASIERRA, de la Universidad Israel, llegó a las siguientes conclusiones, la importancia que influye los canales de

publicidad, y canales tecnológicos existentes, así como también poder entender las necesidades del consumidor en cuanto a los servicios ofertados y a las instalaciones disponibles para los clientes, esto en cuanto a áreas verdes, salones, menajes y lo importante que es mantener las novedades actuales en todo los equipos usados para la atención al público en general.

Para Montalván, Herrera & Herminia (2015) en su tesis de pregrado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE EVENTOS Y RECEPCIONES EN EL CANTÓN DE VALENCIA, año 2014, sostiene varias conclusiones antes de invertir capital para el funcionamiento y sostenibilidad del proyecto a ejecutar, después de todos los temas como control estratégico, factores comerciales, técnicos, administrativos legales, y entendiendo que su foco principal de análisis y estudio se concentra en entender las necesidades del consumidor procurando motivar al mercado potencial a contratar y adquirir los servicios y menaje de una empresa dedicada a la organización de eventos, manteniendo los más altos estándares de calidad y menajes contemporáneos al servicio de los usuarios.

En el trabajo de tesis de la Universidad Politécnica Salesiana DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SALÓN DE RECEPCIONES MESÓN DE LA RECOLETA UBICADO EN EL SECTOR SUR CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (Toaquiza, 2013) sostiene el análisis y comprensión del entorno interno y externo de la planeación con el objetivo de darse a conocer en el mercado, así también nos indican la importancia de actualizar y renovar sus instalaciones y actualización de enseres para la presentación de sus productos y servicios de acuerdo a las necesidades actuales de los usuarios y con la meta principal de mejorar su participación en el sector de los eventos sociales.

### **1.3. Marco Legal**

La Constitución de la República del Ecuador, según el Registro Oficial, N° 448. (2008), Donde se publica la Constitución de la República del Ecuador vigente (Lexis, 2008), de manera textual manda:

“Artículo 3. Numeral 5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir. (pág. 8)

Artículo 3. Numeral 5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir. (pág. 8)

Artículo 3. Numeral 5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir. (pág. 8)

Artículo 275. El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales que garantizan el buen vivir, del sumak kawsay (pág. 50)

Artículo 276. Numeral 2. Construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable. (pág. 50)

Artículo 284. Numeral 2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento tecnológico y científico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (pág. 52)

Artículo 320. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social. (pág. 56)

Artículo 335. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal. (pág. 58-59)

Artículo 336. EL Estado impulsará y velará por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción

de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia”

## **CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL.**



## **2. Análisis Situacional**

### **2.1. Análisis del Microentorno**

#### **2.1.1. Historia de la empresa**

La empresa de eventos sociales Rivesco Recepciones nace el cuatro de febrero del 2007, bajo una visión de una persona emprendedora que hoy es la propietaria de la empresa, con este objetivo y bajo una necesidad de surgir profesional y económicamente, de esta manera se hace presente en la industria de eventos bajo la dirección de la chef Susana Andrade, el local se encuentra ubicado en la parte céntrica y comercial del sector de Cotocollao, sector que permite atender a la comunidad de Cotocollao y clientes del entorno, cuenta con un local de área 172 m<sup>2</sup> adecuada para recibir a 120 personas por cada evento y las instalaciones distribuidas en cocina, bodega, espacio para el disco móvil, pista de baile y sector de bebidas.

El Recurso Humano está constituido por un Gerente Administrador, la Sección Operativa que consta de un cocinero, posilleros y meseros, personal competitivo para la ejecución de las actividades factible para atender a 120 participantes en los eventos sociales.

#### **2.1.2. Filosofía empresarial**

##### **Misión**

Brindar un servicio de calidad en alimentación, bebidas y el menaje que garantice la ejecución del evento en las condiciones del contrato a entera satisfacción de los clientes.

##### **Visión**

Una empresa organizada para la ejecución de los eventos sociales cumpliendo con los objetivos de servicio de calidad en alimentación, bebidas y el menaje, en la parte céntrica y comercial del sector de Cotocollao.

##### **Objetivos**

- Ser la empresa de recepciones líder del mercado.

- Obtener la mayor parte de segmento del mercado para eventos sociales en el sector del norte de Quito.
- Ser una marca reconocida por su calidad y servicio.

### Valores

- Confianza
- Integridad
- Honestidad
- Compromiso
- Respeto

### 2.1.3. Organigrama estructural y funciones

**Figura 2**

*Estructura organizacional Rivesco Recepciones*



### 2.1.4. Cartera de productos

Los eventos sociales que brinda Rivesco Recepciones se encuentran clasificados en: bautizos, confirmaciones, matrimonios, primeras comuniones, grados, cumpleaños y demás eventos festivos relacionados con la cultura de nuestro país. Los eventos sociales que mantienen mayor demanda en la empresa Rivesco Recepciones son los matrimonios y cumpleaños representando un 50% de los eventos realizados al año.

Los productos que se ofertan de acuerdo con el contrato que se firman entre las partes, se clasifican de la siguiente manera:

- Instalaciones para el evento.
- Decoración del mobiliario y menaje.
- Servicio de alimentos y bebidas.
- Servicio de meseros.
- Servicio de música, animación e iluminación.
- Servicio de seguridad.

### **2.1.5. Cinco fuerzas de Porter**

Tomando como referencia lo expuesto por Porter (2017) sobre las cinco fuerzas de Porter en la actualidad tienen una preferencia en el marketing de las empresas, que se establece como una herramienta estratégica para la elaboración de planes de negocio de la empresa, factores que son importantes para incrementar la competitividad en los clientes internos y externos.

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Para esta fuerza se analiza la amenaza de los nuevos competidores que ingresan al mercado, por lo tanto, para los locales de recepciones y eventos que buscan poder diferenciarse entre la calidad y servicio para ofrecer el poder de negociación de proveedores, es la capacidad de tratado con la que cuentan los proveedores de un sector, puede ser más holgada o menos, en función de la contratación de empresas, del número de proveedores.

Para esta amenaza se evalúa la siguiente matriz donde se consideran las siguientes variables que afectan a Rivesco Recepciones.

**Tabla 1***Matriz de Nuevos Competidores*

Valoración	1	2	3	4	5	
Amenazas de Nuevos Participantes	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Economías a Escala			X			3
Diferenciación de Producto				X		4
Costos de cambio		X				2
Acceso a Canales de Distribución				X		4
Acceso a materias primas				X		4
Inversión en Capital		X				2
Identificación de la Marca			X			3
<b>Calificación</b>						<b>3,42</b>

**Rivalidad de los competidores actuales**

En la siguientes fuerza se identifica la presencia de varios establecimientos que brindan el servicio de eventos y recepciones contando con un nivel de servicio no muy adecuado, instalaciones de área pequeña, así también como en calidad en los productos que trabajan para preparar los buffet de acuerdo a la ocasión, los principales competidores en la zona de Cotocollao son los siguientes: Adamaris Recepciones, Bocatelo Recepciones, Penthouse Banquetes y Recepciones, y Recepciones Alteza, todos cuentan con un tiempo considerable trabajando con un promedio de 7 a 8 años de funcionamientos, a través del tiempo se ha podido observar el uso no tan frecuente en estos establecimientos, por lo que puede conllevar a una fidelidad más estrecha con los clientes.

**Tabla 2***Rivalidad entre Competidores*

Valoración	1	2	3	4	5	
Rivalidad entre los Competidores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Número de competidores				X		4
Cantidad de publicidad		X				2
Promociones y descuentos		X				2
Precios			X			3
Tecnología		X				2
Calidad de productos y servicios				X		4
					<b>Calificación</b>	<b>2,83</b>

**Poder de negociación de los proveedores**

En este estudio de la fuerza de Porter, se determina todos los proveedores potenciales para abastecer de materias primas para la elaboración de los servicios alimenticios que se brindan, siendo estos una parte importante en el giro de negocio de la empresa.

Para Rivesco Recepciones es muy importante contar con los mejores productos de calidad para la elaboración y preparación de los alimentos, por lo que principalmente trabajan con productos Mr. Pollo, Mr. Chancho, lógicamente dicha oferta viene determinada por la demanda en el mercado, de modo que a menor cantidad de proveedores más elevado es su nivel de negociación para la demanda del servicio o producto.

**Tabla 3***Poder de Negociación con Proveedores*

Valoración	1	2	3	4	5	
Poder de negociación de los proveedores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Cantidad de los proveedores				X		4
Disponibilidad de Proveedores Sustitutos					X	5
Costos de cambio de los productos del Proveedor			X			3
Amenaza de integración vertical hacia adelante					X	5
Costo del producto del proveedor				X		4
Precio del producto final					X	5
					Calificación	<b>4,33</b>

**Poder de negociación de los clientes**

En este análisis se toma en cuenta los gustos, preferencias de los clientes, así también como el tema del evento que requieren contratar y a la vez la fecha de este, en este punto siempre existe una relación precio-calidad, continuando posteriormente a la firma del contrato para la realización del evento, después de dicha actividad se pueden llegar a fidelizar la marca y el servicio.

En un análisis a la empresa Rivesco Recepciones que ofrece a sus clientes la elaboración de todo tipo de eventos sociales, en su trayectoria ha realizado a entera satisfacción el cumplimiento de todo tipo de evento contratado, su poder de decisión en el transcurso de los últimos años se ha visto involucrado más a sus clientes ya que ellos disponen del tema presupuestario en buscar un menor precio, y con los adelantos tecnológicos y

mejoras hacen que esta fuerza tome más poder de decisión al momento de decidirse por llegar a un acuerdo.

**Tabla 4**

*Poder de Negociación con los Clientes*

Valoración	1	2	3	4	5	
Poder de Negociación de los Compradores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Volumen de venta en la proporción al negocio			X			3
Sensibilidad del comprador			X			3
Ventajas diferenciales del producto			X			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa				X		4
Disponibilidad de información para el comprador		X				2
					<b>Calificación</b>	<b>3</b>

**Amenaza de productos sustitutos**

Para el análisis de la amenaza de productos sustitutos, se obtiene un gran abanico de ofertas entre locales que ofrecen servicio de recepciones, también encontramos otros competidores que ofrecen el mismo servicio, pero con otros temas como local, área, ubicación geográfica, tales como hoteles, hosterías y fincas, lo que en algunas ocasiones se dificulta la toma de decisiones dependiendo la cantidad de gente que participe y también el tipo de ubicación y lugar, o en su parte por el precio y puede afectar la decisión de los clientes.

**Tabla 5***Amenaza de Productos Sustitutos*

Valoración	1	2	3	4	5	
Amenaza de Productos Sustitutos	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Número de productos sustitutos					X	5
Disposición del comprador a sustituir					X	5
Costo del cambio del comprador			X			3
Disponibilidad de sustitutos					X	5
					<b>Calificación</b>	<b>4,55</b>

**Tabla 6***Fuerzas de Porter*

Cinco fuerzas de Porter	Total
Amenazas de nuevos participantes	3,42
Poder de negociación de los proveedores	2,83
Poder de negociación de los compradores	4,33
Rivalidad entre los competidores	3,00
Amenaza de productos sustitutos	4,55
<b>Calificación</b>	<b>3,63</b>

Los resultados del cuadro anterior, cuantifican las características de las cinco fuerzas de Porter para Rivesco Recepciones, se obtienen una ponderación de 3,63; lo cual es un mercado atractivo, por lo que el impacto en la amenaza de productos sustitutos es muy alto por lo que se determina que existe un sin número de establecimientos ofreciendo servicios similares o parte de los servicios que se ofrece, por lo que se determina que el poder de negociación de los compradores es un punto a enfocarse de acuerdo a los datos obtenidos por el cuadro desarrollado de Porter.



## **2.2. Análisis del Macroentorno**

### **2.2.1. Entorno Político-Legal**

Según Kotler (2002) indica sobre las decisiones del marketing están influenciadas bajo un entorno político-legal, el cual se fundamenta en normas y leyes, estrechamente ligado a las dependencias de gobiernos y afluencia de presión que influyen en las organizaciones, emprendimientos el cual tiene como barreras muchas limitaciones.

Según la Constitución de la República del Ecuador (Lexis, 2008), la facultad legislativa del Consejo Metropolitano de Quito se expresa a través de ordenanzas como lo establecen los incisos finales de los artículos 264 y 266, expresados en el Art. 1

Art. 2 Ordenanzas. - El Consejo Metropolitano de Quito solo podrá expedir como ordenanzas de carácter general que serán, necesariamente, reformadas de Código, para otorgar los requisitos para autorizar la operatividad de cualquier evento social.

#### **Requisitos:**

- Solicitud dirigida al Intendente General de Policía o a la comisaría.
- Cédula de Ciudadanía.
- Contrato arrendamiento del local, de ser aplicable.
- Plan de contingencia elaborado por la empresa de la seguridad privada y aprobado por la autoridad administrativa competente de ser aplicable.
- Pago en el municipio para autorizaciones.
- Autorización del cuerpo de bomberos.
- Permiso de uso de suelos.
- Autorización de Secretaria de Gestión de Riesgos.

Una vez presentado todos los documentos solicitados y efectuada la respectiva inspección, el Municipio de Quito otorgara el permiso respectivo para su funcionamiento. Se toma como referencia La Constitución de la República del Ecuador, según Registro Oficial, N° 448 (2008), el Estado debe

planificar el desarrollo de las sociedades mediante empleo y la productividad en la industria, comercio y servicio.

Adicional a esto las empresas de recepciones y eventos se encuentran generando un plan de seguridad y contingencia para la activación de la industria al COE provincial de Pichincha para su respectiva autorización.

### **2.2.2. Entorno Económico**

#### **El índice de Precios al Consumidor (IPC)**

El índice de precios al consumidor o índice de precios de consumos es un indicador económico en el que se valoran los precios de ciertos productos o servicios el cual se conoce como canasta familiar en relación con una encuesta continua de presupuestos familiares.

Según los datos del Banco Central del Ecuador (2020), el Índice de Precios de Consumidor se ubicó en 104.27, con esta la inflación mensual es de -0.19% comparado con el mes anterior que se encontraba en -0.16%, mientras que en octubre del 2019 se ubicó en 0.52%, finalmente en octubre del 2020 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 710,74, mientras que el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 746,67, lo cual corresponde al 105,06% del costo de la CFB.

Con dichos datos se puede analizar sobre la capacidad de emplear y satisfacer necesidades importantes para disponer de los recursos económicos de los hogares para la utilización de realizar eventos sociales familiares o de grupos sociales.

#### **Desempleo**

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos en octubre del 2020 el desempleo en el Ecuador tiene un porcentaje del 6.6% y el empleo adecuado cae a 32.1% en septiembre del 2020, dichos indicadores vienen mejorando en relación con junio del 2020 en el cual casi 523 000 personas se encontraban sin empleo.

Resultados obtenidos de acuerdo con la Ley Humanitaria según el ministro de trabajo, indicó que existe un avance en el mercado laboral, de

acuerdo con los últimos tres meses y lo atribuyó a la reactivación productiva especialmente en actividades agrícolas y comerciales.

Los datos o índices en particular a este año 2020 se ve claramente afectado de acuerdo a la pandemia por coronavirus que atravesamos, menos del 20% de los trabajadores tiene un empleo adecuado, según las últimas cifras de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), equivale a 1,2 millones de personas empleadas formalmente de acuerdo a las estadísticas el número de personas con un empleo adecuado cayó 21 puntos porcentuales, los datos del INEC consideran personas que perciben ingresos laborables iguales o superiores al salario mínimo, es decir que tienen como ingresos USD 400 mensuales y que laboran 40 horas o más a la semana.

## **Inflación**

De acuerdo con los resultados obtenidos en los datos de inflación según INEC, el Ecuador ha registrado por tercera vez un indicador negativo de inflación, los datos indicados informaron que la inflación en junio del 2020 fue del -0,62%, la inflación acumulada entre diciembre 2019- junio 2020 se ubicó con una cifra de 0.39%.

### **2.2.3. Entorno Social**

“Este es el tratado más contundente y globalizante que se ha escrito sobre las complejas relaciones que tejen entre vulnerabilidad y desastre, representa un enorme salto cualitativo en la teorización de los desastres y su gestión, es también un reto para mejorar las políticas imperantes” (Blaikie, 1996).

Cada grupo humano practica actividades para satisfacer las necesidades de las sociedades de acuerdo con las costumbres y hábitos culturales de su entorno en cada momento de su vida, de acuerdo con la tradición de la sociedad y la historia. En general cada sistema social sea este primitivo, moderno o contemporáneo, tienen un hito en su forma de festejar, actos sociales que les permitan integrar con la sociedad en cada periodo de tiempo. Las empresas de recepciones y eventos para satisfacer los

requerimientos de la sociedad ofertan servicios y productos de acuerdo con los actos o eventos que solicitan los clientes para cada ocasión solicitada.

#### **2.2.4. Entorno Tecnológico**

“Una de las fuerzas más impresionantes que moldean la vida de las personas es la tecnología. Sin embargo, toda tecnología nueva es una fuerza de destrucción creativa” (Kotler, 2002).

Los avances tecnológicos y el incremento de la competitividad provocan la necesidad de aumentar el catálogo de productos para satisfacer la demanda de eventos sociales y estar acorde a las exigencias de los clientes el no actualizarse, no utilizar las nuevas tendencias tecnológicas en decoración o en la alimentación, perderá la imagen lo que conlleva a cerrar la empresa.

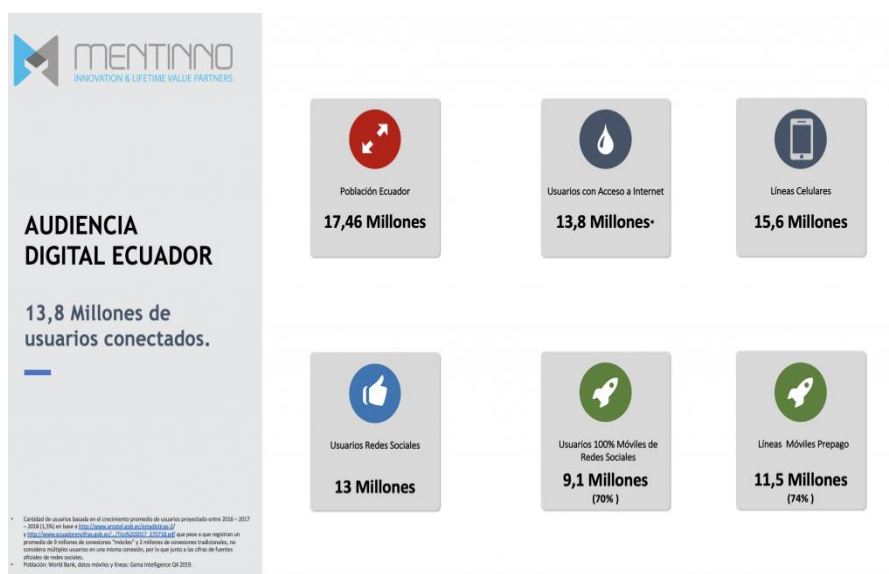
La integración de la gestión tecnológica a través de un sistema o herramienta es de vital importancia en el manejo de los eventos sociales, su aplicación permite obtener un incremento en las utilidades y beneficios para la empresa; y sirve como apoyo en la toma de decisiones de los clientes y demandar los productos que se oferta.

Observar los entornos del alrededor para ver como la tecnología forma parte integral de nuestra vida cotidiana, los nuevos edificaciones que están surgiendo con los nuevos adelantos de la tecnología moderna y esta tendencia se marcará aún más en el futuro con la construcción de edificios inteligentes los cuales poseen un diseño adecuado que maximiza la funcionalidad y eficiencia en favor de los requerimiento de los clientes que requieren de un evento social, con los nuevos avances tecnológicos se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes. Adicional, como parte de entorno tecnológico también se refiere a medios digitales.

En este punto podemos tener un dato muy importante para analizar la toma de decisiones efectivas en invertir en estas fuentes de alcances incalculables a clientes potenciales que nos permiten llegar nuestro servicio al alcance de todos, sin tomar en cuenta tiempo, distancia y enfocarnos en nuestro segmento de mercado identificado.

### Figura 3

#### Conectividad a internet en Ecuador 2020

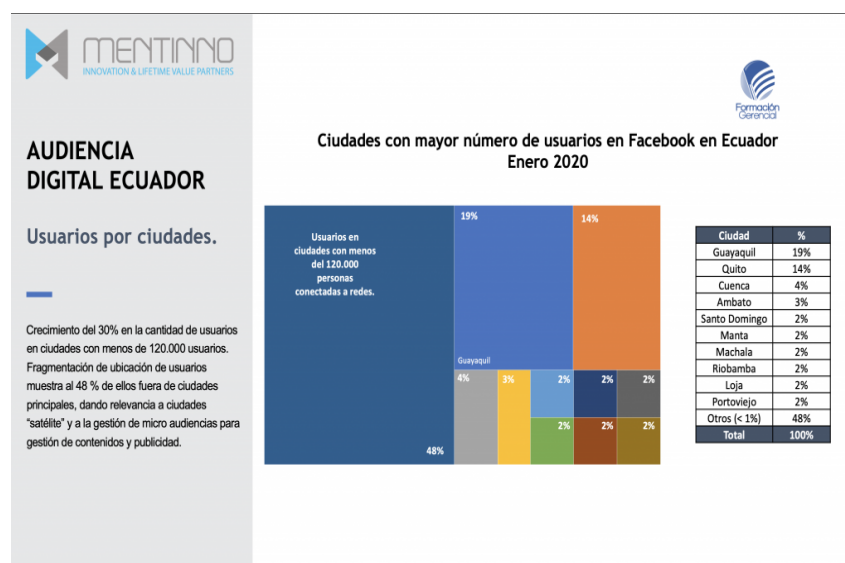


Nota: Tomado de Mentinno – Innovation and Lifetime Value Partners (2020)

Según el portal Mentinno – Innovation and Lifetime Value Partners (2020) nos da una información sobre la cantidad de personas que tienen acceso a internet, con una cifra de 13,8 millones de personas que usan unas determinadas plataformas de un total de 17,46 millones de personas en el Ecuador.

### Figura 4

#### Conectividad a internet en Ecuador 2020

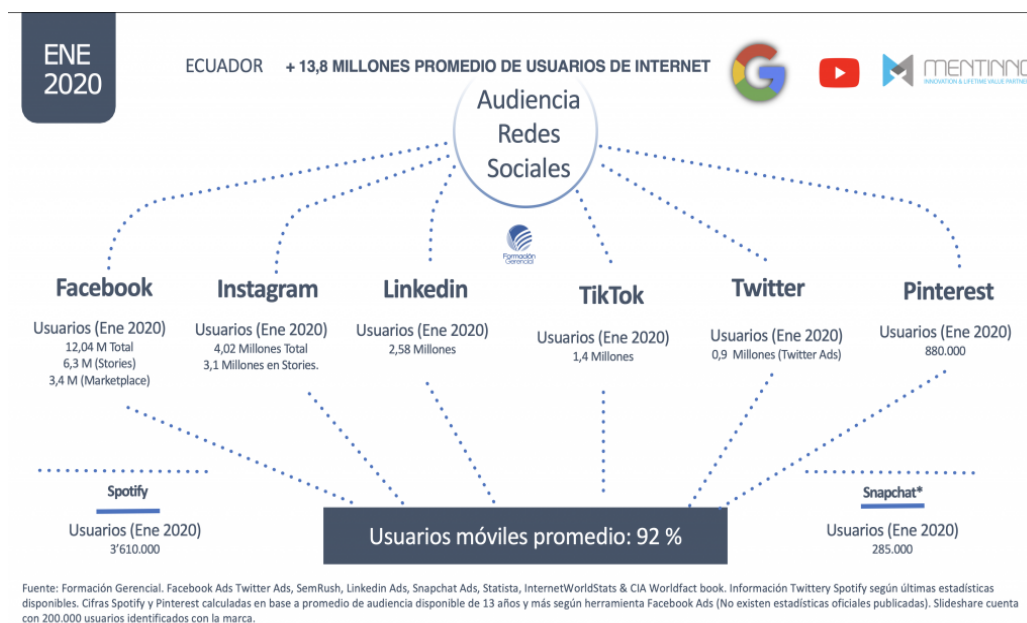


Nota: Tomado de Mentinno – Innovation and Lifetime Value Partners (2020)

Entre los resultados obtenidos podemos analizar las ciudades con mayor conectividad a nivel nacional siendo las ciudades de Guayaquil con 19% y Quito con 14% de usuarios conectados en el territorio ecuatoriano.

