



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

PROYECTO DE TESIS DE GRADO

TEMA:

**PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA
MARDI-GRAS – CATERING Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORAS:

ADRIANA ARÉVALO QUINTO

CYNTHIA SÁNCHEZ CARBO

DOCENTE –TUTOR

ING. JUAN ARTURO MOREIRA

AÑO

2011

INDICE DE CONTENIDO

1.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	4
1.1	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	4
1.1.1	EMPRESA	4
1.1.2	MISIÓN.....	5
1.1.3	VISIÓN.....	5
1.1.4	VALORES	5
1.1.5	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	7
1.1.5.1	OBJETIVO GENERAL	7
1.1.5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	8
1.7	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	10
1.2	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	11
1.2.1	PIB	12
1.2.2	INFLACIÓN	13
1.2.3	INGRESO PER CÁPITA.....	15
1.2.4	CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	16
1.2.5	SITUACIÓN POLÍTICA.....	17
1.2.6	ASPECTOS TECNOLÓGICOS	18
1.2.7	ASPECTOS CULTURALES.....	18
1.4.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	20
1.3	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	20
1.4	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	20
1.5	ANÁLISIS F.O.D.A.....	21
1.6	MATRIZ B.C.G.	22
1.7	CADENA DE VALOR	24
1.8	CINCO FUERZAS DE PORTER.....	27
1.8.1	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES.....	27
1.8.2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	28
1.8.3	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	29
1.8.4	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	