**Figura 5**

*Conectividad a internet en Ecuador 2020*



*Nota:* Tomado de Mentinno – Innovation and Lifetime Value Partners (2020)

De acuerdo con el portal Mentinno – Innovation and Lifetime Value Partners (2020) los usuarios con preferencias a redes sociales de mayor alcance se obtiene una preferencia top entre Facebook, Instagram & LinkedIn con una población potencial de 19 millones de usuarios conectados, mismos que podemos dar a conocer nuestros servicios con una inversión alcanzable a los intereses de Rivesco Recepciones.

### 2.2.5. Análisis P.E.S.T.A.

Para la planificación estratégica de Marketing, y de una empresa en general, se requiere que existan varios análisis que aclaren el panorama para la empresa y den cabida a la detección de amenazas u oportunidades con las que podría encontrarse en la externa y las falencias, competencias es el análisis interno, que como resultado se obtendrá los objetivos a corto y largo plazo; una empresa sustentable debe todo el tiempo analizar su entorno o la competencia para ser sostenible.

Con los resultados obtenidos se determina la mejora en el microentorno o el macroentorno, que se encuentra en el mercado oferta los productos o servicio para determinar las amenazas y oportunidades a largo o corto plazo. Se utiliza la siguiente escala de valoración: Poco Atractivo 1 y 2, Atractivo 3 y 4, Muy atractivo 5.

**Tabla 7**

*Análisis P.E.S.T.A.*

<b>Entorno Político - Legal</b>	
Forma de gobierno	3
Estabilidad y riesgo político	4
Alianzas estratégicas con empresas privadas	4
Políticas de comercio	3
Promedio	<b>3,5</b>
<b>Entorno Económico</b>	
Opciones de financiamiento	4
Situación Económica Actual	3
Intereses y tasas de cambio	3
Tasas de inflación e índice de precios	3
Promedio	<b>3,25</b>
<b>Entorno Social</b>	
Factores Étnicos y Religiosos	4
Condiciones de vida de la población	3
Aspectos demográficos	4
Tendencias laborales	4
Promedio	<b>3,75</b>
<b>Entorno Tecnológico</b>	
Innovación, renovación de mobiliario y menaje para incrementar la calidad en el servicio ofertado	5
Ventas	3
Acceso a nuevas tecnologías	5
Promedio	<b>4,33</b>
<b>P.E.S.T.A.</b>	<b>3,70</b>

Como se observa en la tabla 7, del análisis PESTA nos brinda una cifra total de 3,70 lo que significa que las características de la industria de eventos y recepciones son atractivas. El entorno con mayor enfoque para la empresa es el entorno tecnológico, debido a las oportunidades que se han desarrollado de una parte a la realidad de pandemia que estamos expuestos, el desarrollo ha sido muy agresivo y la capacidad de crecimiento en este entorno ayuda a mantener una mejora continua para el logro de los objetivos.

## 2.3. Análisis Estratégico Situacional

### 2.3.1. Ciclo de vida del producto

Para el siguiente análisis del ciclo de la vida del producto, se toma en cuenta los ingresos obtenidos de los últimos cinco años para el estudio de las variaciones porcentuales, mismas que fueron el producto de eventos realizados de todo tipo de variedad, siendo los eventos de bautizos y matrimonios los más realizados, entre otros eventos de servicios que ofrece Rivesco Recepciones.

**Tabla 8**

*Ventas Últimos 5 Años*

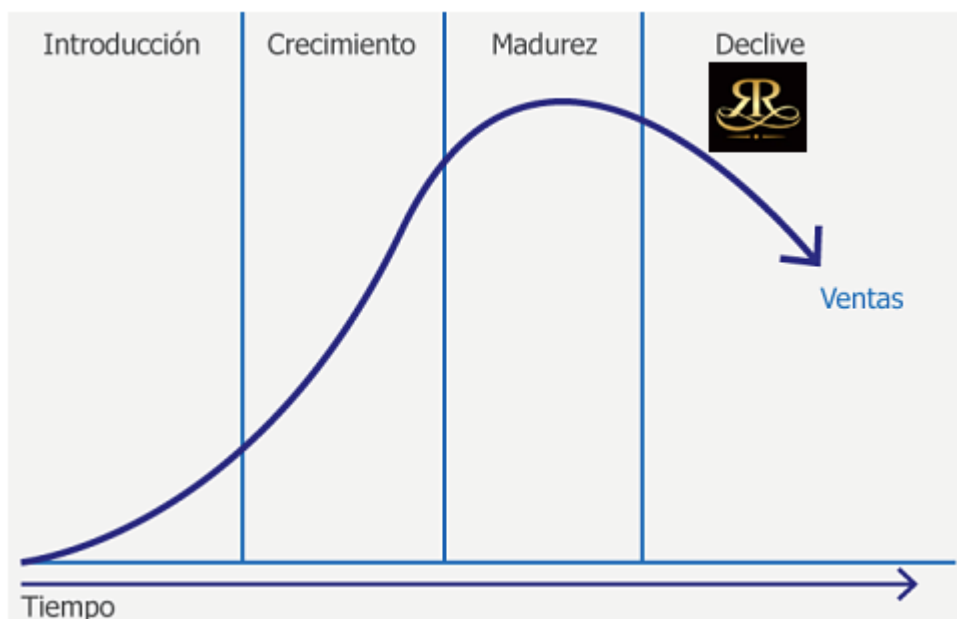
Años	Ventas	%
2019	30000	-32%
2018	44000	-22%
2017	56500	3%
2016	55000	6%
2015	52000	0%

En el siguiente cuadro vamos a ubicar en la etapa de ciclo de vida que se encuentra la empresa Rivesco Recepciones.

**Figura 6**

*Ciclo de Vida Rivesco Recepciones*





De acuerdo a las ventas realizadas que se visualiza en la tabla 9 Existe variaciones en crecimiento entre los años 2015 y 2017, obteniendo un crecimiento considerable entre cada periodo de un 3 %, en referencia entre el año anterior, para los años 2018 y 2019 se identifica un descenso considerable de doble dígito de hasta -32% de sus ingresos en balance con el año anterior, dentro de los análisis realizados y los puntos que llevaron a que Rivesco Recepciones se encuentren en una pendiente acelerada que pone en riesgo la continuación de su negocio, dicho los puntos anteriores nos encontramos que Rivesco Recepciones se ubique en la etapa de declive de acuerdo al cuadro de ciclo de vida del producto, debido a su decrecimiento de sus ventas realizadas anualmente.

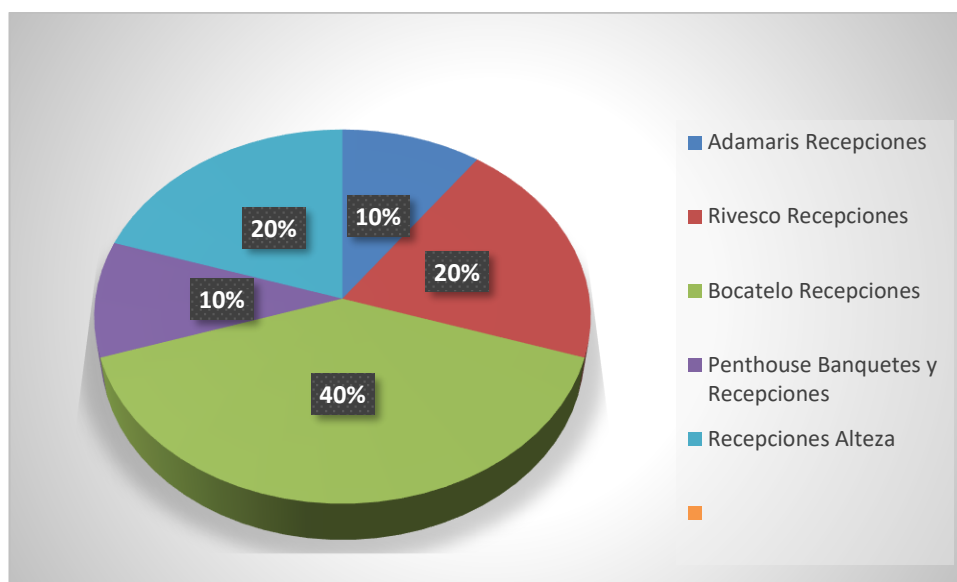
### **2.3.2. Participación de mercado**

La participación de mercado en el sector de Cotacollao, para la empresa Rivesco Recepciones tiene una participación del veinte por ciento de la capacidad del mercado, la misma cuenta con un total de cinco empresas dedicadas a la elaboración de eventos sociales. Es decir, por cada diez eventos que se realicen en el sector, dos lo realiza la empresa, sea está la ejecución cada fin de semana o a su vez en un calendario realizable en días laborables, según la indicación del cliente.

La participación del mercado es un índice que preocupa mucho a los propietarios de local y es por esto la tecnificación y actualización del proyecto y tener un mayor control de proceso con el propósito de mejorar la misma e incrementar la satisfacción del cliente.

### Figura 7

*Porcentaje de Participación del Mercado*



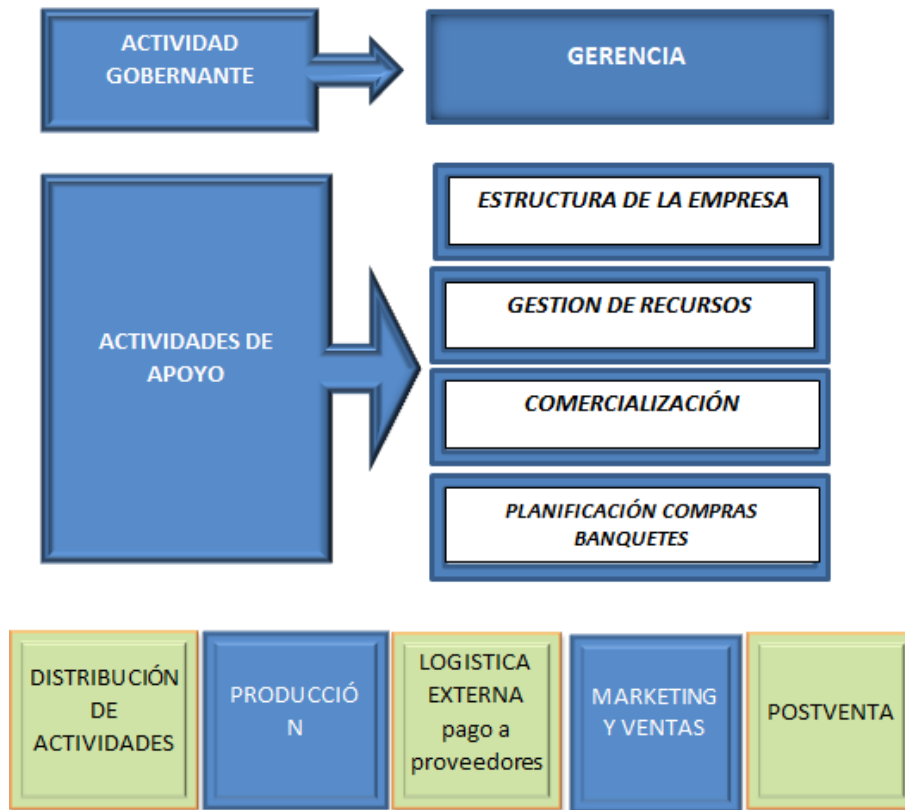
Como podemos observar en la figura 7, se comprende que el 20% del segmento de mercado del sector de Cotocollao ocupa Rivesco Recepciones entre otras empresas que ofrecen similares servicios.

#### **2.3.3. Análisis de la cadena de Valor**

La Cadena de Valor, es la secuencia cómo se desarrolla las actividades en forma secuencial para alcanzar el objetivo de la empresa o servicios ofertados, a fin de que los responsables de evaluar las actividades determinen los costes que involucra la ejecución de un evento social e identificar la rentabilidad del evento, la satisfacción del cliente y la eficacia de la Cadena de Valor. A continuación, se describe las actividades que ejecuta la empresa de eventos sociales Rivesco Recepciones.

**Figura 8**

*Análisis de la Cadena de Valor*



#### **2.3.4. Análisis F.O.D.A.**

El análisis FODA es un adelanto al planeamiento que realizan las organizaciones para alcanzar una superior adaptación al ambiente. (Lazzari, 2006). El análisis FODA nos ayuda a identificar las características internas y el entorno en el que compete el negocio, recopila toda la información interna y externa e identifica fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De su análisis realista y objetivo, la empresa puede definir sus líneas de acción. (Díaz Paniagua & León Sánchez, 2019).

**Tabla 9***Matriz de Análisis F.O.D.A.*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Empresa posicionada en el mercado, sector Cotocollao	Demanda existente desatendida en sector aledaños al sector
Recurso Humano capacitado y con experiencia	Incremento de empresas privadas en el sector
Negocio ubicado en zona urbana y comercial	Avance Tecnológico, mayor canales de distribución para la marca
Infraestructura amplia contamos con dos locales con capacidad de más de 150 personas	Clientes dispuestos a pagar por el servicio de eventos sociales
Atención y disponibilidad de locales	Aumento de la población

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Contar con menaje discontinuado y decoración no muy satisfactoria para el cliente	Aumento de locales comerciales como restaurantes que pueden ser competencia potencial para la elaboración de eventos
Empresa familiar que no tiene flexibilidad al cambio, lo que ocasiona que no se pueda implementar actualizaciones contemporáneas	El comportamiento del consumidor en el sector varia según la situación económica del país
No cuenta con un manual de procesos, ni actualización digital para mantener una cuenta de clientes real.	Barreras bajas de entrada al mercado genera que pueda existir mayor competencia
Presentación de platos y cristalería poco atractiva, falta de variedad	Remodelaciones en locales de eventos del sector con requerimientos de parqueo privado
Áreas colapsadas cuando llegan al máximo de su capacidad	Altas tasas de interes impiden a los propietarios hagan prestamo para mejoras del local

La vulnerabilidad en el análisis FODA servirá para interrelacionar los factores negativos internos con externos de la empresa y medir en qué grado se encuentran afectados los factores internos o externos, lo que contribuirá para ubicar que niveles deben ser priorizados para la atención.

**Tabla 10***Factores Externos e Internos*

<b>Factores externos</b>	<b>Factores internos</b>
Disminución de contratos para eventos sociales	Perdida de imagen y la falta de mejora continua
Incertidumbre social sobre el futuro económico	No cuenta con un plan y estrategia de marketing
Inseguridad por el crecimiento de la violencia	Personal con falta de flexibilidad al cambio
La competencia	Decoración tradicional y paso de moda
El adelanto tecnológico	No se planifica invertir para la modernización de la empresa

**2.3.5. Análisis EFE-EFI****Tabla 11***Matriz EFE*

<b>Factores determinantes del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Demanda existente desatendida en sector aledaños al sector	0.08	3	0.24
Incremento de empresas privadas en el sector	0.06	2	0.12
Avance Tecnológico, mayor canales de distribución para la marca	0.11	1	0.11
Clientes dispuestos a pagar por el servicio de eventos sociales	0.14	4	0.56
Aumento de la población	0.09	4	0.36
<b>Amenazas</b>			
Aumento de locales comerciales como restaurantes que pueden ser competencia potencial para la elaboración de eventos	0.10	2	0.20
El comportamiento del consumidor en el sector varia según la situación económica del país	0.12	4	0.48
Barreras bajas de entrada al mercado genera que pueda existir mayor competencia	0.07	3	0.21
Remodelaciones en locales de eventos del sector con requerimientos de parqueo privado	0.13	2	0.26
Altas tasas de interes impiden a los propietarios hagan prestamo para mejoras del local	0.10	1	0.10
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.64</b>

*Nota:*

(1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta superior, 3 = la respuesta esta por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

(2) El total ponderado de 2.64 está por arriba de la media.

Como se observa en la tabla 11, la ponderación de los factores externos nos da un total de 2.64, mismo que se encuentra por arriba de la media lo cual indica que no estamos aprovechando las oportunidades especialmente en medios de comunicación y tecnología de acuerdo a las normativas de restricción que estamos acatando de acuerdo a lo que dispone las autoridades competentes, a su vez la importancia que implica la remodelación del lugar de evento, así también como mantener los costos, precios y gastos para que la re activación se encuentre acorde a los ingresos de los usuarios.

**Tabla 12**

*Matriz EFI*

<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Empresa posicionada en el mercado, sector Cotocollao	0.06	4	0.24
Recurso Humano capacitado y con experiencia	0.16	4	0.64
Negocio ubicado en zona urbana y comercial	0.18	4	0.72
Infraestructura amplia contamos con dos locales con capacidad de más de 150 personas	0.08	3	0.24
Atención y disponibilidad de locales	0.12	3	0.36
<b>Debilidades</b>			
Contar con menaje discontinuado y decoración no muy satisfactoria para el cliente	0.05	2	0.10
Empresa familiar que no tiene flexibilidad al cambio, lo que ocasiona que no se pueda implementar actualizaciones contemporáneas	0.15	2	0.30
No cuenta con un manual de procesos, ni actualización digital para mantener una cuenta de clientes real.	0.06	1	0.08
Presentación de platos y cristalería poco atractiva, falta de variedad	0.08	1	0.08
Áreas colapsadas cuando legan al máximo de su capacidad	0.06	1	0.06
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.80</b>

*Nota:*

- (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta superior, 3 = la respuesta esta por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala
- (2) El total ponderado de 2.80 está por arriba de la media.

De lo expuesto en la tabla 13, en cuanto a los factores externos el promedio del negocio es de 2.80 por encima de la media, indicando que la empresa es fuerte frente a sus competidores, se necesita desarrollar medidas que fortalezcan el negocio.

En lo que se refiere a los factores internos el negocio es fuerte internamente, es capaz de cubrir sus falencias internas, su trayectoria y experiencia en el mercado hacen de la empresa de eventos sociales Rivesco Recepciones sea un negocio que mantiene su cultura organizacional.

## **2.4. Conclusiones del capítulo**

La empresa de eventos sociales Rivesco Recepciones, no ha preparado estrategias de marketing, para enfrentar las fluctuaciones que sufren los servicios y productos en el tiempo, ni tampoco se ha realizado un estudio de mercado para determinar la competencia y cual es grado de satisfacción del servicio y productos que se ofertan. Como resultado se ha observado la disminución en los contratos para los eventos sociales, determinar la estrategia y acciones para potenciar la vida del producto tiene que ser oportuna y tomar la decisión de desarrollar un plan de marketing para optimizar los recursos e incrementar la rentabilidad y la supervivencia de la empresa de eventos sociales Rivesco Recepciones.

Los análisis PEST, identifican la situación actual de la empresa frente a los entornos externos para el funcionamiento de las empresas, condiciones en la que se debe considerar para establecer decisiones en la gestión de la empresa y tomar acciones para el servicio de recepciones y banquetes, no se vea disminuido en la insatisfacción de los clientes.

El análisis FODA determina el diagnostico actual de los factores internos de la empresa y externos de la empresa, condiciones que debe considerar para establecer las estrategias para alcanzar los objetivos

determinados en la planificación de la organización, se identifica de como se está funcionando la misión actual, resultados que determina la situación futura. La administración de los recursos para brindar el servicio de recepciones y banquetes en sector debe ser analizado para valorar la satisfacción del cliente de forma permanente.



## **CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3. Investigación de Mercados**

#### **3.1. Objetivos**

##### **3.1.1. Objetivo General**

Considerar las variables del posicionamiento de marca y elaborar un plan de marketing para la inclusión de mejoras de esta en menajes para la realización de eventos sociales.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el segmento de mercado que se va a enfocar el proyecto.
- Definir canales de comunicación para los consumidores.
- Determinar el análisis que realizan los clientes para los servicios de eventos sociales.
- Identificar los gustos, preferencias y las características del cliente en la ejecución de eventos sociales en el sector de Cotocollao.

#### **3.2. Diseño Investigativo**

##### **3.2.1. Tipo de investigación**

###### **3.2.1.1. Investigación Exploratoria**

Según Hernández (2003), indican sobre la investigación exploratoria se efectúa con frecuencia a examinar un problema de investigación con pocos resultados de estudios, en el cual no se ha dispersado dudas o a su vez no se ha hecho caso alguno antes, de igual manera las encuestas o cuestionarios ayudan a definir la situación actual que nos encontramos.

###### **3.2.1.2. Investigación Descriptiva**

Para Hernández (2003), indaga un análisis profundo para establecer las características y los perfiles de los consumidores o personas, grupos comunidades, etnias que se puedan someter para cualquier tipo de análisis.

Las entrevistas para evaluar la situación actual a través de la aplicación de las herramientas técnicas en el levantamiento de información para desarrollar cuadros estadísticos de acuerdo con los datos recopilados, determinando el problema de acuerdo con las creencias que tiene el negocio relacionando con los requerimientos de los clientes.

### **3.2.1.3. Fuentes de Información**

Para García (2019) las fuentes de información son los principales instrumentos para el conocimiento, acceso y búsqueda de la información, su principal objetivo es indagar y difundir fuentes de información implícita en cualquier soporte físico, con el propósito de recaudar datos de gran importancia para el análisis del estudio planteado.

De igual forma Almeida, Gil (2017), nos indican que datos obtenidos por varios estudios han demostrado que las redes sociales aportan de gran magnitud para la prorrogación y almacenamiento de información, de tal forma también indican la importancia de corroborar dicha información recibida.

Para el estudio definen los siguientes tipos de fuentes:

**Primarias.** Recabar y recopilar información, referida para el desarrollo de la investigación relacionando a la reglamentación y normativa interna, apoyo a una gestión documental, manuales en desarrollo en referencia a la gestión y la información generada por las páginas WEB.

Por lo cual se utilizará fuentes secundarias para los estudios de recopilación de la información previo al análisis del comportamiento del consumidor mediante reuniones de trabajo con las diferentes empresas de la industria referida, socialización de la información por parte de los directivos y funcionarios que ejecutan las actividades con el objetivo de identificar las falencias en el servicio brindado, los datos obtenidos en las diferentes fuentes localizadas en el proyecto se complementa con la elaboración de formulario y base de datos para recolectar toda la información obtenida.

### **3.2.1.4. Tipos de datos**

#### **Datos Cuantitativos.**

Según Cadena, Rendón, Aguilar & Salinas (2017) proporcionan la información sobre los datos cuantitativos siendo estos los más precisos el cual nos ayudan a tener una idea mucho más clara de las características cuantificables de cada objeto de estudio.

## **Datos Cualitativos.**

Según Delgado & Gutiérrez (2007) proporcionan que las prácticas de la investigación social responden a estrategias explícitamente orientadas por referencias a fines explícitos.

## **Herramientas investigativas**

### **Técnica de la entrevista**

Se analizará los elementos relativos a través de un contacto directo y verbal. El mecanismo que se utilizará es el siguiente: obtenemos los datos de la actividad que se dedica la empresa, entrevistando al trabajador o al supervisor o a las dos personas con el objeto de obtener toda la información de su trabajo, obteniendo datos más concretos y precisos.

### **Técnica de la observación**

Esta técnica tiene una relación directa con la anterior, El procedimiento a seguir será, recoger los datos preliminares, información al jefe y al trabajador sobre el porqué de la investigación, observación del lugar de trabajo, ordenación de los datos obtenidos, observación de las condiciones ambientales y organizativas; comprobar la veracidad de los datos obtenidos con eventuales preguntas al personal responsable del área.

### **Técnica de la encuesta**

La encuesta es una de las técnicas consideradas como la más útil, su instrumento es el cuestionario y en la forma que se diseña recaba información cuantificable. Elaborar el cuestionario considerando cada una de las preguntas, proporciona información sobre los indicadores que se pretende medir, es decir aspectos que se relacionan con las técnicas de control de gestión, las preguntas son planteadas con lenguaje claro y accesible.

## **Procesamiento de la información**

Para procesar la información se ajusta y se adapta a las características de los hechos, luego se procederá a diseñar los primeros cuadros denominados de partida donde se concentrará la información recabada por medio de la encuesta, para lo cual se utilizarán hojas tabulares con los datos de las preguntas se procederá al diseño de los cuadros de resultados, lo que implica la utilización de técnicas estadísticas, la selección de estas también obedecerá a los requerimientos de la investigación.

## **Análisis e interpretación de la información**

Para el análisis e interpretación se considerará la forma que se planteó el problema, los objetivos para alcanzar el marco teórico y la técnica que se va a utilizar en la recopilación de datos extraídos de la realidad. Al interpretar los resultados el análisis de la información se lo hará separada y posteriormente se elaborará una síntesis de resultados de tal forma que permita explicar el problema que se investiga.

El procedimiento que se aplicará en el manejo de la información será el siguiente:

- La tabulación
- Distribuir la información sobre la base de los objetivos
- Elaboración de cuadros o gráficos que sistematicen la información.
- Análisis e interpretación de resultados

Para determinar las necesidades se realizará, cuadros y gráficos se establecerá la aplicación de las técnicas estadísticas, para la interpretación y análisis de la información, el número de observaciones serán de acuerdo con lo establecido en la muestra para determinar la regularidad o forma general del comportamiento del mercado, al aplicar una muestra permitirá obtener una representación aproximada de la realidad.

### 3.3. Target de aplicación

#### 3.3.1. Definición de población

Según De la Torre (2005) nos indica que se entiende por población a un conjunto de elementos que tienen una característica común, se clasifican en finitos e infinitos según el número de elementos que tenga. A toda característica de la población se la conoce como parámetro.

La población de estudio está conformada por todos los funcionarios de Rivesco Recepciones y de la población que ha realizado eventos sociales como: empresas del sector de Cotacollao y la población económicamente activa del sector.

Para dicho estudio se tomará en cuenta el porcentaje de personas que tienen acceso a dispositivos móviles en la ciudad de Quito, ya que el concepto y de acuerdo con la situación que llevamos de época en pandemia, debemos considerar el ingreso al estudio de plataformas digitales.

**Tabla 13**

*Acceso a Dispositivos Electrónicos en la Ciudad de Quito*

Disponibilidad de Tics	Porcentaje
• Computador	• 56.2%
• Teléfono Celular	• 60.9%
• Internet	• 53.1%

*Nota:* Datos INEC, 2012

Según INEC, la provincia con mayor acceso a dispositivos electrónicos de porcentaje en comparación territorial es, Pichincha quien mantiene un uso activo de dispositivos mayor a las demás provincias.

#### 3.3.2. Definición de la muestra

Según De La Torre (2005) indica que se entiende por muestra todo subconjunto representativo de la población, de forma que las conclusiones sacadas en ellas se generalizan a la población, a toda característica de la muestra se conoce como como estadígrafo.

De acuerdo con lo estipulado anteriormente en la definición de población, la muestra es finita que el valor de esta es menor a 100 mil. Por lo tanto, procedemos a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 pqN}{E^2(N - 1) + K^2 PQ} \quad (1)$$

Dónde:

Se considera a (p), como la probabilidad a favor y ya que no existen datos históricos referentes al nivel de satisfacción de los consumidores se espera sea un 50% (p) y 50% probabilidad en contra (q). En cuanto al nivel de confianza se tiene como objetivo el 95%, equivalente a 1.96, por consiguiente, K=3,8416. Para E, se espera un margen de error permitido de aceptación del 5%, entonces E= 0.05. Para N, es el tamaño de la población considerada como finita, N=31.623 y n el tamaño de muestra una vez finalizado el ejercicio.

Sustituyendo los valores en la fórmula establecida se observan los siguientes resultados:

$$n = \frac{(3.8416)^2 * (0.50) * (0.50) * (31,623)}{(0.05^2) * (31,623 - 1) + (3.8416)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{116,672,19}{291,67}$$

$$n=400$$

La muestra que se tomará para la investigación es de 400 de la población económicamente activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito sector Cotocollao que es de 31.623 habitantes.

### **3.3.3. Perfil de aplicación**

Para la obtención de la información que se necesita se formulará una encuesta que se realizará para la población del sector de Cotocollao de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, mismos que logre obtener datos relevantes para un mejor análisis de sus necesidades existentes, la finalidad de evaluar su comportamiento sobre los gustos y preferencias que tienen los clientes para la realización de eventos sociales y conocer sus expectativas, experiencias sobre los mismos, de tal manera poder tomar la mejor decisión

en la implementación de estrategias que ayuden a una mejor experiencia para con el cliente o usuario.

### Formato de encuestas

Género: Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

Edad: 23-29 \_\_\_\_ 30-39 \_\_\_\_ 40+ \_\_\_\_

Tipo de Evento que realizaría

Bautizo \_\_\_\_ Quince años \_\_\_\_ Matrimonio \_\_\_\_ Eventos Corporativos \_\_\_\_

Cumpleaños \_\_ Otros \_\_\_\_\_.

### Preguntas

1. ¿Esta Ud. de acuerdo en contratar una empresa de recepciones para un evento social? Si su respuesta es NO pase a la pregunta N° 8

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

2. ¿Ha asistido a locales de eventos sociales? Marcar con una X

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

3. ¿Le gustaría a usted para el desarrollo del evento, se solicite pruebas covid, a los invitados para su seguridad?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

4. Enumere por nivel de importancia siendo 1 más importante y 6 menos importante ¿ Qué tipo de protocolos de seguridad le haría sentir a usted segura(o)?

- Uso de mascarilla permanente \_\_\_\_\_
- Identificación de cristalería \_\_\_\_\_
- Distanciamiento social \_\_\_\_\_
- Dispositivos cercanos con alcohol gel \_\_\_\_\_
- Lavado de manos \_\_\_\_\_
- Toma de temperatura \_\_\_\_\_



5. ¿Qué es lo que más le ha gustado de los eventos sociales que ha asistido?

Local e instalaciones	
Servicio y limpieza del local	
Buffet y variedad de decoración a elección	
Ubicación del local	

6. ¿Le gustaría a usted un asesoramiento personal y oportuno para abastecer la preparación de un evento social?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

7. ¿La empresa de recepciones debe garantizar el servicio que ofrece y requiere? Marcar con una X

Sí \_\_\_ No \_\_\_

8. ¿Si usted necesita información sobre eventos sociales y sus características, que plataforma utilizaría para recibir la información necesitada?

Internet	
Redes sociales	
Información de familiares, amigos	

9. ¿Enumere del 1 al 5 los aspectos que usted toma en cuenta al momento de contratar un evento social? Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Precio de evento	
Atención Recibida	
Infraestructura del Local	
Ubicación del Local	
Disponibilidad de tiempo	

10. Marcar con una X, el medio por el cual busca y obtiene información de locales de eventos sociales.

Redes Sociales	
E-mails	
Periódicos	
WhatsApp	
Buscar en Internet	

11. ¿Ha escuchado de Rivesco Recepciones? (Si la respuesta en NO pasar a la pregunta 13)

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

12. ¿Por cuál medio digital le gustaría recibir información y promociones que Rivesco Recepciones le ofrezca?

Correo electrónico	
Redes Sociales	
Mensaje de texto	

13. ¿Por un precio entre \$13 a \$16 por persona, le ofrecen un menaje contemporáneo y actualizado con gran variedad para decoración, estaría Ud. de dispuesto a inclinarse por esa diferencia?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

14. ¿Conoce las nuevas tendencias que ofrece Rivesco Recepciones actualmente?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

### **Guía de preguntas de entrevistas**

Estimado entrevistado, el siguiente diálogo tiene como objetivo la obtención de variables cualitativas para el desarrollo del proyecto de titulación que tiene como tema Plan de Marketing para la introducción y alineación horizontal de menaje contemporáneo y actualizado en centro de realización de eventos RIVESCO RECEPCIONES en la ciudad de Quito para el sector de Cotocollao.

Para iniciar la entrevista, ayúdenos con su Nombre y Apellido, edad, sector en el que vive.

1. ¿Conoce usted sobre los beneficios que otorgan el contratar empresas de local de recepciones?
2. De acuerdo con la situación actual que vivimos. ¿Qué medidas de seguridad sería importante implementar dentro del entretenimiento para sentirse más seguro?
3. Para la seguridad de sus invitados ¿le parece importante mantener un protocolo de distanciamiento e identificación de cristalería?

4. ¿Prefiere usted ser atendido con los servicios que ofrece las recepciones a domicilio o en nuestro local?
5. ¿Qué factores toma en cuenta para la realización de eventos sociales?
6. ¿Es importante para usted el factor precio para decidirse por el local donde se realizará el evento social?
7. ¿Qué le brindaría a usted mayor tranquilidad, realizar un evento social fuera del domicilio y a su vez que lo atiendan en su domicilio?
8. ¿Tiene algún local de recepciones u hostería de preferencia para realizar algún evento social?
9. ¿Sí, necesita buscar o recibir información que medio usaría para consultar?
10. ¿La decoración y servicio debe ir acorde al lugar y temática del evento?
11. ¿Qué preferencia tiene usted para decoración, lo tradicional o lo contemporáneo?
12. ¿Le gustaría a usted que un servicio de eventos y recepciones le brinde un amplio abanico de opciones para satisfacer las necesidades del evento?
13. ¿Cómo describiría usted el medio ideal para que cubra las necesidades una empresa de eventos y recepciones?

## **Resultados Relevantes**

### **Resultados de las entrevistas**

#### **Entrevistado #1**

**Nombre:** Christian Zambrano

**Edad:** 29 años

**Sector en el que vive:** Cotocollao

**A que se dedica:** Agente Civil

1. **¿Conoce usted sobre los beneficios que otorgan el contratar empresas de local de recepciones?**

Claro que si conozco los beneficios que brindan el contratar un local de recepciones, que tiene como finalidad ahorrarme tiempo en la preparación del evento con el objetivo de brindarme un buen servicio.

**2. De acuerdo con la situación actual que vivimos. ¿Qué medidas de seguridad sería importante implementar dentro del entretenimiento para sentirse más seguro?**

De acuerdo con la situación me parece importante que la empresa o el local de entretenimiento este con todos los protocolos de bioseguridad en marcha y adicional a esto me parece importante que no excedan el máximo de capacidad de aforo del local y organicen, verifiquen y controlen el distanciamiento.

Adicional el personal como los invitados deben contar con equipamiento de protección personal EPP.

**3. Para la seguridad de sus invitados ¿le parece importante mantener un protocolo de distanciamiento e identificación de cristalería?**

Este punto es muy importante para mí y mis seres queridos, no importa el volumen o capacidad de gente deben cumplir en cada mesa los protocolos sin exceder su capacidad.

**4. ¿Prefiere usted ser atendido con los servicios que ofrece las recepciones a domicilio o en nuestro local?**

De preferencia y debido a la realidad que vivimos, me parece muy importante que todo se haga por vía internet o redes sociales, este tema para precautelar la seguridad de todos.

**5. ¿Qué factores toma en cuenta para la realización de eventos sociales?**

El local debe contar estrictamente con parqueadero y custodio de este. Debe tener espacios abiertos, áreas verdes, el local debe ser moderno y actualizado. Un factor muy importante y de toma de decisión es el precio que tendría que cancelar por los servicios prestados, mismos que deben ir acorde con los beneficios que me brindan.

**6. ¿Es importante para usted el factor precio para decidirse por el local donde se realizará el evento social?**

Si es importante el precio, pero a la final la decisión está basada en costo beneficio, es decir si el valor ofertado vale lo que realmente están ofreciendo.

**7. ¿Qué le brindaría a usted mayor tranquilidad, realizar un evento social fuera del domicilio y a su vez que lo atiendan en su domicilio?**

De preferencia y debido a la realidad que vivimos, me gustaría que el evento se realice en el local propio de la empresa de recepciones, ya que estoy seguro cuentan con protocolos y espacios abiertos

**8. ¿Tiene algún local de recepciones u hostería de preferencia para realizar algún evento social?**

9. Si, en el tema de hostería el encanto es mi opción y de acuerdo con la zona donde vivo Rivesco Recepciones he contratado sus servicios, adicional a esto un gusto muy personal pero lejos de mi localidad se encuentra el local de recepciones Karol Mishell.

**10. ¿Sí, necesita buscar o recibir información que medio usaría para consultar?**

Los medios en el cual busco por general son las siguientes:

Internet, redes sociales como OLX, Facebook y WhatsApp.

**11. ¿La decoración y servicio debe ir acorde al lugar y temática del evento?**

Debe ir a gusto de lo que necesite ya que en mi familia tengo un hijo que esta por graduarse del colegio y otra hija que está por cumplir sus quince años.

**12. ¿Qué preferencia tiene usted para decoración, lo tradicional o lo contemporáneo?**

En preferencia y mirando lo que hoy está a la vanguardia me inclino por decoración contemporáneo es mucho más lindo y agradable a la vista.

**13. ¿Le gustaría a usted que un servicio de eventos y recepciones le brinde un amplio abanico de opciones para satisfacer las necesidades del evento?**

Realmente eso sería un plus que me ayudaría a verificar el servicio y atención ofertada, mismo que me brinda seguridad para la toma de decisión.

**14. ¿Cómo describiría usted el medio ideal para que cubra las necesidades una empresa de eventos y recepciones?**

Es muy importante la atención oportuna y que planifique de la mano con la guía de las necesidades que requerimos y que su trayectoria y experiencia haga que se cumplan a tiempo y con estricta seriedad.

## **Entrevistado #2**

**Nombre:** Ángela Sáenz

**Edad:** 37 años

**Sector en el que vive:** Cotocollao

**A que se dedica:** Servidora Pública DAC

**1. ¿Conoce usted sobre los beneficios que otorgan el contratar empresas de local de recepciones?**

Solamente conozco lo básico ya que no he realizado o me he apropiado de un proceso de contratar eventos de recepciones.

**2. De acuerdo con la situación actual que vivimos. ¿Qué medidas de seguridad sería importante implementar dentro del entretenimiento para sentirse más seguro?**

Me parece muy importante tomar en cuenta los protocolos de seguridad que se apliquen al máximo, ya que esto me dará mucha tranquilidad, lo que si solicitara es que para la realización de eventos soliciten que entreguen o realicen un examen de COVID para su asistencia.

**3. Para la seguridad de sus invitados ¿le parece importante mantener un protocolo de distanciamiento e identificación de cristalería?**

Este punto me parece muy importante e interesante, ya que como todos sabemos una vez en el evento con el pasar las horas esto se puede perder el control y el identificar la cristalería ayudará a disminuir este riesgo y complementando con distanciamiento y llevar al cabo todo el plan de contingencia.

**4. ¿Prefiere usted ser atendido con los servicios que ofrece las recepciones a domicilio o en nuestro local?**

Desde mi punto de vista me parece importante que podamos recibir información por medios digitales, y una vez que ya este el proceso muy avanzado se tomaría acercamientos directos en su local u oficina.

**5. ¿Qué factores toma en cuenta para la realización de eventos sociales?**

Para mi gusto es una agrupación de unos puntos varios entre ellos espacio, local, decoración y calidad y que todo esté en un ambiente lindo a la vista, pero todo esto debe estar ajustado a un precio adecuado y que esté al alcance de mis intereses.

**6. ¿Es importante para usted el factor precio para decidirse por el local donde se realizará el evento social?**

Me gusta mucho analizar el costo beneficio con la calidad y sentirme conforme con el valor propuesto, tengo la impresión de que lo barato es bajo en calidad.

**7. ¿Qué le brindaría a usted mayor tranquilidad, realizar un evento social fuera del domicilio y a su vez que lo atiendan en su domicilio?**

Por seguridad me gustaría que si se trata de un evento puntual lo realicemos en el local de recepciones, ya que no cuento el espacio ideal en mi domicilio para atender el evento.

**8. ¿Tiene algún local de recepciones u hostería de preferencia para realizar algún evento social?**

En el sector de Cotocollao he visto el local de recepciones Adamaris, ya que todos los días circulo por la calle de su ubicación, también conozco de otro local que se encuentra cerca, cualquiera de ambos sería una opción.

**9. ¿Sí, necesita buscar o recibir información que medio usaría para consultar?**

Siempre estoy recibiendo información comercial por redes sociales e incluso ahora ya cuentan con conexión a ser atendido por WhatsApp.

**10. ¿La decoración y servicio debe ir acorde al lugar y temática del evento?**

Eso es muy importante ya que todo va de acuerdo con lo sugerido, en lo personal me gusta mucho la decoración que pueden realizar.

**11. ¿Qué preferencia tiene usted para decoración, lo tradicional o lo contemporáneo?**

En preferencia prefiero lo que se encuentra de moda, me gusta lo actual hace que marque la diferencia para todos los asistentes.

**12. ¿Le gustaría a usted que un servicio de eventos y recepciones le brinde un amplio abanico de opciones para satisfacer las necesidades del evento?**

Creo que entre más opciones tenga para escoger, sobre todo mi esposa, esto hará que el nivel de satisfacción sea mayor.

**13. ¿Cómo describiría usted el medio ideal para que cubra las necesidades una empresa de eventos y recepciones?**

Lo describiría de una manera general el servicio debe ser personalizable y sobre todo muy serio en tiempos y compromiso de ambas partes.

**Entrevistado #3**

**Nombre:** Doris Herrera

**Edad:** 38 años

**Sector en el que vive:** Cotacollao

**A que se dedica:** Transportes

**1. ¿Conoce usted sobre los beneficios que otorgan el contratar empresas de local de recepciones?**

Si conozco sobre todo el accionar de las empresas dedicadas a realizar eventos sociales.

**2. De acuerdo con la situación actual que vivimos. ¿Qué medidas de seguridad sería importante implementar dentro del entretenimiento para sentirse más seguro?**

Según mi criterio es muy importante el uso permanente de mascarillas, que el lugar cuente con ventilación y el acceso rápido de gel y desinfectante.

**3. Para la seguridad de sus invitados ¿le parece importante mantener un protocolo de distanciamiento e identificación de cristalería?**

Claro que me parece importante y lo más adecuado ya que como todos sabemos hoy debemos mantener el control de fluidos especialmente el contacto con la boca de cada persona.



**4. ¿Prefiere usted ser atendido con los servicios que ofrece las recepciones a domicilio o en nuestro local?**

El internet es un medio de acercamiento inicial, en lo particular me acercaría al local para verificar seriedad del servicio ofertado.

**5. ¿Qué factores toma en cuenta para la realización de eventos sociales?**

Tomo en cuenta principalmente el aseo, verificar la calidad de los productos que usan para la elaboración del buffet, música y el servicio de meseros sean respetuosos y atentos.

**6. ¿Es importante para usted el factor precio para decidirse por el local donde se realizará el evento social?**

Hoy en día es un factor muy importante por la circunstancia que vivimos, en esta crisis mundial.

**7. ¿Qué le brindaría a usted mayor tranquilidad, realizar un evento social fuera del domicilio y a su vez que lo atiendan en su domicilio?**

De preferencia la atención debe ser el local de recepciones ya que cuentan con espacio para aplicar los protocolos de seguridad.

**8. ¿Tiene algún local de recepciones u hostería de preferencia para realizar algún evento social?**

Si, Rivesco recepciones para el sector que me encuentro viviendo de hostería de preferencia la quinta Mena del Hierro.

**9. ¿Sí, necesita buscar o recibir información que medio usaría para consultar?**

Mi fuente principal para consultar es el internet en preferencia Facebook e Instagram.

**10. ¿La decoración y servicio debe ir acorde al lugar y temática del evento?**

Considero que la decoración debe estar flexible a mis necesidades y gustos.

**11. ¿Qué preferencia tiene usted para decoración, lo tradicional o lo contemporáneo?**

Me parece que el uso y aplicación no cambiaría el rumbo de la organización del evento a mi preferencia puede ser cualquiera de las dos opciones.

**12. ¿Le gustaría a usted que un servicio de eventos y recepciones le brinde un amplio abanico de opciones para satisfacer las necesidades del evento?**

Si claro, esto ayudaría a que el evento se realice a mi gusto y preferencia.

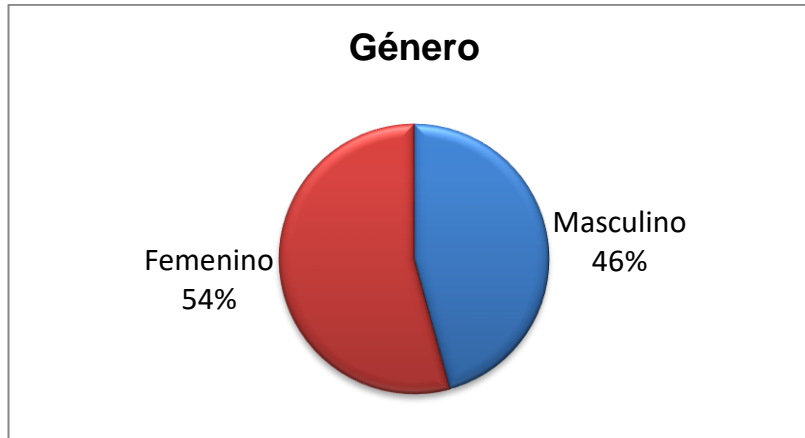
**13. ¿Cómo describiría usted el medio ideal para que cubra las necesidades una empresa de eventos y recepciones?**

Lo ideal es que brinden aseo, alimentación de calidad, buena música, ubicación centralizada, que cumplan con todos los procesos de seguridad y cuenten con parqueadero y Wifi abierto.

**Resultados de las encuestas**

**Figura 9**

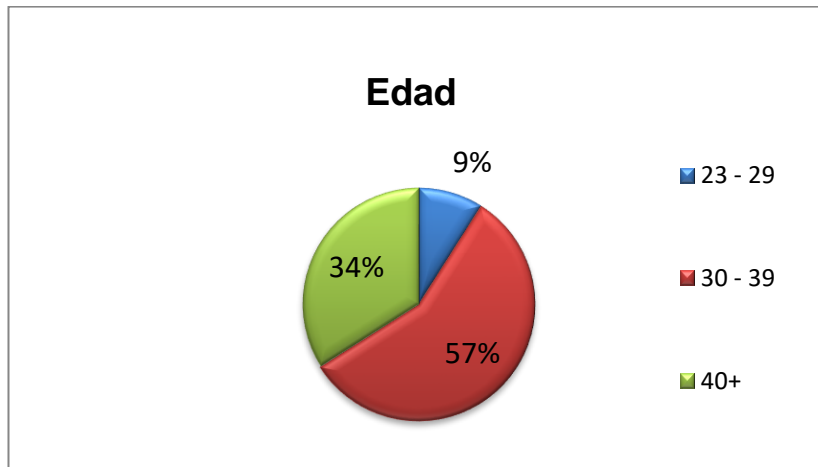
*Género*



En la figura 9 podemos observar que tuvimos una participación mayoritaria del género femenino, sin embargo el género masculino no está por muy debajo de su interés, ya que el tema a tratar es de importancia general ya que hay muchas aristas de análisis, por tal motivo se buscó una participación general para obtener datos notables, se puede observar de un total de 400 personas encuestadas 183 fueron personas del sexo masculino el cual corresponde al 46% de la muestra y 217 fueron del sexo femenino que corresponde al 54%

**Figura 10**

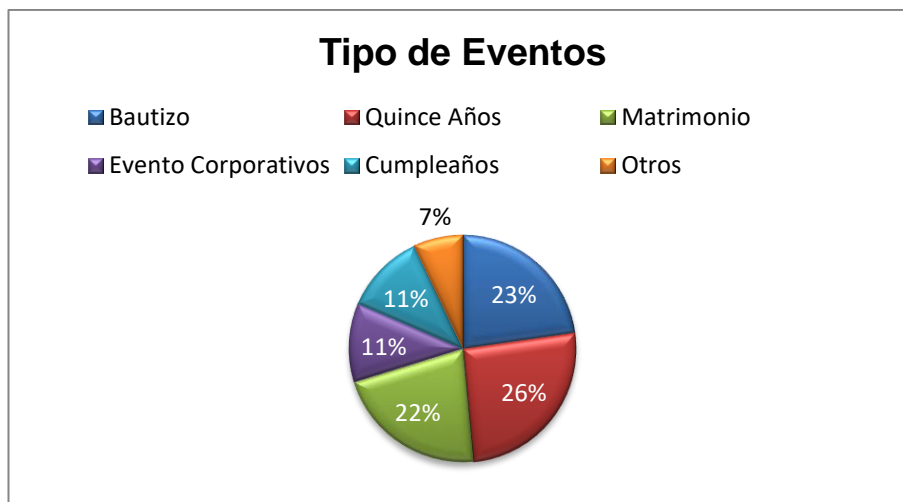
*Edad.*



Según la figura 10, podemos observar una participación mayoritaria del 57% entre personas de 30 a 39 años de edad, debido a la información obtenida ya que son personas con una actividad económica activa, en segundo lugar se encuentran el rango de edad de 40 años en adelante, este segmento de personas son las que más se involucran en la elaboración de un evento social y finalmente obtuvimos un 29% de personas entre 23 a 29 años, el mayor porcentaje y gran conocimiento de realizar algún evento social se encuentra en las edades indicadas, la información obtenida nos dará datos válidos para el estudio.

## Figura 11

### Tipo de Eventos



Según a la figura 11, podemos observar la necesidad de eventos que se puede realizar de acuerdo con los encuestados obteniendo una mayoría inclinada por realización de Quince años con un 25.75%, luego obtenemos que realizar Bautizo tiene un 22.75%, continuando con un 21.75% para la elaboración de matrimonios, y finalmente entre Eventos corporativos, Cumpleaños y Otros ocupan un total 29.75% obteniendo el 100% de la necesidad de eventos a la muestra de encuestados. Adicional se puede obtener datos importantes de acuerdo a la necesidad de eventos que se pueden realizar con mayor solicitud para atender eventos de Quince años, Bautizo y Matrimonios con un porcentaje del 71%, así mismo los datos obtenidos nos proporcionan que existe un segmento corporativo que se puede atender y mejorar la participación de mercado como son los Eventos Corporativos ocupando un 11% de necesidad de atención y finalmente entre Cumpleaños y Otros se puede abordar nuevos temas de atención y elaboración de mejora en la paleta de productos.

**Figura 12**

*Contratar Empresa de Recepciones*



De acuerdo con la figura 12, se puede visualizar que de las 400 personas encuestadas el 77% equivale a 309 personas que, si están de acuerdo en contratar una empresa de recepciones, y el 23% restante que corresponde a 91 encuestados no se encuentran de acuerdo con contratar local de eventos, los cuales tendrán que continuar a la pregunta N° 8.

**Figura 13**

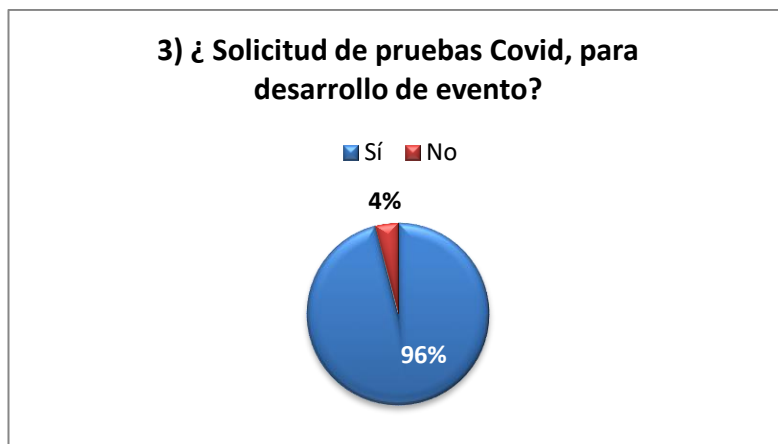
*Ha asistido a local de eventos sociales*



Según la figura 13, el 94% de las personas encuestadas mismas que equivalen a 376 personas que contestaron que, Sí, ha acudido a local de evento de recepciones, mientras que 24 personas encuestadas contestaron que, No han asistido a local de eventos sociales, correspondiendo al 6% de la muestra de la encuesta.

**Figura 14**

*Solicitud de pruebas Covid, para desarrollo de evento*

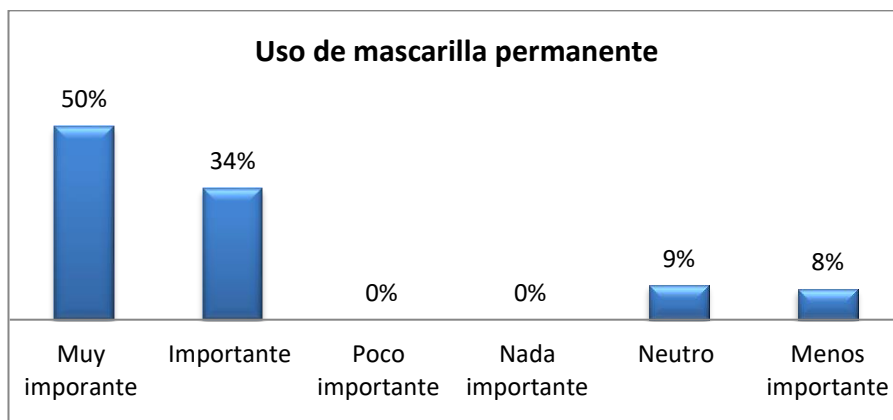


Como se puede observar en la figura 14, sobre la solicitud de pruebas Covid, para el desarrollo de eventos sociales nos indican que un total de 384 personas es decir el 96% prefieren que se coloquen dentro de los protocolos de seguridad la solicitud de la prueba, mientras tanto que un total de 16 personas de las encuestadas mismas que corresponden al 4%, contestaron que No es necesario solicitar el resultado de pruebas.

4) Nivel de Importancia – Protocolos de Seguridad

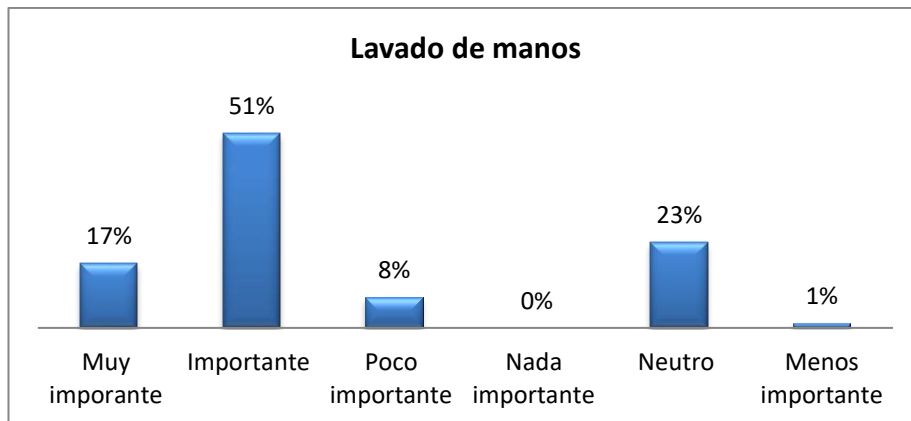
**Figura 15**

*Nivel de importancia – Uso de mascarilla permanente*



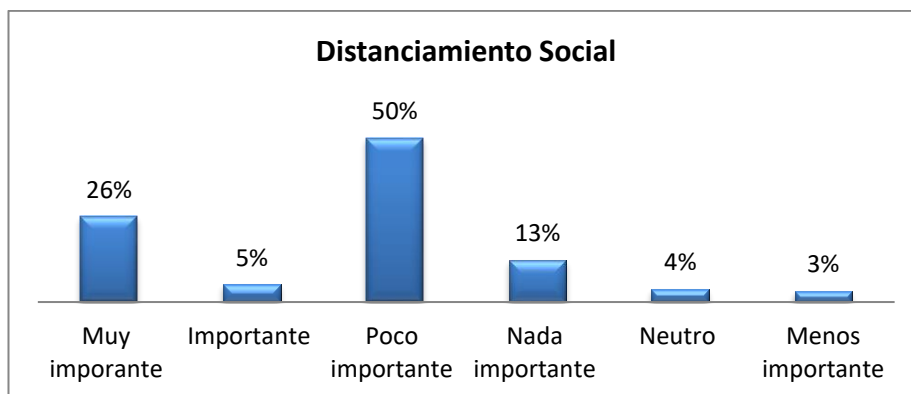
**Figura 16**

*Nivel de importancia - Lavado de manos*



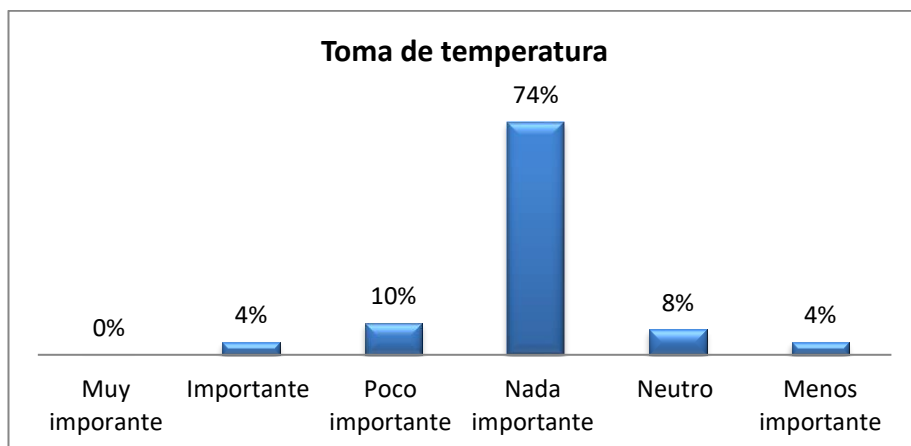
**Figura 17**

*Nivel de importancia – Distanciamiento Social*



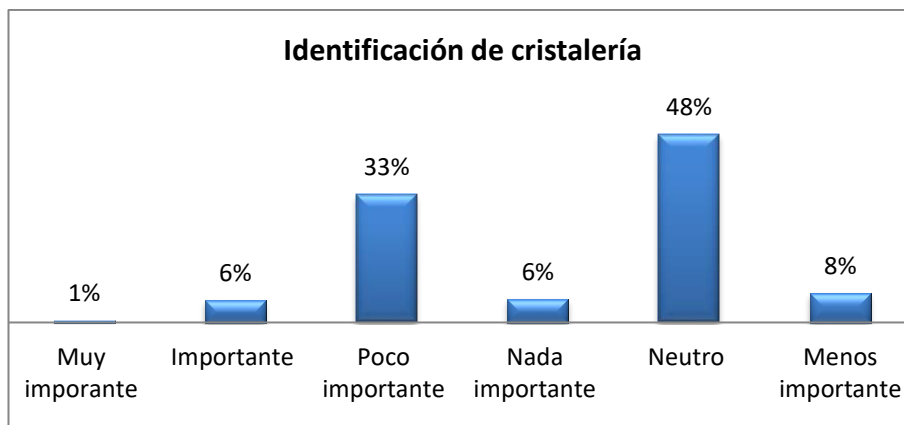
**Figura 18**

*Nivel de importancia – Toma de temperatura*



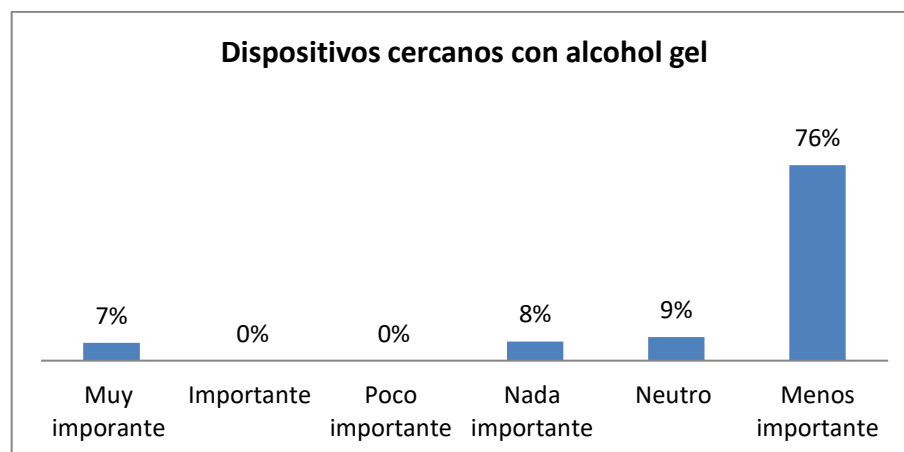
**Figura 19**

*Nivel de importancia – Identificación de Cristalería*



**Figura 20**

*Nivel de importancia – Dispositivos Cercanos con Alcohol gel*



Realizando un análisis sobre la realidad que vivimos en tiempos de Covid, para la muestra seleccionada, se puede obtener como resultado un nivel de importancia sobre los protocolos de seguridad ejecutados al momento de realizar un evento social, de acuerdo con la pregunta realizada en niveles de importancia siendo 1 más importante y 6 menos importante, obtuvimos los siguientes resultados:



**Tabla 14**

*Resultado Nivel de Importancia Protocolos de Seguridad*

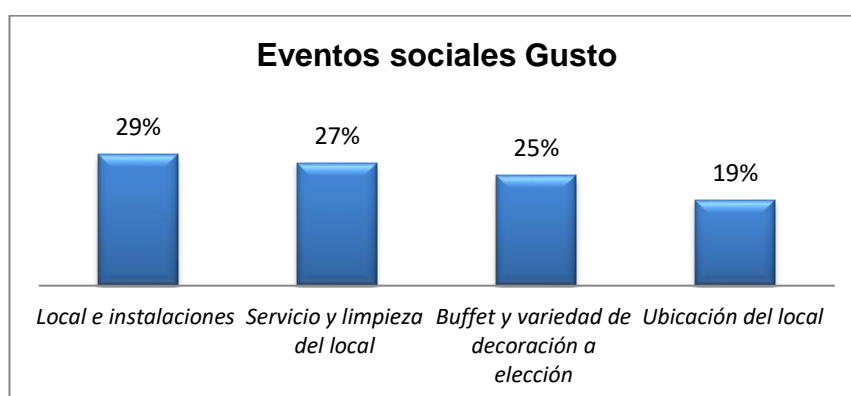
<b>Tipo de protocolo</b>	<b>Cuenta de Uso de mascarilla permanente</b>
Uso de mascarilla permanente	1
Lavado de manos	2
Distanciamiento social	3
Toma de temperatura	4
Identificación de cristalería	5
Dispositivos cercanos con alcohol gel	6

De acuerdo con la tabla 15, podemos analizar que para las personas lo más importante al momento de realizar un evento social es el uso de mascarilla permanente, seguido del lavado de manos en el desarrollo del programa conjuntamente manteniendo y respetando el distanciamiento social, a esto se suman los demás protocolos como la toma de temperatura, identificación de cristalería y finalmente es contar con dispositivos cercanos de alcohol gel.

5) ¿Qué es lo que más le ha gustado de los eventos sociales?

**Figura 21**

*Eventos sociales Gusto*



Como se observa en la figura 21, podemos observar que las personas encuestadas tienen un gusto o preferencia en el local e instalaciones con un total de 117 personas que equivalen al 29%, por otro lado 109 personas

ocupando un 27% de los encuestados, se inclinan por el servicio y limpieza del local, de igual forma 98 personas con un 25% de participación, indicaron que su preferencia se encuentra en la variedad de decoración a elección y unas 76 personas cuyo aporte es del 19% de la muestra, indicaron su preferencia por la ubicación del local.

6) ¿Asesoramiento personal y oportuno?

**Figura 22**

*Asesoramiento Personal y Oportuno*

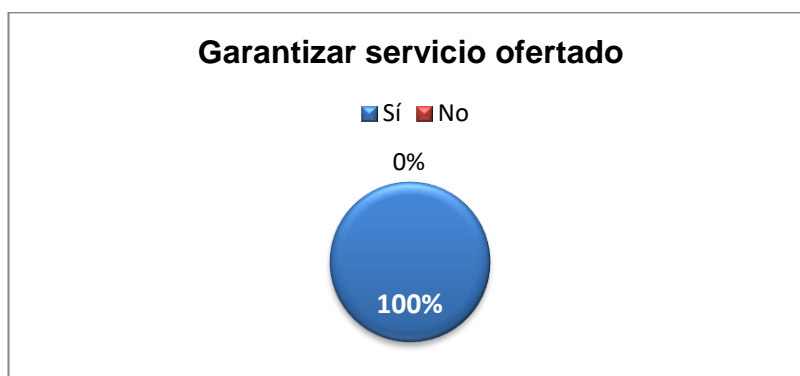


Como podemos observar en la figura 22, podemos observar que de los 400 encuestados, de acuerdo con la pregunta formulada sobre brindar un asesoramiento personal y oportuno para la elaboración de un evento social, el 54% que corresponde a 216 personas indicaron Sí, les parece necesario, mientras que el 46% que corresponden a 184 encuestados indican que No.

7) ¿La empresa de recepciones deben garantizar el servicio ofertado?

**Figura 23**

*Garantizar servicio ofertado*

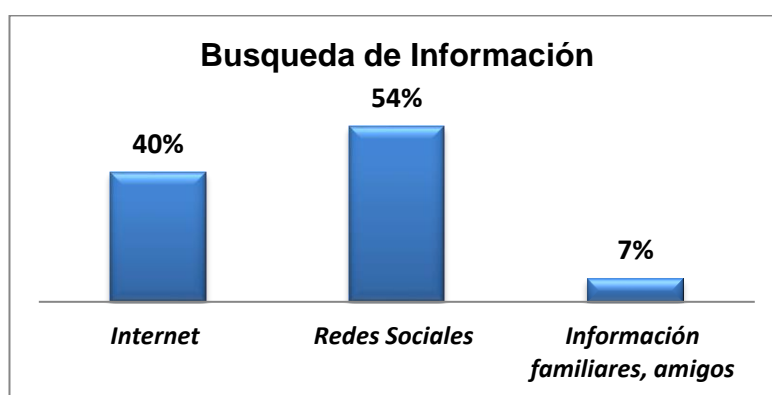


De acuerdo con la figura 23, en base a la pregunta formulada sobre, el local de eventos debe garantizar el servicio ofrecido al momento del desarrollo del evento social, el total de la muestra de encuestados respondió el 100% que Sí, es necesario que cumplan con los servicios ofertados y garanticen la realización y seguridad del evento.

#### 8) ¿Medios de búsqueda de información?

**Figura 24**

*Búsqueda de Información*



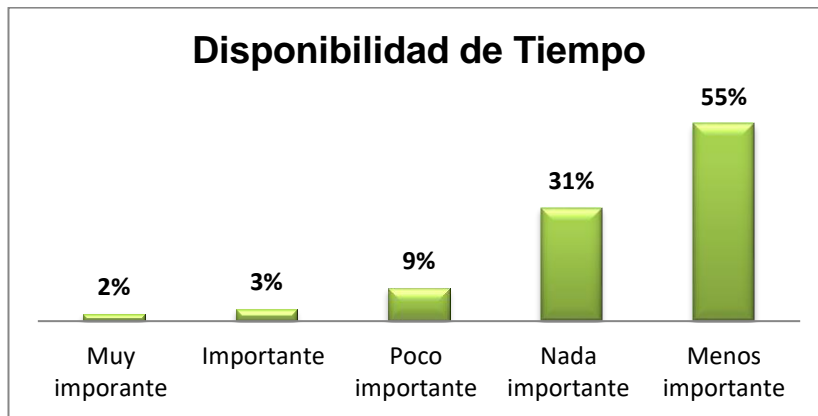
Según la figura 24, de acuerdo a la pregunta formulada podemos observar de acuerdo a los datos obtenidos una inclinación actual de acuerdo a los avances tecnológicos el uso regular de plataformas digitales, de las personas encuestadas, 158 participantes que corresponde 40% indicó que usa la plataforma de Internet para buscar información sobre eventos sociales, del mismo y modo y no muy distante encontramos que 214 personas un 53% usa con frecuencia la plataforma de redes sociales para verificar o solicitar información, mientras que 28 encuestados con el 7% del pastel busca referencias con familiares y amigos.

## Datos de Importancia

9) ¿Nivel de importancia Disponibilidad de Tiempo?

**Figura 25**

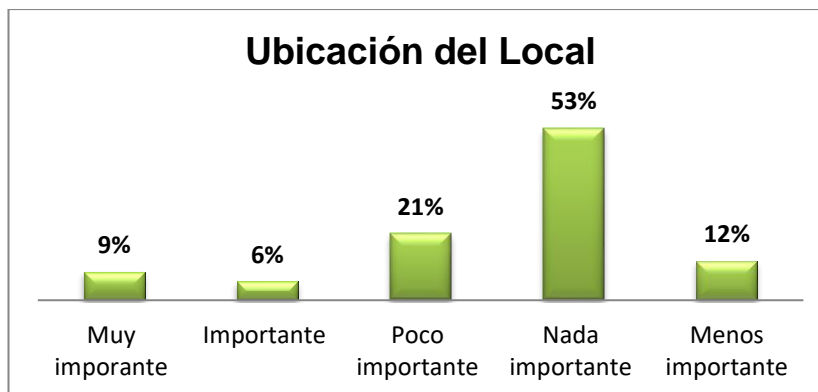
*Nivel de importancia - Disponibilidad de Tiempo*



Nivel de importancia - Ubicación Local

**Figura 26**

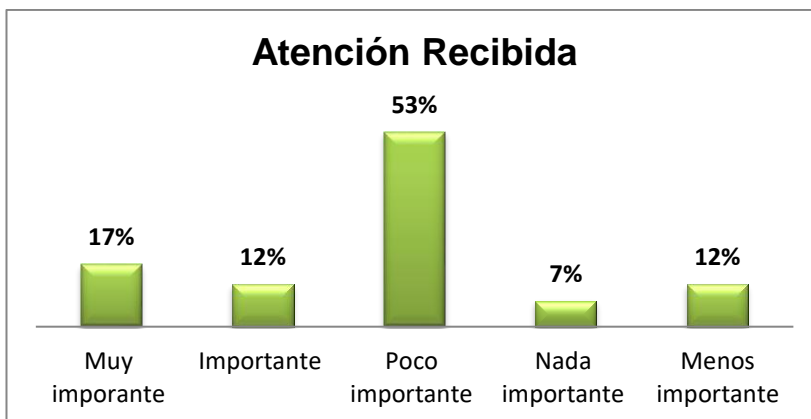
*Nivel de importancia- Ubicación del local.*



Nivel de importancia – Atención Recibida

**Figura 27**

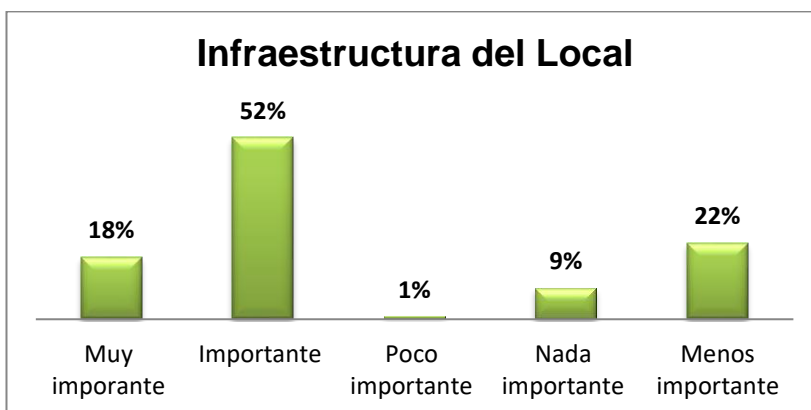
*Nivel de importancia – Atención Recibida*



Nivel de importancia – Infraestructura del Local

**Figura 28**

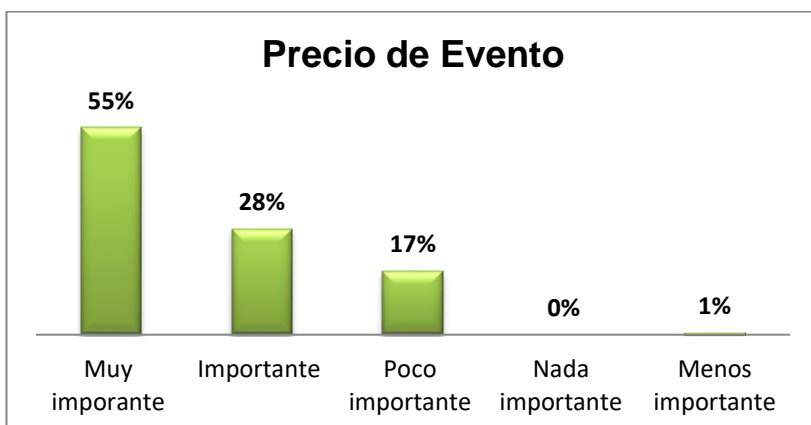
*Nivel de importancia – Infraestructura del Local*



Nivel de importancia – Precio de Evento

**Figura 29**

*Nivel de importancia – Precio de Evento*

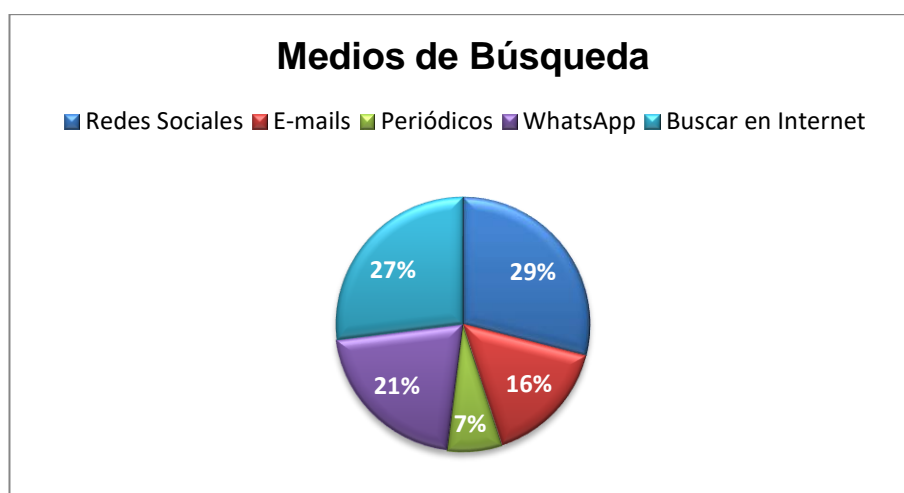


Como podemos analizar en los distintos datos obtenidos y de acuerdo a la situación que vivimos, en la pregunta formulada sobre el nivel de importancia de acuerdo a los aspectos que se considera en un evento social, en el cual obtuvimos que para las personas encuestadas lo menos importante esta la disponibilidad de tiempo, el indicador nos ayuda a interpretar la programación a tiempo de los eventos sociales, seguido por Ubicación del local con un 53%, ya en los resultados que nos brindan mayor interés y el cual sobre sale de todos los puntos analizados es definitivamente el precio del evento con 55%de interés de la muestra, en un nivel de importancia la infraestructura del local también tiene mucho peso en la toma de decisión, adicional a la atención recibida, con los datos expuestos podemos mantener en consideración los puntos decisivos a la hora de ofrecer un paquete de servicios de eventos sociales.

10) ¿Medios de búsqueda de información?

**Figura 30**

*Medios de búsqueda*



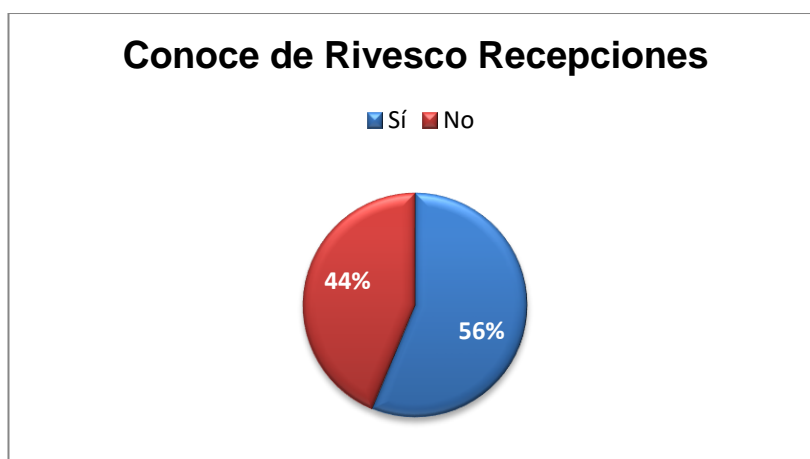
Como se puede observar en la figura 30, se puede analizar que de las 400 personas encuestadas el 29% que equivale a 114 individuos buscan o encuentran información por las distintas redes sociales, con 27% tiene elección por la búsqueda por internet para encontrar empresas que ofrecen servicios de eventos sociales y que van de la mano con la aplicación WhatsApp ocupando una preferencia de 86 personas, por último los medios

menos elegidos se encuentran búsqueda de información por e-mail con 16% que corresponden a 67 personas y 28 encuestados usan fuentes de información como periódica con 7% del total de la muestra.

11) ¿Conoce de los servicios de Rivesco Recepciones?

**Figura 31**

*Conocimiento de Servicios - Rivesco Recepciones*

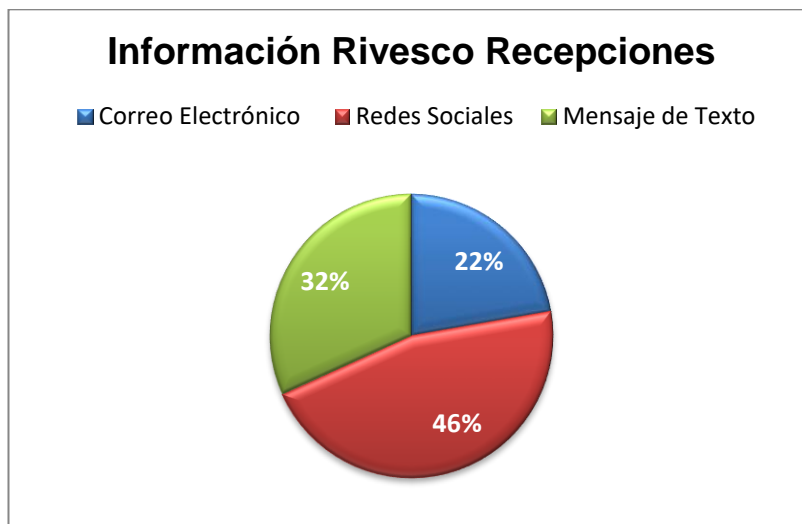


Como podemos observar en la figura 31, se puede analizar que de las 400 personas encuestadas el 56 % que equivale a 226 personas que indican que conocen de los servicios que ofrece Rivesco Recepciones en el sector de Cotocollao, por otro lado, el 44% restante no conoce o no han escuchado de la empresa deben pasar a la pregunta N° 13, para lo cual con este proyecto en proceso busca tener mayor participación del segmento de mercado para darles a conocer de Rivesco Recepciones.

12) ¿Por qué medio prefiere recibir información de Rivesco Recepciones?

**Figura 32**

*Medio de Información de Rivesco de Recepciones*



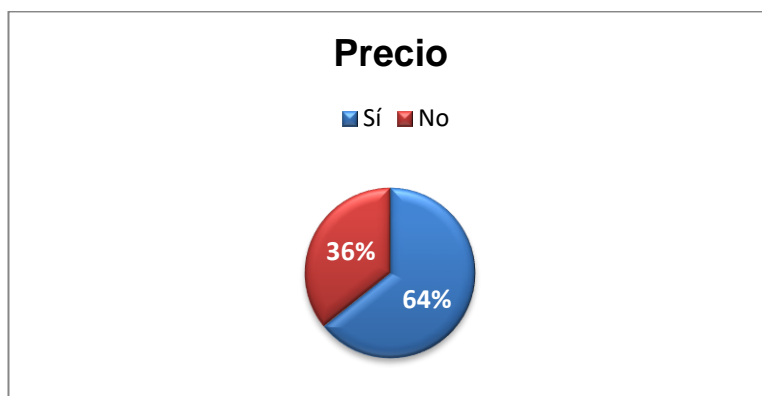
Como se puede observar en la figura 32, de las 400 personas encuestadas las respuestas para poder recibir información sobre las acciones, promociones y eventos se encuentran distribuidas de la siguiente manera, el 46% que equivale a 184 personas prefieren recibir información por redes sociales, por otro lado un 32 % que corresponde a 127 encuestados se inclinan por recibir información por mensaje de texto, y finalmente un porcentaje del 22% que representan a 89 personas optan por el correo electrónico como fuente de recepción de información.



13) ¿Por un precio entre \$13 a \$16 por persona, ofrecen un menaje contemporáneo actualizado y de variedad en decoración, estaría a inclinarse por este servicio?

**Figura 33**

Precio



Como se puede observar en la figura 33, del total de la muestra de 400 personas, y en función a la pregunta realizada 257 participantes que corresponden al 64% están dispuestos a cancelar un valor entre \$13 a \$16 por persona en función a los servicios de menaje contemporáneo y gran variedad para decoración, es decir que el precio está dentro del presupuesto familiar y personal, por otro lado la diferencia corresponde al 36% es decir un total de 143 personas indicaron que no están dispuestos o no les parece atractivo la propuesta ofertada.

14) ¿Conoce las nuevas tendencias que ofrece Rivesco Recepciones?

**Figura 34**

*Nuevas Tendencias Rivesco Recepciones*



Como se puede observar en la figura 34, sobre la pregunta de conocer las nuevas tendencias de Rivesco Recepciones, del total de los participantes el 79% que corresponde a 317 personas indicaron que no conocen, por otro lado, el 21% que corresponden a 83 encuestados indicaron que, si conocen de las nuevas tendencias, el objeto del plan de marketing es abarcar el desconocimiento de los clientes y mejorar la participación de mercado en el sector de realización de eventos sociales.

### **3.4. Resultados Relevantes**

#### **Entrevistas**

Como resultados relevantes de las que hemos obtenidos de las tres entrevistas realizadas de la empresa de eventos sociales Rivesco Recepciones, podemos observar que los entrevistados respondieron a la pregunta número dos, sobre la situación en la que vivimos, sobre qué medidas de seguridad sería importante implementar dentro del entretenimiento, todos coinciden lo importante de aplicar los protocolos de seguridad, esto les brinda un poco de tranquilidad, adicional a esto analizamos tres puntos importantes que se puede aplicar para brindar mayor seguridad al momento de realizar un evento social como es el uso permanente de mascarilla, respetar el aforo permitido de personas y algo muy importante que

brinda seguridad es la solicitud de resultados de examen Covid para asistir al festejo. Posteriormente se preguntó por la opción de realizar los eventos a domicilio o a su vez sí se les brinda seguridad realizar en las instalaciones del local comercial, la respuesta y así mismo las características ideales para realizar un evento social, para lo cual nos respondieron en unanimidad el poder realizar en local de recepciones, ya que debe contar con un espacio amplio y ventilado. Dentro del análisis sobre conocimiento de la empresa de recepciones obtuvimos las siguientes respuestas dos entrevistados respondieron el conocimiento de la empresa y la persona restante menciona sobre el local de competencia directa, esto nos hace entender que permanecemos en la mente de los clientes y lo que pretendemos es mejorar la participación de mercado e índice de atención al cliente. Las preguntas de la entrevista nos reflejan un amplio abanico de respuestas sobre las condiciones que debemos mantener en marcha al momento de realizar un evento social, como mantener los protocolos de seguridad adicional a esto un buen ambiente y entorno del local y una gran variedad de opciones al momento de la escoger la temática del evento a realizar.

Finalmente, se pudo analizar la necesidad de empezar a desarrollar fuentes de medios de comunicación y atención oportuna por estos medios, ya que el impacto de poder desarrollar la marca no tiene alcance y su desarrollo no es de gran impacto para los intereses de la empresa, para lograr con éxito el hacer llegar las nuevas tendencias en el desarrollo de eventos sociales para el sector de Cotacollao.

## **Encuestas**

Como datos relevantes sobre la investigación realizada y la tabulación de resultados obtenidos, logramos sacar la siguiente información, la encuesta tiene como datos obtener la población de estudio entre sexo, edad y tipo de eventos que estaría pensando, o que tiene en mente realizarlo en alguna ocasión, para lo cual obtuvimos como prevalencia dominante la participación del género femenino con un total del 217 participantes, por otro lado también obtuvimos una participación de 183 hombres que también muestran interés sobre el tema de estudio, dentro de los eventos que hay por realizar, se obtuvo

un dato muy importante como es el segmento de mercado que no teníamos en mente o muy atendido como son los eventos corporativos, mismo de obtener dicha participación se logrará mejorar los ingresos y atención al cliente, proyecto de estudio del cual estamos desarrollando.

De las 400 personas encuestadas se puede ver que el 77% ha asistido a un evento social, mientras tanto el 23% no conoce de los beneficios que ofrece el realizar un evento social con una empresa dedicada a realizar este tipo de entretenimiento, esto nos da un indicador que existe un porcentaje considerable que podemos llegar ejecutando las tendencias actuales para lograr obtener el objetivo planteado, por otro lado y ya que se ha tocado la realidad actual sobre la cual estamos viviendo que es la noticia de interés sobre cómo avanzan las tendencias de seguridad del Covid, ha sido de gran importancia el comprender sobre los protocolos de seguridad que le ayuden a mantener un nivel más alto de tranquilidad al momento de ejecutar y mejorarlos de esta manera el punto de decisión para realizar un evento social, entre los datos más relevantes es la inclusión al protocolo de seguridad la solicitud obligatoria de resultado de examen, espacio amplios, uso de mascarilla permanente, para esto el dato de la edad solicitada nos ayuda a entender que el segmento de personas desde los 40 años en adelante son las personas que mayor interés mostraron al momento de solicitar protocolos de seguridad.

Otro punto importante de análisis luego de estudiar cualidades de los encuestados y obtener un dato de oportunidad sobre el conocimiento del servicio que brinda los locales de eventos sociales y el punto de interés colectivo sobre el tema pandemia nos genera un camino de desarrollo sobre los estudios del uso de las tendencias tecnológicas que hoy está ayudando no solo a darnos a conocer como marca sino por lo contrario a entender que es lo que quiere el cliente y de esta manera generar una necesidad existente que la hemos desarrollado encontrando Insight muy ocultos de cada persona para poder adaptar y mejorar el giro de negocio y de esta manera poder lograr satisfacer la necesidad encontrada y generada, dentro de las preguntas realizadas, cuáles son las fuentes de consulta que utilizan con mayor frecuencia obtuvimos los siguiente datos 214 personas indicaron el uso

preferencial por redes sociales, de igual forma 158 personas indicaron que encuentran mucha información por medio del internet y por último un dato relevante que ha cambiado a través del tiempo es la consulta directa Boca a boca o consultar a familiares y amigos con 28 personas del total de los 400 encuestados, el incluir y participar constantemente en redes sociales tales como *Facebook, Intagram, Twitter*, lograríamos llegar a nuestro público objetivo.

De igual forma en el desarrollo de la encuesta se realizó una etapa sobre lo que realmente el cliente toma en cuenta al momento de optarse por realizar un evento social y los datos que obtuvimos nos arrojan un camino a seguir para poder implementar el proyecto de estudio, para los participantes indicaron la importancia del local y las instalaciones con un total de 117 personas que se inclinaron por dicha opción, de igual forma 109 participantes les da mayor tranquilidad el servicio y el aseo del local y por otro lado y complementando las dos variantes iniciales se encuentra el buffet y una gran variedad de decoración contemporánea y elección para desarrollar el evento social, por otro lado y no menos importante la ubicación del local de recepciones es un punto de toma de decisión para optarse la realización del mismo, logrando brindar los puntos indicados tenemos una muy buena opción para brindar un servicio con variedad y experiencia a los clientes, otro punto muy importante fue la consulta sobre el margen de presupuesto que necesitarían para que esté se encuentre al alcance de la población meta, el cual analizamos los siguientes resultados, del total de los 400 participantes, 257 personas señalaron que se encuentran dentro del precio ofertado a cambio de los beneficios indicados, de igual forma 143 encuestados indicaron que no se encuentran en condiciones para poder optar el contratar este tipo de empresas que ofrecen realización de eventos sociales, este porcentaje de participantes se ven involucrados en las circunstancias a las que estamos pasando hoy en día sobre la situación de Covid que en su mayoría se ha visto afectada la economía mundial.

En cuanto a la empresa se la pregunta, en el cual se consultaba si conoce o había asistido a local de desarrollo de eventos Rivesco Recepciones, el resultado que verificamos es alentadora ya que 226

personas contestaron que si conocen de la marca esto es un 56 % del total de la muestra, el cual nos llevó a la pregunta siendo esta por el cual estaría dispuesto a cancelar un precio entre \$13 a \$16 se obtuvo lo indicado anteriormente sobre los puntos ideales que prefieren para tomar una decisión de realizar un evento social incluido los beneficios de brindar una gran opción de menaje contemporáneo y una gran variedad de decoración, el cual indicaron 257 personas que sí estarían dispuestos a cancelar junto de la mano con la aplicación de los protocolos de seguridad y los puntos relevantes adicionales hace que Rivesco Recepciones puedan cubrir con las demandas de los clientes, finalmente la pregunta N° 14 sobre el conocimiento de las tendencias que ofrece la empresa el cual como datos obtuvimos que 83 personas conocen esto debido a difusión de amigos familiares y un uso de redes sociales mínima, mientras que 317 personas indicaron que No conocen, nos da una oportunidad muy grande para incluir en el medio tecnológico y de redes sociales para poder llegar no solamente a la población finita del sector de Cotocollao sino a un universo del cual aún se desconoce su potencial para la difusión de la marca y sus servicios.

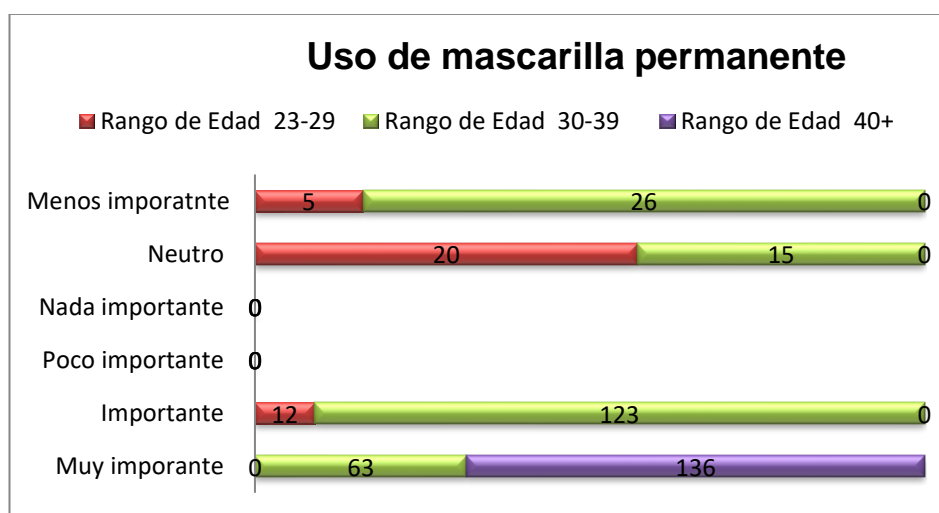
### Cruce de variables de la investigación cuantitativa

#### Protocolos de seguridad por edades

#### Uso de mascarilla permanente por edades

**Figura 35**

*Uso de Mascarilla Permanente por Edades*

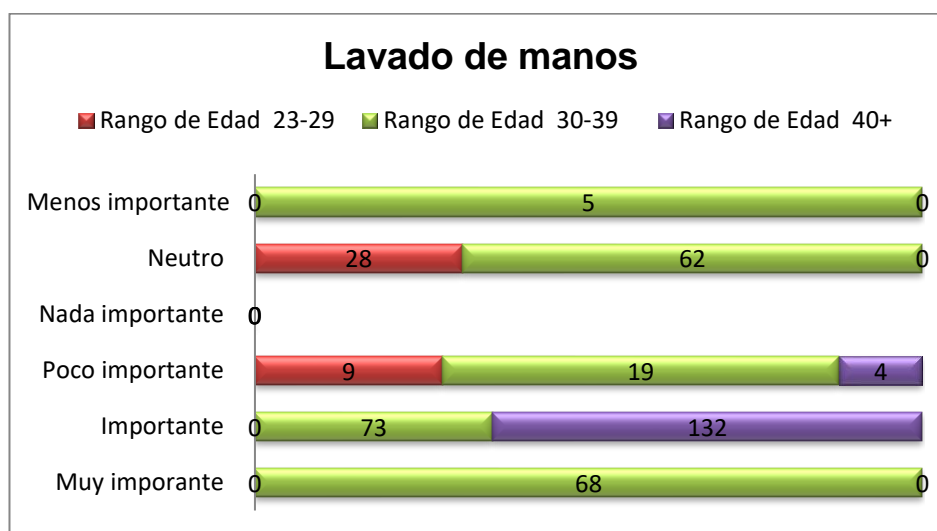


Como podemos observar en la figura 35, podemos analizar el rango de edad de personas que indican su nivel de importancia en cuanto a los protocolos de seguridad que necesitamos llevar con estricto cumplimiento para la seguridad personas, entre los datos obtenidos se evidencia que para las personas en rango de edad 40 años en adelante tiene carácter muy importante la variable indicada, no solo para la realización de entretenimiento si no para el diario vivir, un total de 136 personas colocaron su aprobación y 63 personas de rango de edad 30-39 años aportaron para que este protocolo sea el número 1 de acuerdo a los indicadores de la recolección de información.

### Lavado de manos por edades

**Figura 36**

*Lavado de manos por edades*



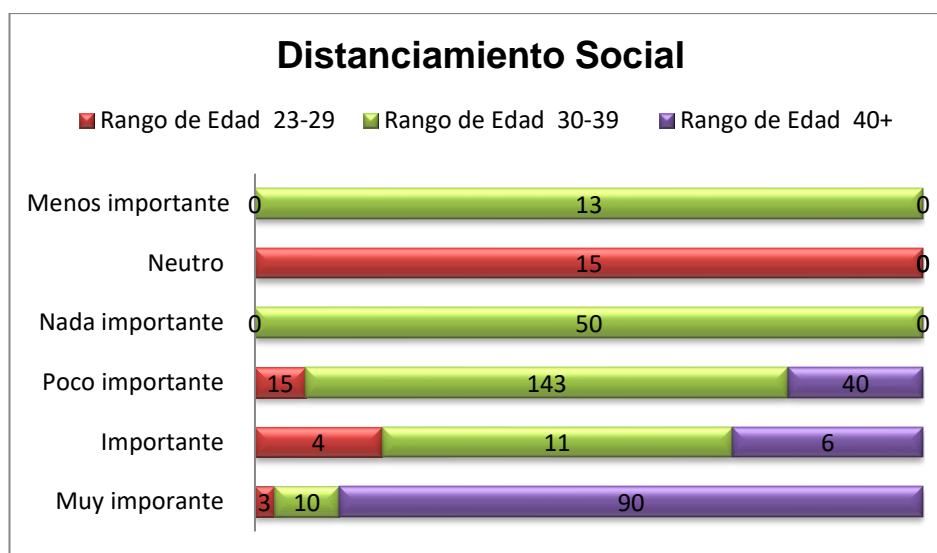
Como se puede observar en la figura 36, en cuanto al nivel de importancia de los protocolos de seguridad en marcha, se puede observar que prevalece las personas encuestadas en el rango de edad de 30-39 años y el grupo de 40 años en adelante con un total de 205 personas de la muestra, indicaron que es importante la aplicación de este protocolo en el desarrollo de los eventos sociales, mismo que ayudarán a sentirse más seguros, de acuerdo a los datos desarrollados el protocolo del lavados de manos es el más usado y el más recomendado para evitar o disminuir la propagación de la pandemia, en la implementación del control de lavados de manos en el

desarrollo de un evento social se lo fomentará su aplicación con información visible para que el mismo se encuentre en la mente del cliente .

### Distanciamiento Social por Edades

**Figura 37**

*Distanciamiento Social por Edades*



Como podemos observar en la figura 37, el protocolo de distanciamiento social por edades, encontramos resultados de personas en el rango de edad 30-39 años con un total de 143 personas, que indican que es de poca importancia la variable de análisis, ya que el distanciamiento social en un evento social es una arista que no tiene nivel de control en el desarrollo del evento social, sin embargo los datos indican que en el segmento de personas desde 40 años en adelante cada protocolo es muy importante aplicarlo para mantener su seguridad, en el segmento de personas que se encuentran en rango 23-29 años siguen indicando el nivel de importancia menor de la aplicación y estricto cumplimiento de los protocolos de seguridad implementados.

Por otro lado, y con niveles de importancia menores se encuentran los protocolos de seguridad, toma de temperatura, seguido de, Identificación de cristalería que nos indica un distintivo para evitar el uso o confusión de los platos, vasos, copas de los demás, y finalmente el protocolo de seguridad que encuentra en la preferencia de importancia de último lugar está el uso de

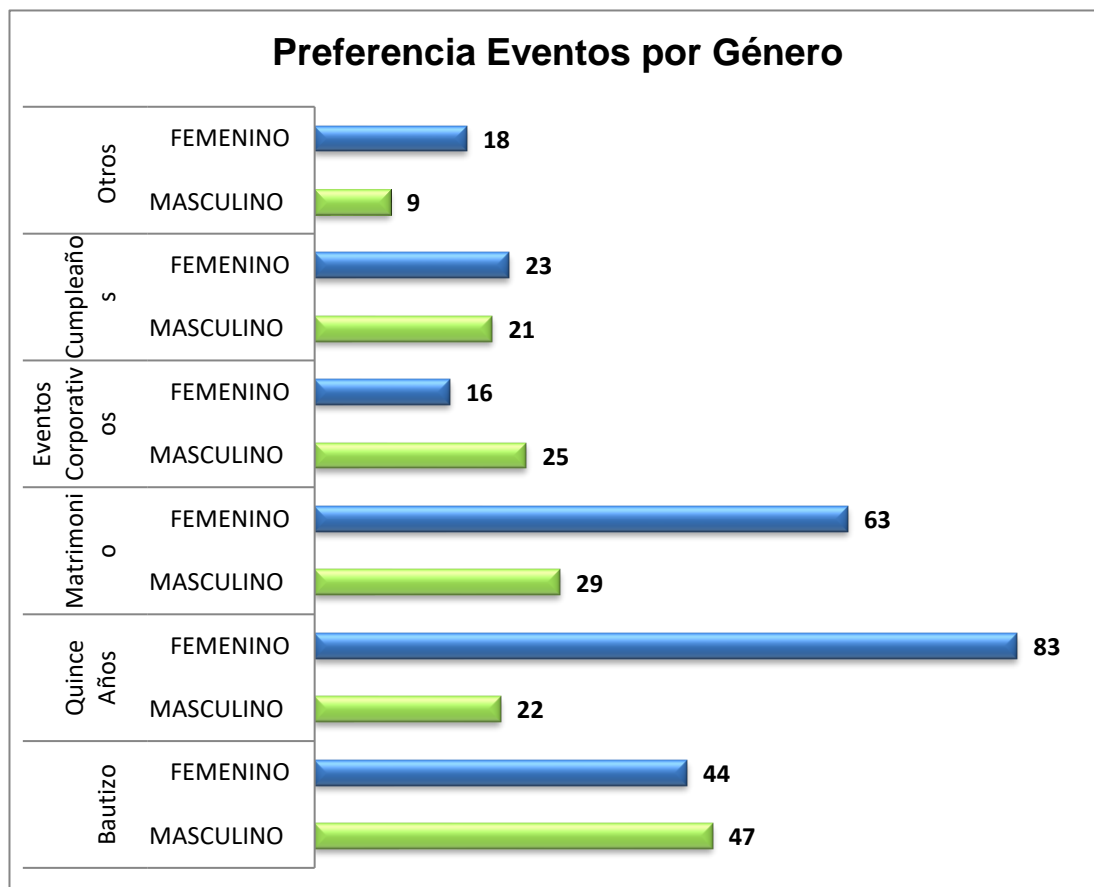


Dispositivos cercanos con alcohol gel, en un evento social la ubicación debe ser estratégica para el uso de este.

### Preferencia de Eventos por género

**Figura 38**

*Preferencia de Eventos Sociales por Género*



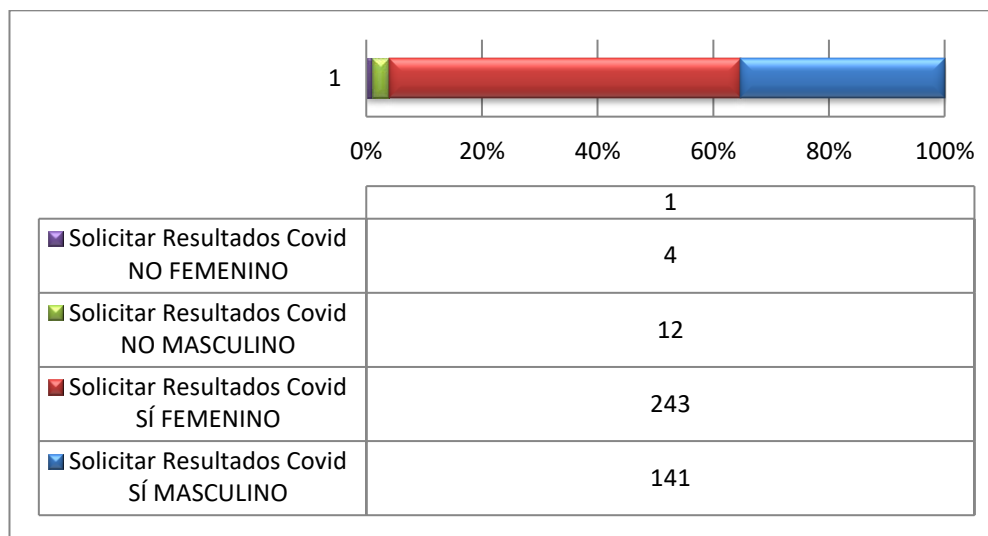
De acuerdo a la figura 38, podemos obtener los siguientes resultados de preferencia de acuerdo al género, en cuanto al género femenino obtenemos que prevalece el realizar evento de quince años con un total del 83 participantes que indicaron dicho evento, de igual forma el segundo evento social de mayor indicación es el matrimonio con 63 personas, el siguiente evento con un total de 44 personas femeninas indicaron tener la necesidad de realizar el bautizo, y entre cumpleaños, eventos corporativos y otros cerramos la preferencia por parte del género femenino con un de participantes de 217 mujeres. Por otro lado, analizando preferencias del género masculino existe

una necesidad o interés de realizar un evento social de realizar un bautizo, seguido de matrimonio y quince años con un total de personas encuestadas de 183 hombres.

### Solicitar Pruebas Covid por Género

**Figura 39**

*Solicitar Pruebas Covid por Género.*



Como podemos observar en la figura 39, tanto para el género femenino como masculino tiene una aceptación general sobre la implementación del protocolo para la elaboración de un evento social con un total del 98%, este resultado indica la preferencia de seguridad y tranquilidad al momento del desarrollo del acto social, por otro lado 16 personas indicaron que no es necesario solicitarlo.

### 3.5. Conclusiones de la investigación

De acuerdo al tema de estudio planteado en la Investigación de Mercado se logró determinar y analizar las variables sobre el dominio de mercado en el sector de Cotacollao y medir la aceptación de la introducción de menaje contemporáneo y gran variedad de productos para la realización de un evento social con el propósito de diferenciarnos en la industria de local de recepciones en el sector norte de Quito, así mismo se logró interpretar el nivel de seguridad al momento de implementar y ejecutar los protocolos de

seguridad, obteniendo la implementación con más importancia para los participantes de estudio. También se realizó entrevistas que ayudaron de mucho sus interpretaciones al encontrarnos con camino favorable para la implementación del concepto nuevo contemporáneo y analizando la importancia de ingresar y forma parte de los adelantos tecnológicos que hoy por hoy son la vanguardia en desarrollo y posicionamiento de marca.

De acuerdo a la información de recolección obtenidas en el proceso de la encuesta, se determinó la importancia de atender y estudiar el cómo poder brindar mayor nivel de satisfacción de seguridad al momento de realizar u ofertar un evento social, con los datos obtenidos logramos identificar niveles de importancia de protocolos de seguridad, mismo que complementan el objeto de estudio, de igual forma logramos identificar los principales competidores de Rivesco Recepciones en la zona de Cotacollao como, Adamaris Recepciones, Quinta Mena del Hierro. Los clientes informaron las preferencias que prevalece al momento de realizar un evento social y de esta manera está directamente relacionada con los recursos de la gente, el cual en su mayoría indicaron que el factor económico es importante, pero va de la mano con los recursos que ofrece el local de recepciones como es la infraestructura del local, decoración, atención al cliente, calidad de productos que usan para el buffet.

Otro punto importante de las conclusiones de la investigación fueron los datos potenciales de personas que se puede llegar a dar a conocer la marca, con el uso y participación en plataformas digitales y desarrollo tecnológico que ayuda a mejorar los procesos, entre los datos de uso con mayor frecuencia encontramos el uso de redes sociales y las consultas por medio de internet que realizan los encuestados, de igual forma aclaramos las nuevas tendencias que hoy prevalecen como el cambio de giro a encontrarnos con una disminución considerable de uso de recomendaciones consulta directa entre personas o conocidos y menos aún el uso de fuentes de comunicación como periódicos, cada dato obtenido es una oportunidad para desarrollar gran variedad de posibilidades para el beneficio de la empresa Rivesco Recepciones.

Se desarrolló un cruce de variables, específicamente entre los protocolos de seguridad implementados de acuerdo a nivel de importancia por edad y de igual forma la preferencia de realizar distintos tipos de eventos sociales por género, los resultados han sido relevantes, de acuerdo a la realidad que vivimos hoy en día por la pandemia se logró determinar que el nivel de importancia en los protocolos de seguridad de uso estricto se encuentra en las personas que están en el rango de 40 años en adelante, es el segmento de la población más vulnerables ante el virus , por otro lado y no muy alentador encontramos un minúsculo grupo de personas que se encuentran en rango de edad 23-29 años mismo que no muestran mayor importancia el mantener y hacer cumplir el estricto uso de los protocolos en el evento social.

De igual forma encontramos en el estudio que el género femenino es el más involucrado al momento de querer planificar un evento social en referencia al género masculino, los datos obtenidos también nos ayudaron a estar preparados para los eventos con mayor solicitud, quince años seguidos de matrimonio y bautizos, en referencia para el género masculino indicaron de preferencia e importancia realizar bautizos, matrimonio y quince años.

Otro de los datos importantes encontrados es un segmento del pastel que no ha sido atendido con un mayor nivel de importancia, como es la elaboración de eventos corporativos, este dato nos ayuda a identificar posibles nuevos ingresos para la compañía, mismos que ayudarán al cumplimiento de los objetivos, ganando mayor participación y brindando un servicio de calidad y generando mayor confianza con los clientes.

Finalmente, se obtuvo un dato muy importante al momento de preguntar sobre la necesidad de solicitar resultados de pruebas Covid, obtuvimos un resultado muy alentador al visualizar que la mayoría de los encuestados indicaron que si es muy importante solicitar e implementar entre los puntos de análisis al momento de realizar un evento social, de acuerdo a la realidad que vivimos el uso e implementación de estas herramientas tecnológicas, redes sociales y colocar una variedad de protocolos de seguridad tienen como objetivo incentivar a la reactivación de este segmento

de la industria que actualmente se encuentra muy afectada por la situación de pandemia, un sector vulnerable y frágil que aporta con fuentes de trabajo y desarrollo productivo al país.

## **CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING**

## **4. Plan de Marketing**

### **4.1. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para la introducción y alineación horizontal de mensaje contemporáneo y actualizado en centro de realización de eventos RIVESCO RECEPCIONES en la ciudad de Quito para el sector de Cotacollao.

#### **Objetivos Específicos**

- Incrementar las ventas en un 8% anual en el primer año aplicada la determinada estrategia.
- Lograr una captación del 3% de nuevos clientes mediante la utilización de herramientas tecnológicas.
- Generar marketing digital en el que se incluya las ventas de buffet a domicilio.

### **4.2. Segmentación**

A continuación, se detalla la segmentación de mercado a la que RIVESCO RECEPCIONES se encuentra dirigido:

#### **Segmentación**

Todas aquellas personas empresas medianas y grandes del sector privado y público, así como instituciones con o sin fines de lucro que realizan y celebran eventos sociales tanto empresariales como institucionales, los cuales necesitan del servicio de recepciones para cualquier tipo de evento.

#### **4.2.1. Estrategias de segmentación**

La estrategia de segmentación a desarrollarse será indiferenciada, ya que este se caracteriza por que en este tipo de estrategia no hay diferenciación en el segmento pues buscan satisfacer las necesidades comunes de la población objetivo, de esta manera se da un marketing masivo, por medio de la utilización de una página web en la que los clientes puedan realizar sus pedidos virtualmente.

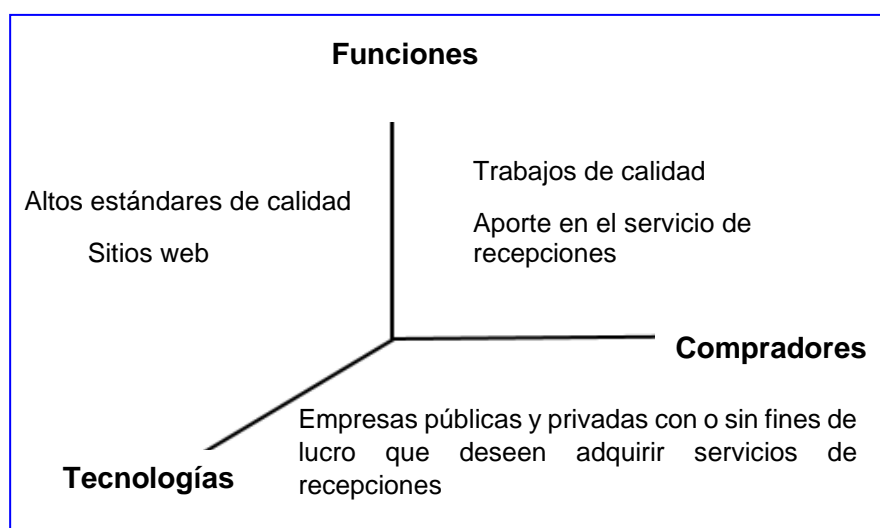
### 4.2.2. Macro segmentación

La macro segmentación tiene como principal objetivo definir el campo de actividad de la empresa por medio de la determinación del área estratégica a la que se necesita llegar, el rango que se utiliza para RIVESCO RECEPCIONES son personas, empresas de tamaño medianas y grandes que requieran de servicios de recepciones para cualquier tipo de eventos.

Se desea generar interés directo a los compañeros de trabajo, familiares y amigos, ya que dichas personas influyen con gran impacto las decisiones de compra de consumidor objetivo, creando una oportunidad para la empresa en ampliar la cartera de clientes.

**Figura 40**

*Macrosegmentación.*



### 4.2.3. Micro segmentación

RIVESCO RECEPCIONES está pensando en las necesidades actuales y nuevas tendencias de consumo, dicho proyecto consistirá en la creación de estrategias de marketing que permitan ofertar un abanico de productos innovadores para poder satisfacer las necesidades internas de los participantes de los eventos en el sector de Cotocollao, al norte de la ciudad de Quito, además con la pandemia que actualmente se está atravesando la empresa planea diseñar un sitio web que permita a que los clientes realicen sus servicios en línea, pensando principalmente en la comodidad y seguridad



de los clientes, incentivando la utilización de plataformas sociales de una manera más fácil, rápida y accesible.

Hasta el momento, Rivesco Recepciones se encuentra direccionado principalmente en el sector de Cotocollao, al norte de la ciudad de Quito mediante la utilización de distintas herramientas, dentro de las páginas web, se podrá hacer citas y pedidos, mediante un botón de aviso en el que se genere una alerta en la fecha específica establecida.

### **Catering**

Se refiere al servicio de alimentación empresarial o colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida, tanto en fiestas, eventos y presentación es de diversa índole, en ciertos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas de rubro proveen dicho servicio junto al alquiler de sus instalaciones, en ciertos casos existen empresas que son especializadas para poder elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente, en el servicio se puede llegar a incluir desde la propia comida, la bebida, mantelería y cubiertos, hasta el servicio de cocineros y personal de limpieza posterior al mismo evento.

### **Buffets**

Corresponde a una modalidad de poder ofrecer comida, un buffet, el comensal encuentra el servicio de comida lista para ser consumida en una mesa de grandes dimensiones, de esta manera, cada una de las personas puede servirse lo que desea y en la cantidad que quiera, lo que facilita brindar la comida a muchos individuos de manera simultánea, ya que no deben tomarse diferentes pedidos ni incluso es necesario personal que acerque cada plato hasta una mesa particular.

### **Montaje de eventos**

Se trata a la disposición del equipo y aquellos recursos tanto técnicos como humanos que son utilizados en el lugar en el que se realiza el evento.

### **Servicio en el local**

Se ejecuta el evento dentro de las instalaciones de la organización y es capaz de brindar servicios contratados por el cliente.

### **Servicio a domicilio**

Se desarrolla en el domicilio o sitio determinado por parte del cliente, lo que implica el desplazamiento de personal de la organización y del servicio contratado por el cliente.

### **Segmentación Geográfica:**

Personas y empresas tanto públicas y privado en la ciudad de Quito en el sector de Cotocollao.

### **Segmentación Sociodemográfica:**

Demográfica: personas y empresas medianas y grandes en función de su nivel de ventas, e instituciones sin fines de lucro con presupuestos anuales para la realización de eventos.

Género: Masculino y Femenino

Edad: 23 a 40 años en adelante

Nivel socioeconómico: C+B y A

### **Segmentación psicográfica:**

Aquellas personas que se encuentren interesadas en un servicio de recepciones en cuanto a pedidos realizados por internet o en el local ubicado en el sector de Cotocollao de la ciudad de Quito.

### **Socioeconómicas**

Instrucción: indistinto

Ocupación: indistinto

## **Conductuales**

Beneficios buscados: permite brindar servicios de recepciones y alimentación que ayude a los clientes y empresas otorgando la opción de realizar pedidos mediante la utilización de una página web sin la necesidad de que acudan al local brindando seguridad y tranquilidad al momento de necesitar servicios de recepciones.

### **4.3. Posicionamiento**

Rivesco Recepciones busca ser una empresa organizada para la ejecución de los eventos sociales cumpliendo con los objetivos de servicio de calidad en alimentación, bebidas y el menaje, en la parte céntrica y comercial del sector de Cotocollao mediante estrategias adecuadas para lograr grandes beneficios futuros al corto plazo.

Además, posicionar a la empresa como una agencia total de eventos empresariales e institucionales con niveles altos de creatividad, trato personalizado y ágil, precios competitivos y muy orientados hacia los clientes, con base en la utilización del siguiente lema: Servicio de calidad en buenas manos.

#### **4.3.1. Estrategias de posicionamiento**

La respectiva estrategia de posicionamiento se fundamenta en cuatro principales aspectos para poder destacar los servicios que presta la competencia considerada para Rivesco Recepciones.

**Estrategia basada en la calidad:** La siguiente estrategia se utilizará para poder destacar la calidad de todos los productos y el servicio que desarrolla, mismos que serán recibidos por parte de los proveedores, quienes contarán con una de las adecuadas calificaciones y certificaciones en base a la relación de la industria de recepciones, así mismo, el consumidor a través de estrategias de calidad tales como: el servicio de buffet, bebidas, mantelería, cristalería, decoraciones de acuerdo a la ocasión y a la elección de los clientes, música, meseros e instalaciones de manera que el evento

social se desarrolle en ambientes confortables que ayuden a la ganancia de imagen corporativa.

**Estrategia basada en los beneficios:** Rivesco Recepciones utilizará dicha estrategia para poder demostrar las diferentes ventajas que un cliente adquiere al momento de utilizar los servicios de la empresa, logrando brindar un adecuado servicio puerta a puerta sin la necesidad que el cliente se mueva por medios vehiculares sino más bien por efectuar para lograr la comodidad del cliente.

**Estrategia basada en la competencia:** Con base a dicha estrategia, Rivesco Recepciones se diferenciará por los productos y servicios ofrecidos a los clientes como una adecuada estrategia de distinción , por la cual ofertan, destacando principalmente, todo proceso de brindar servicio y diferenciar con una oferta de productos y servicios con menaje de cristalería contemporánea para poder destacar a Rivesco Recepciones de la competencia existente dentro del mercado y ser el adecuado elegido por el comprador potencial.

#### 4.3.2. Posicionamiento publicitario

#### Figura 41

*Logo y Eslogan de Rivesco Recepciones*



***“experiencias de vida, en las mejores manos”***

De acuerdo con lo que podemos observar en la figura 41, consta de la imagen corporativa el cual vamos a analizar.

**Logotipo:** Es la imagen primordial de la empresa al cual denominaremos marca, consta de un estilo muy elegante que detona distinción y personalidad, el significado de las letras son las siglas de la empresa Rivesco Recepciones.

**Colores:** El uso de dicha tonalidad viene de acuerdo a la presencia en los eventos sociales, el color de fondo negro brinda un mayor resalte al arte de la imagen corporativa, el color Dorado de las letra *R&R*, se colocó para enfocar un concepto de liderazgo y elegancia, siendo la principal atracción el visualizar la unión de ambas partes tanto el logotipo como los colores empleados y finalizando el nombre de la empresa en letras cursivas que permiten cerrar un mensaje único de diferencia, calidad y elegancia para los eventos sociales, que es el servicio principal de la compañía.

**Eslogan:** Experiencias de vida, en las mejores manos. Este eslogan hace referencia al servicio que la empresa realiza, brindar experiencias de vida que perduren en la memoria de los clientes, dejar en las mejores manos toda la carga de trabajo que conlleva elaborar un evento social, en profesionales con amplia experiencia que se especializan en el detalle de calidad y servicio.

## 4.4. Análisis de proceso de compra

### 4.4.1. Matriz roles y motivos

**Figura 42**

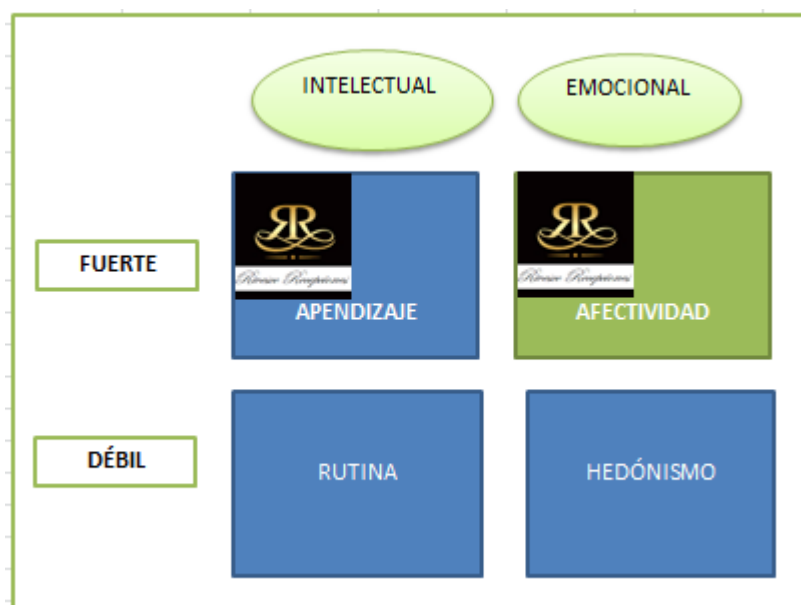
*Matriz Roles y Motivos*

<b>Roles</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuánto?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>Iniciador</b>	Mujeres/Hombres	Búsqueda de información /Comentarios	Necesidad de servicio de recepciones	Cuando necesite de servicios de recepciones como bautizos, matrimonios, cumpleaños, primeras comuniones, grados	Redes sociales, páginas web. Local comercial ubicado en Cotocollao
<b>Influente</b>	Amigos Familiares Parejas	Publicaciones Comentarios Recomendaciones	Experiencia previa con el servicio	Socialización	Redes sociales, reuniones, eventos
<b>Decisor</b>	Mujer / Hombre	Valoración de alternativas	Búsqueda en calidad y beneficio	Excelente experiencia y cumplimiento de las proyecciones	Redes sociales, reuniones, eventos
<b>Comprador</b>	Mujer / Hombre	Método de pago Tarjeta de crédito Efectivo Pago inicial del 50% antes del evento y 50% restante después del evento realizado	Realidad socio económica actual.	Escoger variedad de paleta de opciones del producto y servicio ofertado	Redes sociales Internet
<b>Usuario</b>	Mujer / Hombre	Utilización tanto personal como familiar y también corporativo del servicio	Desea contar con servicios de calidad en eventos sociales	Al momento de necesitar dichos servicios	Dentro de la ciudad para ofertar servicios en el local y a domicilio

#### 4.4.2. Matriz FCB

Figura 43

Matriz FCB



Como se observa en la figura 43, la matriz FCB es aquella que servirá para poder determinar el tipo de compra que realiza el cliente en base a la experiencia y el nivel de implicación, por lo tanto, se para Rivesco Recepciones en los datos visualizados se encuentra en aprendizaje como en cuadrante afectivo.

En el cuadrante de Aprendizaje para los clientes que tengan una iniciativa de contratar los servicios se encuentran destinados para el uso personal, colectivo o corporativo, ya que se realiza una evaluación del producto deseado de acuerdo con los requerimientos personales de cada usuario, de tal manera se desea darle un adecuado y correcto uso al mismo.

En el cuadrante denominado Afectividad, para los clientes cuyos propósitos se encuentren orientados a la compra de productos en base a la prestación de servicios de recepciones para eventos tales como: bautizos, confirmaciones, primeras comuniones, matrimonios, grados, cumpleaños y demás eventos festivos relacionados con la cultura de nuestro país, ya que

dichos servicios llegan a crear un impacto futuro sobre los clientes y en la manera como se refleja su imagen corporativa, por lo tanto, el deseo de satisfacer las necesidades de los clientes corresponde a una motivación que es clave para efectuar un servicio de calidad final.

## 4.5. Análisis de Competencia

### 4.5.1. Matriz de perfil competitivo

**Tabla 15**

*Matriz de Perfil Competitivo*

Actores clave de éxito	Rivesco Recepciones		Adamaris Recepciones		Penthouse Banquetes y Recepciones	
	Peso / ponderación	Calificación resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
1.Participación en el mercado	0,10	4 0,40	4	0,40	4	0,40
2.Promociones, publicidad y descuentos	0,30	3 0,90	3	0,90	3	0,90
3.Diferenciación de productos	0,10	4 0,40	2	0,20	4	0,40
4.Precios accesibles	0,10	4 0,40	4	0,40	4	0,40
5.Experiencia en el mercado	0,10	3 0,30	4	0,40	3	0,30
6.Calidad del servicio al cliente	0,30	2 0,60	2	0,20	1	0,10
7.Atención al cliente	0,05	2 0,10	3	0,15	2	0,10
8.Infraestructura	0,15	3 0,45	3	0,45	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>3,15</b>		<b>3,10</b>		<b>3,05</b>

Como se puede observar en la tabla 16, se designó los siguientes factores claves: participación en el mercado, promociones, publicidad y descuentos, diferenciación de productos, precios accesibles, experiencia en



el mercado, calidad del servicio al cliente, atención al cliente, infraestructura; dentro de estos factores los más relevantes son la publicidad y la calidad del servicio, ya que para este tipo de actividades es necesario que exista una adecuada promoción y publicidad especialmente en medios digitales, redes sociales, debido a que son aquellos medios por los que generalmente los clientes se guían y pueden encontrar información útil y eficiente, generando comentarios de excelente calidad que ayuden a la imagen de la empresa, así mismo la calidad del servicio es uno de los principales factores que ayuden a que una organización dedicada a las recepciones se haga conocida porque un cliente satisfecho por el servicio representa un cliente fiel que puede emitir recomendaciones a posibles clientes futuros.

De igual manera se puede resaltar que los precios a los que Rivesco Recepciones son accesibles en comparación a los demás establecimientos que se encuentran dentro del mercado en que se desenvuelve, permitiendo generar una ventaja competitiva que ayude a su beneficio, así mismo la atención al cliente siguen mejorando de acuerdo con las necesidades que se lleguen a presentar a lo largo del tiempo, generando así un posicionamiento en el mercado eficiente ya que son cerca de trece años de constitución de la organización y a medida que pasa el tiempo logra tener un posicionamiento adecuado, beneficiando a la compañía y a sus colaboradores.

Dentro del análisis que se encuentra están colocados los dos principales competidores en el que resaltamos la trayectoria y experiencia de las empresas que se desarrollan dentro del sector de Cotocollao y para lo cual se ha podido evidenciar una ligera preferencia por la calidad en servicio y menaje de parte de la empresa, para los datos obtenidos obtuvimos datos muy importantes que ayudan al desarrollo del objetivo del proyecto.

### **Resultados según el valor ponderado**

- Empresa #1: Rivesco Recepciones (3,15)
- Empresa #2: Adamaris Recepciones (3,10)
- Empresa #3: Penthouse Banquetes y Recepciones (3,05)

## 4.6. Estrategias

### 4.6.1. Estrategia Básica de Porter

Figura 44

*Estrategia Básica de Porter*




Como podemos observar en la matriz básica de Porter, Rivesco Recepciones se encuentra en el campo de diferenciación, debido a la extensa experiencia que tiene en el mercado, además de la gran variedad de servicios sumando a esto las nuevas mejoras de alineación estratégica de acuerdo a la diferenciación de menaje contemporáneo y gran diversidad en mantelería y cristalería para todo tipo de evento social, expandiendo los servicios en el local comercial como el poder ejecutarlo a domicilio, por lo cual en función a lo expuesto se obtiene una ventaja competitiva de los clientes que prefieren este tipo de servicios, satisfaciendo las necesidades generales y específicas visuales y emocionales de los clientes.

## 4.6.2. Matriz Ansoff

**Figura 45**

*Matriz de Ansoff*

		PRODUCTO	
		Actual	Nuevo
MERCADO	Actual	Penetración de mercado 	Desarrollo de nuevo productos
	Nuevo	Desarrollo del mercado	Diversificación

La matriz de producto o mercado, también se la denomina como Matriz Ansoff, ya que es una de las principales herramientas de implementación en planes estratégicos, de acuerdo a la tabla 18, se determinó que utilizar la estrategia penetración de mercado, por lo cual se considera poder obtener una mayor cuota de mercado, mediante la gestión de los servicios que se encuentran existentes en el mercado actual, por lo cual, se efectuará estrategias para incrementar el volumen de eventos y lograr atraer clientes nuevos o potenciales.

## 4.7. Marketing Mix.

### 4.7.1. Producto / Servicio

Para el servicio que ofrece la compañía, no se realizarán cambios o modificaciones, esto se debe a que los objetivos se alinean a la comunicación que se tendrá con cada uno de los clientes para que puedan acceder a cada uno de los diferentes servicios que ofertan actualmente.

### Servicios en los eventos sociales

- Local de recepciones para los eventos sociales con aforo de 150 personas
- Decoración de local con menaje contemporáneo y cristalería

- Servicio de buffet a elección y preparación de plato fuerte, entrada y postre, bebidas y barman
- Servicio de capitán de meseros y meseros para atención en distribución de asistentes
- Servicio de música, animación, protocolos realizados con maestro de ceremonia
- Servicio de seguridad durante el evento social

#### 4.7.2. Precio

Para el siguiente descripción no se realizarán modificaciones en cuanto a sus precios, sin embargo, los precios que Rivesco Recepciones tiene estipulado, varían dependiendo la cantidad de personas que asistan al evento y también de acuerdo a las selección de buffet para el evento social, mismo que el precio se encuentra entre \$13 a \$16 por persona, estos valores están definidos en la realización del evento social dentro del local comercial, por otro lado y de acuerdo a las aleaciones estratégicas que se mantienen, nos encontramos en la elaboración de cualquier tipo de entretenimiento social también en la Quinta El Encanto, mismo que en este lugar se mantiene un precio por persona de \$29 a \$36 por persona, el precio incluye toda la preparación del evento social, sí el cliente necesita que se le atienda a domicilio el valor fluctúa entre \$17 a \$21 por persona, debido a la planificación de llevar todo el menaje y preparación del evento social.

**Figura 46**

*Estrategia de Precios Basados en Competencia*



Por lo que se analiza y se aplican estrategias basadas en competencia, el cual tiene por objetivo maximizar la utilidad proyectada y mantenerse con precios competitivos del mercado. De acuerdo con la figura 43, se ha decidido inclinarse a la estrategia de defender debido al gran índice de toma de decisión tiene el factor precio al momento de inclinarse por una empresa que realiza eventos sociales.

#### 4.7.3. Plaza

En plaza se mantendrá el local de eventos sociales de Rivesco Recepciones mismo que tiene como aforo máximo permitido de 150 personas, mismo que se encuentra en un lugar céntrico de accesibilidad rápida, alrededor del local se encuentran empresas, iglesias mismas que hacen que sean posible la viabilidad de realización de eventos sociales, adicional a esto cuenta con un talento humano de chefs que realizan los buffet con altos estándares de calidad, junto con esto se realizará arreglos en la infraestructura del local para lograr obtener un impacto visual de mucho agrado que detone distinción y actualizado, junto a esto poder incursionar o desarrollar el impacto por medio digital y de esta manera llegar a nuestro objetivo meta de la población del sector de Cotocollao.

Las instalaciones de Rivesco Recepciones se encuentra ubicado en 26 de Mayo y Juan Garzón esquina.

#### Figura 47

*Ubicación Rivesco Recepciones*



#### 4.7.4. Promoción

Al momento de plantear el Plan de Marketing el planteamiento fundamental es enfocarse en la difusión de la marca por Facebook donde se

realizará la propuesta digital para generar contenido de valor en redes sociales, por su magnitud de población a la que se puede llegar dar a conocer la marca de Rivesco Recepciones

### **Plan de inversión para promoción de Rivesco Recepciones**

Para la etapa de promoción e inversión en participación de difusión de redes sociales gestionaremos un plan anual para la ejecución de la inmersión del proyecto en fuentes digitales.

**Tabla 16**

*Plan de Inversión en Promoción Rivesco Recepciones en Plataforma Digital*

<b>Febrero</b>	<b>Mayo</b>	<b>Agosto</b>	<b>Noviembre</b>
\$123,00	\$123,00	\$123,00	\$123,00
Pago fuentes de difusión de marca en plataforma digital, pago de promocionales físicos para difusión en sector Cotocollao.		Pago fuentes digitales y elaboración de materiales de promoción para clientes frecuentes y fieles.	
<b>TOTAL</b>			<b>\$492</b>

De acuerdo con la tabla 16, se describe el plan de inversión para la etapa de promoción y difusión de la marca en fuentes digitales, especialmente en la plataforma *Facebook*, dichos valores se cancelarán al profesional de desarrollo de fuentes digitales y elaboración de promocionales como afiches de la marca y promociones, volantes para fechas especiales y tarjetas de presentación para poder difundirlos en el sector de Cotocollao.

### **Social Media Plan**

Para el desarrollo del plan de medios en redes sociales, específicamente la plataforma de Facebook, se usarán distintas variables, con el propósito de cubrir los objetivos planteados en el proyecto establecido.

Para Rivesco Recepciones la difusión de su marca por la plataforma social se empleará una planificación, de contenidos para organizar las publicaciones y el desarrollo de los eventos que se realiza cada fin de semana, con el propósito de generar contenido de valor para los intereses de la empresa.

### Planificación de contenidos

**Tabla 17**

*Planificación de Contenidos en Rivesco Recepciones*

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Sábado
Preparación de la semana de los eventos realizados	Preparación de protocolos de eventos hacer	Seleccionar de fotos destacadas de eventos para publicar en plataforma digital	Gestión de Marketing, publicidad, promociones de la marca	Desarrollo del evento social, toma de fotografías y preparación de elaborar videos.

De acuerdo a la tabla 17, el cual nos indica la planificación semanal sobre las incursiones en la plataforma digital de *Facebook*, como el objetivo del proyecto es una mejora constante en todo lo que se refiere a implementación de menaje, un punto importante a desarrollar de acuerdo a las circunstancias actuales de pandemia es la participación y desarrollo de fuentes digitales para avanzar en el objetivo de la empresa, dentro de las actividades se encuentran el planificar todo lo establecido a mostrar la imagen corporativa en el desarrollo de un evento social.

### Biografía llamativa en redes sociales

En la etapa de desarrollo del plan de desarrollo de la variable de promoción es importante enfocarse en el significado de las impresiones y visualizaciones que tendrán cada usuario al momento de ingresar a nuestra red social, en este caso el proyecto se centra en la participación del medio digital de mayor alcance a nivel general, la plataforma *Facebook*, de acuerdo a los datos obtenidos el objetivo potencial a dirigirse es muy extenso, por tal

razón es importante mencionar distintos factores con los que debe contar la empresa.

Los factores de éxito para generar el *Hug* corporativo deseado como:

- Nombre de la empresa para que puedan buscarla fácilmente.
- Llamado a la acción, otorga información relevante e importante para los clientes, mismo que son fuentes de datos que generan valor, también conocido en el desarrollo digital como *Call to Action*.
- Reconocer un análisis mucho más rápido mediante la reacción de los usuarios a las fotos o videos publicados mediante reacciones conocidos como, *me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja*.

Es importante indicar en el punto de bibliografía de *Facebook* una de las principales variables que los seguidores sabrán es:

- A que te dedicas o tú fuente de desarrollo comercial
- Creatividad e innovación para el desarrollo de eventos sociales
- Qué nivel de frecuencia hacen uso de los servicios que ofreces, este punto ayudará a brindar un nivel de confianza enfocado al cliente.

## Figura 48

### Biografía de Facebook Rivesco Recepciones



Como se puede observar en la figura 48, podemos encontrar como está desarrollando la marca Rivesco Recepciones, mismo que es muy fácil de



buscar y verificar todas las actividades que desarrollamos con una propuesta idónea para nuestros clientes.

Para Rivesco Recepciones la recopilación de información y comentarios de los servicios brindados es de gran importancia para continuar con una mejora continua, al finalizar los servicios se considera preguntar al cliente preguntas de satisfacción para obtener su apreciación de los servicios.

Por otro lado, después de la etapa de promoción efectuada en las estrategias digitales, no se dejará de lado las promociones indicadas a los clientes que acudan al local directamente como, por ejemplo:

- Descuentos en épocas festivas
- Promocione cada 20 personas se otorgará dos personas adicionales sin costo, este punto por la plataforma digital de *Facebook*.

#### **4.7.5. Personas**

En este punto del desarrollo del proyecto es muy importante dar a conocer las personas que hacen posible la realización de los eventos sociales que gira en el entorno comercial.

El total de personas que colaboran con Rivesco Recepciones se mantendrán, en el cual cuenta con personal de atención al cliente, fuerza comercial, contaduría, chef, colaboradores de decoración, meseros, disc jocker, mismos que son de mucha importancia para el desarrollo y progreso del negocio. De igual manera se tomará a consideración de capacitación o acercamiento con empresa profesionales dedicadas al desarrollo de fuentes digitales para incursionar con mayor fuerza en el este mercado.

## **Figura 49**

*Equipo de Cocina Rivesco Recepciones*



Como podemos observar en la figura 66, se encuentran personal de cocina, mismo que están llevando a cabo directrices del chef, realizando decoración de entradas para un evento social, dicho equipo de cocina se encarga de la elaboración del buffet seleccionado y previamente indicado para su preparación y otras de sus funciones es preparar todo lo relacionado a entradas, decoración de arreglos florales.

## **Figura 50**

*Equipo de servicio de buffet*



De acuerdo con la figura 67, se trata del servicio de buffet seleccionado por el anfitrión del evento social, el proceso consiste en solicitar a los invitados se acerquen y retiren la cristalería para recibir los alimentos, es una de las partes de mayor trabajo físico del evento social.

### **Figura 51**

*Equipo de Meseros Rivesco Recepciones*



De acuerdo con la figura 51, podemos observar el equipo de meseros para un evento social organizado para 45 personas. Las funciones a cargo están distribuidas en el desarrollo del evento social y atención personalizada a cada grupo de personas en cada mesa de acuerdo con la ubicación colocada estratégicamente previo al desarrollo del evento de entretenimiento.

### **Figura 52**

*Jefe de Meseros Rivesco Recepciones*



Como podemos observar en la figura 52, se encuentra el jefe de meseros, mismo que tiene a su cargo, estar pendiente de todas las solicitudes por los usuarios y desarrollo de los protocolos del evento social, atendiendo oportunamente y coordinando con su equipo de trabajo la atención de calidad a los invitados al evento social.

**Figura 53**

*Personal Uniformado Rivesco Recepciones*

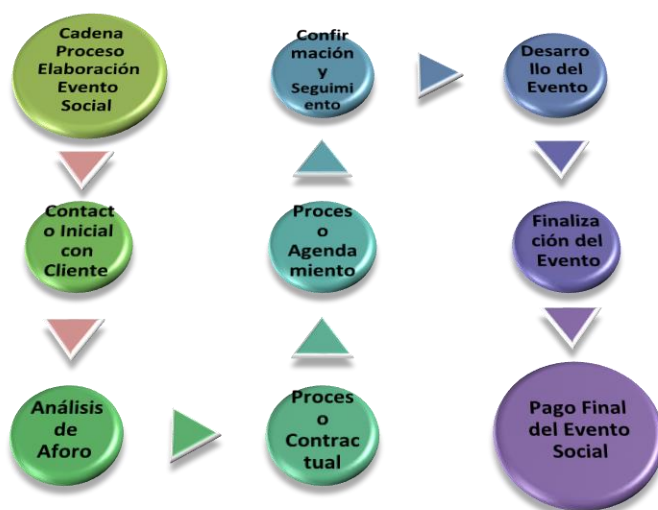


Como podemos observar en la figura 53, los implementos del personal de Rivesco Recepciones que se denomina como uniforme el cual es la representación de la imagen corporativa y consta de camisa de color blanco, chaleco, pantalón y corbata de color negro y corbata resaltando los colores del logotipo de Rivesco Recepciones.

#### 4.7.6. Procesos

**Figura 54**

*Cadena de proceso Elaboración Evento Social*



De acuerdo con la figura 54, indica los procesos que se realiza para poder contratar un evento social, los puntos a ejecutarse serán explicados detalladamente a continuación:

**Contacto Inicial con Cliente:** acercamiento personal del cliente que acuda al local, en el cual se le indica la metodología de los servicios ofrecidos, y verificación de disponibilidad de fecha, y tipo de evento a realizar.

**Análisis de aforo del evento:** Una vez analizado el tipo de evento que necesita se verifica la cantidad de personas que asistirán al evento social, este punto es importante ya que el límite en el local es de hasta 150 personas.

**Proceso contractual:** Para brindar formalidad y profesionalismo firman un contrato entre las dos partes, dentro de los puntos importantes es el abono del 50% del valor del evento, acuerdo de garantías y el compromiso de que la fecha indicada, la cantidad de personas y el tipo de menaje que escojan estará listo por el acuerdo firmado, en este punto se decide el buffet de elección.

**Proceso de agenda miento:** Una vez verificado el tema contractual el siguiente paso es continuar con colocar en agenda el día de evento, cantidad de personas, buffet electo, y esto pasa a departamento de chef y departamento de preparación y decoración

**Confirmación y seguimiento:** Estableciendo un tiempo prudente de aproximadamente una semana antes del evento se da seguimiento al cliente para que pueda hacer repasos y reconfirmación de fecha y hora del evento a desarrollar, en este punto es importante coordinar nombres, protocolos para el desarrollo del evento y verificación estado de decoración, final estado de acuerdo para el desarrollo del compromiso adquirido.

**Desarrollo del evento:** Recibimiento de los invitados, distribución de funciones, asignación de meseros por secciones estratégicas para atención, inicio de protocolos, buffet, etapa baile y distracción, finalización del evento.

**Pago final:** En la etapa final se recopila información de atención y satisfacción, se solicita pago del 50% restante, se verifica si existe algún daño, rotura de cristalería y de ser el caso se le añade el valor del daño y se comunica con el cliente para recaudar los valores generados.

#### **4.7.7. Evidencia Física**

Como parte de la evidencia física se toma en cuenta el local de Rivesco Recepciones y también las distintas áreas del local decorado de la forma tradicional y el nuevo concepto de aleación estratégica de menaje contemporáneo para la diferenciación al momento de la toma de decisión de un evento social para los habitantes, empresas públicas y privadas del sector Cotocollao, norte del Distrito Metropolitano de Quito.

**Figura 55**

*Edificio Local Rivesco Recepciones*



De acuerdo a la figura 55, el local se encuentra ubicado en la parte céntrica del sector de Cotacollao, de fácil accesibilidad por su ubicación en la calle 25 de Mayo y Juan Garzón esquina.

**Figura 56**

*Área Interna Local de Rivesco Recepciones*



Como podemos observar la figura 56, el local de recepciones con menaje tradicional para el desarrollo de un evento social.

**Figura 57**

*Área Interna Local de Rivesco Recepciones*



Como se puede visualizar en la figura 57, el local de recepciones decorado con menaje contemporáneo y decoración de mayor resalte a la vista del cliente.

**Figura 58**

*Pista de Baile Remodelada Rivesco Recepciones*





**Figura 59**

*Local RR, Decorado con Menaje Contemporáneo, Renovado*



Como se puede observar en la figura 58 y figura 59, encontramos un local de Rivesco Recepciones remodelado y con la aleación horizontal del menaje contemporáneo y decoración actualizada para un evento social.

#### **4.8. Conclusiones del capítulo**

Como conclusiones del capítulo encontramos varios temas muy importantes que tiene el plan de marketing en esta ocasión los mismos deben tener objetivos específicos, de tal manera que estos sean medibles, alcanzables y con un factor de medición de tiempo, para ello la ejecución del proyecto y ejecución de estrategias digitales y de aleación horizontal a aplicarse.

Para cumplir con cada uno de los factores se desarrolló una segmentación del mercado de la industria de eventos sociales, para cada uno se aplicó las estrategias el cual se obtuvo con análisis de resultados que es homogénea de la investigación de mercado, estableciendo el rango de análisis entre personas de 23 a 40 años en adelante, con niveles de económico actual de C+, B y A, interesados en el proyecto propuesto en

función a diferenciarse en el sector de los eventos sociales para el sector de Cotacollao que brinda y propone la empresa de Rivesco Recepciones.

De igual forma el análisis del capítulo se concentra en la evolución y participación de la competencia que están en el desarrollo de las actividades de Rivesco Recepciones, el cual se desarrolló una matriz de perfil competitivo, donde se fundamentaron factores claves de éxito al verificar y analizar porque la empresa logro obtener la mayor ponderación, fue Rivesco Recepciones debido a la experiencia y confianza que mantiene con los clientes, esto habla de una reputación de buena aceptación, y seguido no muy lejano los resultados por Adamaris Recepciones, ya que el desarrollo de la industria en el sector es muy selectiva y comparativa, finalmente se encuentra Penthouse Banquetes y Recepciones con una diferencia no muy distante entre el primero y el tercero, por tal motivo las acciones a realizar y poder diferenciarnos en el medio es necesario ejecutar los cambios propuestos a favor de Rivesco Recepciones para poder lograr obtener una mayor participación de mercado.

Para el análisis de competencias, Rivesco Recepciones se ubicó en el cuadrante de diferenciación de acuerdo a las estrategias básicas de Porter, dicho análisis se debe a la necesidad urgente que el medio lo necesita que es actualizarse y mantener una mejora continua, para esto la aleación horizontal es una estrategia ideal de acuerdo a los beneficios que el proyecto conlleva que se trata de proponer a la clientela una variedad con mayor proyección de aceptación y poder marcar la diferencia sobre la competencia de usar o implementar menaje contemporáneo y paleta de decoración de acuerdo a las distintas necesidades de cada persona o empresa, para esto se re definió una imagen corporativa con logo y slogan “experiencias de vida, en las mejores manos” enviando un mensaje contundente a ganarse la confianza de todos, ya que una de las mayores experiencias de vida son los distintos logros personales, colectivos, familiares y corporativos que perdurarán en la mente de cada uno, y para esto dicha frase ayuda a que esto se haga realidad, la estrategia aplicada va directamente proporcional a la penetración de mercado, ya que estudia la situación real del mercado actual con los servicios que ofrecen, por esto se decide incluir el servicio de diferenciación e innovación en desarrollo de eventos sociales.

En la estrategia de las cuatro P del plan de marketing no se realizan modificaciones algunas por lo que se describe los servicios que brindan la empresa en el entorno de producto, de acuerdo a la estrategia precio se estableció un rango de presupuesto que fue aceptado de acuerdo a las necesidades del mercado y de acuerdo a la realidad socioeconómica de la población, en cuanto a la estrategia Promoción se establece la necesidad de ingresar en un mercado potencial de plataformas digitales incursionando inicialmente en la plataforma *Facebook*, como conclusiones en la estrategia se decide invertir en este medio para poder aumentar la penetración de la marca en la mente del consumidor de una forma actual y el potencial del mismo es muy alentador, finalmente analizamos la estrategia Plaza el cual se ha decidido mejorar renovar e implementar la aleación estratégica, la ubicación del local es muy atractiva por dicho dato es necesario mejorar tanto en las instalaciones como en las herramientas de decoración manteniendo la calidad en la elaboración del buffet y de esta manera mantener o mejorar la reputación de la marca en el sector de los eventos sociales.

## **CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO**

## 5. Análisis Financiero

### 5.1. Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto.

En el desarrollo del capítulo en modelo de estudio y análisis de Rivesco Recepciones en cuestión a costos, se fomentará obteniendo datos importantes para la toma de decisión en la aplicación de la implementación de menaje horizontal contemporáneo.

#### 5.1.1. Demanda

**Tabla 18**

*Proyección Anual de la Demanda*

Proyección anual de la demanda		
Población definida		31.623
Frecuencia		1
Total de la demanda		31.623
Participación del mercado	20%	6.325

De acuerdo a la tabla 18, el estudio de análisis de los resultados en obtenidos en el desarrollo del proyecto obtenemos nuestra población meta del sector de Cotocollao con un total de 31.623 habitantes y conociendo la dinámica del sector a cual está dirigida la actividad económica de la empresa tiene una frecuencia anual de una vez por año, obteniendo un total de acuerdo a la participación de mercado del 20% tenemos una demanda de 6.325 habitantes que pueden ser clientes potenciales para poder lograr llamar la atención a las necesidades de realizar un evento social.

**Tabla 19***Proyección Mensual de la Demanda*

Mes	Eventos local	Eventos a Domicilio	Servicios adicionales	Total Servicios	Ventas generadas por el plan de mkt
Mayo	\$ 3,270.00		\$ 100.00	\$ 3,370.00	\$ 3,370.00
Junio	\$ 3,380.00			\$ 3,380.00	\$ 3,380.00
Julio (8%)	\$ 3,163.00		\$ 100.00	\$ 3,263.00	\$ 3,650.40
Agosto (8%)	\$ 3,283.00			\$ 3,283.00	\$ 3,942.43
Septiembre (8%)	\$ 2,126.00	\$ 253.00	\$ 100.00	\$ 2,479.00	\$ 4,257.83
Octubre (8%)	\$ 2,264.00			\$ 2,264.00	\$ 4,598.45
Noviembre (8%)	\$ 4,984.00	\$ 520.00	\$ 80.00	\$ 5,584.00	\$ 4,966.33
Diciembre (8%)	\$ 5,886.00	\$ 510.00	\$ 100.00	\$ 6,496.00	\$ 5,363.64
	<b>\$28,356.00</b>	<b>\$ 1,283</b>	<b>\$ 480</b>	<b>\$30,119.00</b>	<b>\$33,529.08</b>

De acuerdo a la figura 19, plan de ventas mensual efectuado tanto en los eventos generalmente realizados en el local, así también como los eventos a domicilio, mismos que los ingresos percibidos son de acuerdo a buffet solicitados, en el tema de servicios adicionales corresponden a trabajos e ingresos percibidos por servicios de meseros, aplicando el modelo de marketing se estima un incremento del 8% anual, una vez implementado y autorizado para comenzar con la actividad económica que actualmente se encuentra suspendida de acuerdo a la pandemia que atravesamos, al finalizar el ciclo comercial se analizará el cumplimiento de los objetivos.

**5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares (5 años)****Tabla 20***Proyección Anual*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 33,529.08	\$ 36,211.41	\$ 39,108.32	\$ 42,236.98	\$ 45,615.94

De acuerdo con la tabla 20, nos indica la proyección para los siguientes cinco años, con una proyección de incremento ascendente, estimando cubrir los objetivos planteados con un total de \$ 45,615.94.

## 5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

### 5.2.1. Estimación mensual del costo

**Tabla 21**

*Proyección Costos Mensuales*

<b>Mes</b>	<b>Valor</b>
Mayo	\$ 723.00
Junio	\$ 785.00
Julio	\$ 816.00
Agosto	\$ 879.00
Septiembre	\$ 895.00
Octubre	\$ 904.00
Noviembre	\$ 923.00
Diciembre	\$ 929.00

De acuerdo con la tabla 21, el total de costos para el año 2021, luego de esperar y estimar una autorización por el órgano rector para comenzar con la actividad comercial, se ha tomado en cuenta una reactivación a partir del mes de mayo, dichos valores son los gastos en compras para realizar los servicios ofertados que se ejecutan para su inventario mensual.

### 5.2.2. Estimación mensual de gastos

**Tabla 22**

*Gastos Mensuales*

<b>Rubros y gastos mensuales</b>	<b>Valor</b>
Sueldos y Salarios	\$1,200.00
Impuestos y Beneficios Sociales	\$ 120.00
Servicios Básicos	\$ 180.00
Arriendo Local	\$ 600.00

**Tabla 23**

*Proyección de Gasto Mensual año 2021*

<b>Mes</b>	<b>Valor</b>
Mayo	\$ 2,100.00
Junio	\$ 2,100.00
Julio	\$ 2,100.00
Agosto	\$ 2,100.00
Septiembre	\$ 2,100.00
Octubre	\$ 2,100.00
Noviembre	\$ 2,100.00
Diciembre	\$ 2,100.00

Como podemos observar en la tabla 22 y 24, para Rivesco Recepciones se indica los rubros de gastos mensuales para el año 2021.

### 5.2.3. Detalle de gastos por plan de marketing Digital

**Tabla 24**

*Costos Plan de Marketing Digital*

<b>Actividad</b>	<b>Total</b>
Dominio	\$ 40.00
Hosting	\$ 320.00
Pago Facebook	\$ 1,800.00

**Tabla 25**

*Gastos mensuales del Plan de Marketing Digital*

<b>Mes</b>	<b>Valor</b>
Mayo	\$ 270.00
Junio	\$ 270.00
Julio	\$ 270.00
Agosto	\$ 270.00
Septiembre	\$ 270.00
Octubre	\$ 270.00
Noviembre	\$ 270.00
Diciembre	\$ 270.00
<b>Total</b>	<b>\$ 2,160.00</b>

### 5.2.4. Proyección anual de costos a 5 años

**Tabla 26**

*Proyección Anual de Costos 5 años*

<b>Año</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Costos	\$ 6,854.00	\$ 7,265.24	\$ 7,701.15	\$ 8,163.22	\$ 8,653.02



### 5.2.5. Proyección anual de gastos a 5 años

**Tabla 27**

*Proyección Anual de Gastos 5 años*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos	\$ 21 16,800.00	\$ 17,808.00	\$ 18,876.48	\$ 20,009.07	\$ 21,209.61

### 5.2.6. Proyección anual de gastos en Marketing

**Tabla 28**

*Proyección Anual Gastos en Marketing*

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos en marketing	\$ 2,160.00	\$ 2,289.60	\$ 2,426.98	\$ 2,572.59	\$ 2,726.95

Como podemos observar en las tablas 26, 27 y 28, son los gastos que se representan entre servicios básicos, salarios, arriendo local de acuerdo con los datos proporcionados por el plan de marketing ejecutado.

### 5.3. Flujo de caja anual a 5 años

**Tabla 29**

*Flujo de Caja a 5 Años*

Flujo de caja Proyectado	Años				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$ 33,529.08	\$ 36,211.41	\$ 39,108.32	\$ 42,236.98	\$ 45,615.94
Costos de Ventas	\$ 6,854.00	\$ 7,265.24	\$ 7,701.15	\$ 8,163.22	\$ 8,653.02
Utilidad	\$ 26,675.08	\$ 28,946.17	\$ 31,407.16	\$ 34,073.76	\$ 36,962.93
<b>Gastos</b>					
Salarios	\$ 14,400.00	\$ 15,264.00	\$ 16,179.84	\$ 17,150.63	\$ 18,179.67
Impuestos y contribuciones	\$ 1,440.00	\$ 1,526.40	\$ 1,617.98	\$ 1,715.06	\$ 1,817.97
Servicios Básicos	\$ 2,160.00	\$ 2,289.60	\$ 2,426.98	\$ 2,572.59	\$ 2,726.95

Total Gastos	\$	\$	\$	\$	\$
	18,000.00	19,080.00	20,224.80	21,438.29	22,724.59
<b>Flujo al final de cada año</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>8,675.08</b>	<b>9,866.17</b>	<b>11,182.36</b>	<b>12,635.47</b>	<b>14,238.34</b>

Como podemos observar los datos del flujo de caja para los siguientes cinco años, el cual indica las ventas proyectadas en el cual se tomaron acciones estratégicas de marketing y estabilidad de ventas. Por otro lado, los gastos y los costos de igual manera son proyectados de acuerdo con la estacionalidad del medio, finalmente los datos obtenidos de forma anual permiten obtener ganancias para la empresa de Rivesco Recepciones.

#### 5.4. Marketing ROI

**Tabla 30**

*Marketing ROI*

Indicador	Valor
Utilidad	\$ 26,675.08
Gastos de marketing	\$ 2,160.00
ROI	\$ 12.35

Como se puede observar en la tabla 30, nos explica que el marketing ROI nos explica que por cada dólar invertido se obtiene el retorno de \$ 12.35 dólares, por lo tanto, ejecutar el plan de marketing de aleación horizontal de menaje contemporáneo para la empresa Rivesco Recepciones resulta atractivo.

#### 5.5. Conclusiones del capítulo

De acuerdo al desarrollo del plan financiero logramos analizar al detalle todo los datos monetarios que nos brinda la actividad económica al cual prestamos los servicios, dentro de los resultados obtenidos encontramos datos relevantes como la rentabilidad, egresos e ingresos del mismo y por medio de los resultados se puede deducir que las estrategias de proyecto de marketing sobre la implementación horizontal de menaje contemporáneo para la empresa Rivesco Recepciones son favorables debido a que los ingresos

proyectados a cinco años son mayores a los egresos que el mismo genera en el tiempo establecido. Una vez desarrollado el flujo de caja anual y proyectado a un tiempo establecido para obtener los resultados de marketing ROI logrando obtener un valor de \$ 12.35 por cada dólar invertido, motivo por el cual se considera viable la aplicación del plan de marketing establecido.

## CONCLUSIONES

- Para el desarrollo del proyecto de Plan de Marketing para la introducción y alineación horizontal de mensaje contemporáneo y actualizado en centro de realización de eventos RIVESCO RECEPCIONES en la ciudad de Quito para el sector de Cotacollao. Se realizó un análisis del sector de eventos sociales en el sector indicado y poder presentar la problemática con un enfoque de diferenciación frente a las salas de recepciones de la competencia. Adicional al constatar y verificar la realidad actual de la empresa se pudo también tomar en cuenta la situación actual que vivimos sobre la pandemia que atravesamos día a día, se logró implementar un plan de contingencia para brindar mayor seguridad a los clientes para la realización de eventos sociales, obtuvimos datos muy importantes de acuerdo a la edad de los encuestados y cuales son actualmente los puntos que les brinda mayor tranquilidad al momento de optarse por realizar un evento social, dentro del desarrollo del proyecto sobresalió la importancia de incurrir en el medio tecnológico para el desarrollo de la empresa y por ende la permanencia de la compañía en la industria.
- Por medio de una matriz de perfil competitivo se pudo verificar el nivel de preferencia de los clientes que opta por la competencia, de igual manera se analizó las fortalezas y amenazas que la empresa está viviendo actualmente, ante la situación actual es importante mencionar que toda la industria de recepciones se encuentran suspendidas las actividades y nos encontramos a la autorización de la organización competente disponga comenzar una vez esté controlado el virus que ha generado esta pandemia, para dicho punto se ha realizado y tomado en cuenta todas las medidas de seguridad implementadas para cuando se presente la oportunidad de empezar con la actividad económica, dentro del desarrollo se estableció un histórico de ventas para identificar en que parte de la vida de un producto se encuentra la empresa, como dato nos encontramos en la etapa de declinación y por tal motivo la importancia de ejecutar el plan de marketing enfocado en la diferenciación.

- Continuando se realizó una investigación de mercado comprendiendo personas entre hombres y mujeres desde los 23 años hasta los 40 años en adelante en el cual visualizamos datos interesantes sobre preferencias e implementos de seguridad, así también como el dato de que tipos de eventos son los que más solicitarían para realizar un evento social de igual manera se logró identificar el valor que se encuentra dentro de las posibilidades económicas de la población de Cotacollao encontrando una muestra de 400 personas a encuestar, y nos guiaron sobre la importancia de estar y permanecer el desarrollo de las actividades y la marca en medios digitales y su importancia de invertir en este medio de gran potencial para los objetivos de la empresa y la oportunidad sobre la preferencia al momento de escoger sobre un local en comparación de otro, indicaron un nivel de importancia alto sobre la implementación de menaje actualizado y contemporáneo.
- Para el análisis de desarrollo de marca se realizó un logotipo con su eslogan y colores respectivos, que tienen como objetivo que la imagen corporativa se quede o permanezca en la mente del consumidor, para lograr identificar la viabilidad del proyecto se realizó un análisis financiero extenso, en el cual desglosamos datos de ingresos y egresos con una perspectiva de proyección al corto, mediano y largo plazo realizando un flujo de caja con datos relevantes alentadores para la implementación de menaje que brinde diferenciación entre la competencia fuerte en el sector. Se desarrolló una tabla con dato de marketing ROI, visualizando un valor de \$ 12.35 de retorno de dinero por cada dólar invertido, este último dato es de gran importancia porque brinda viabilidad, tranquilidad y optimismo de invertir en la propuesta para la población del sector de Cotacollao norte de Quito, y con una amplia oportunidad de crecer en la ciudad de Quito con las estrategias aplicadas como son la remodelación del local de recepciones, implementación de menaje contemporáneo, incursión en medios digitales, brinda varias oportunidades para la permanencia de Rivesco Recepciones en el mercado de realización de eventos sociales.

## RECOMENDACIONES

- Después de los datos obtenidos se recomienda a la empresa Rivesco Recepciones ejecutar las estrategias indicadas como se menciona en las distintas etapas del desarrollo del proyecto, innovando en la industria del sector de Cotocollao y mejorando sus procesos con la finalidad de optimizar el recurso que la empresa obtiene con la actividad que desempeña.
- Se sugiere considerar los siguientes puntos para mantener una constante en el plan de mejora continua para el desarrollo de Rivesco Recepciones:
  - ✓ Remodelación del local comercial.
  - ✓ Renovación de Hosting
  - ✓ Recolección de base de datos de clientes nuevos
  - ✓ Pagos a aplicación y desarrollo de plataforma digital *Facebook*
  - ✓ Mantener y desarrollar mensaje e innovación para la necesidad de los clientes.
- El desarrollo e implementación del proyecto tiene varias ventajas, principalmente con el desarrollo de una idea y de esta manera generar fuentes de trabajo para el bienestar personal y profesional de cada colaborador, por lo que se sugiere su aplicación.

## REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. *Banco Central Del Ecuador*, 2, 8–12. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67–90. [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Castillo, L., Zula, J., & Carrión, L. (2016). *ESTUDIO MERCADO DEL SERVICIO DE CATERING PARA LAS EMPRESAS CONSEP Y CONQUITO EN ECUADOR*.
- Díaz Paniagua, E., & León Sánchez, M. (2019). Gestión administrativa y comercial en restauración - - Google Libros. In *Paraninfo*. <https://books.google.com.ec/books?id=w3qSDwAAQBAJ&pg=PA251&dq=análisis+dafo+empresa+%2B+catering&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiW253p3JfvAhWGxFkKHfE4Ap8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=análisis dafo empresa %2B catering&f=false>
- Ekosnegocios. (2020). *Marketing Digital: Puntos clave para los negocios*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/marketing-digital-puntos-clave-para-los-negocios>
- Garzón, J., & Landin, M. (2013). UNIVERSIDAD DE CUENCA - TESIS.pdf. *Articulo Ecuador*, 1(5), 1–127.
- Grande Esteban, I., & Alonso Rivas, J. (2017). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.)*. [https://books.google.com.pe/books?id=W6\\_GJN0PcjUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

- Lazzari, L. L. (2006). *Control de gestión: una posible aplicación del análisis foda*. Argentina: Red Cuaderno CIBAGE.
- Lexis. (2008). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008 Decreto Legislativo 0 Registro Oficial. In *Constitución del Ecuador* (p. 136). www.lexis.com.ec
- Mentinno – Innovation and Lifetime Value Partners. (2020). *Estado Digital Ecuador 2020 - Estadísticas Medios y Redes Sociales*.  
<https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Orbe Rodríguez, Karen Lizeth Chirán Tarapuez, W. E. (2015). *Implementación de un servicio de catering y eventos en el restaurante “Parrilladas el Capulí” Cantón Montúfar*.
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i3.24869>
- Ortiz, Mauricio, O. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*.  
[http://www.sancristoballibros.com/libro/marketing-conceptos-y-aplicaciones\\_18630](http://www.sancristoballibros.com/libro/marketing-conceptos-y-aplicaciones_18630)
- Porter, M. E. (2017). Ser Competitivo. *Harvard Business Press*, 621.  
[https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/35/34984\\_Ser\\_competitivo.pdf](https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf)
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. In *Madrid: Esic*. ESIC Editorial.  
<https://books.google.com.ec/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez-Ardura, I., Ammetller-Montes, G., López-Prieto, Ò., Maraver, G., Martínez-Argüelles, M. J., Jiménez-Zarco, A. I., Codina-Mejón, J., & Martínez-López, F. J. (2008). *Principios y estrategias de marketing*.  
<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28536/>
- Rodríguez, G. (2014). *Plan de promoción y marketing para la Hostería Castillo del Valle ubicada en el Valle de los Chillos*.
- Schiffman, L. G. y K. (2011). Comportamiento del Consumidor. In *Pearson* (Vol. 12, Issue 20).  
<https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento->



consumidor-schiffman-8ed-ebook1

Tavira, G., Rosales Estrada, E. ;, Marketing, E. M., Valor, R. :, Retención, Y., Análisis, D. C., & Teórica, R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

## ANEXOS

### Figura 60

*Anexo 1. Entrevista Sra. Ángela Sáenz*



### Figura 61

*Anexo 1. Entrevista Sr. Christian Zambrano*



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Paúl Andrés Gálvez Nicolalde**, con C.C: # **1719920629**, autor del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la introducción y alineación horizontal de menaje contemporáneo y actualizado en centro de realización de eventos RIVESCO RECEPCIONES en la ciudad de Quito para el sector de Cotacollao** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaró tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizó a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 08 de marzo de 2021



f. \_\_\_\_\_

**Gálvez Nicolalde Paúl Andrés**

**CC 1719920629**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Marketing para la introducción y alineación horizontal de menaje contemporáneo y actualizado en centro de realización de eventos RIVESCO RECEPCIONES en la ciudad de Quito para el sector de Cotacollao		
<b>AUTOR(ES)</b>	Gálvez Nicolalde Paúl Andrés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	08 de marzo de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	132
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Investigación de mercados, publicidad digital, Marketing directo y redes sociales, comportamiento del consumidor, Seguridad en tiempos de Covid		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing digital, E-commerce, Posicionamiento de marca, Tiempo de pandemia, Rivesco Recepciones, SEO, SEM.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<p>El presente proyecto es un Plan de Marketing Plan de Marketing para la introducción y alineación horizontal de menaje contemporáneo y actualizado en centro de realización de eventos RIVESCO RECEPCIONES en la ciudad de Quito para el sector de Cotacollao. Siendo una constante la experiencia que hoy estamos atravesando en tiempos de covid, se determinó analizar la posibilidad de una mejora en el servicio de la industria de eventos y recepciones, verificando fortalezas y amenazas tanto internas como externas. Mediante un profundo desarrollo del proyecto se realizó una investigación de mercado en el cual se obtuvo resultados muy importantes el cual nos ubicó en una realidad total del mercado sobre la competencia y los factores actuales al cual se enfrenta la empresa, uno de los puntos destacables fue la necesidad de incurrir o participar el negocio por fuentes digitales, obteniendo una mercado potencial atractivo para poder cumplir los objetivos para los que trabaja Rivesco Recepciones, la aplicación oportuna y efectiva de las estrategias de acuerdo a las respuestas que obtuvimos de la investigación entre personas de edad desde los 23 años hasta los 40 años de edad en adelante, con una participación mayoritaria en la toma de decisiones por parte del género femenino, de igual unos de los datos a observar y analizar fue lo importante de los protocolos de seguridad que la población requiere para poder tomar la decisión de realizar un evento social. Finalmente el desarrollo de la estrategias de marketing y la gestión de realizar el plan financiero logramos obtener datos relevantes para la prolongación de la marca en el sector que desempeñamos y los servicios que ofrecemos para crecer y mantener las mejoras continuas dentro del progreso de la empresa, el giro de negocio arroja un dato importante siendo está muy atractiva para poder continuar con la implementación horizontal y dentro de las estrategias la remodelación del local de eventos, adicionando el expandirse con otras empresas y tratar de generar ingresos para la compañía.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: +593-987475370	E-mail: <a href="mailto:paul.galvez.n@hotmail.com">paul.galvez.n@hotmail.com</a> <a href="mailto:paul.galvez@cu.ucsg.edu.ec">paul.galvez@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: <a href="mailto:jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			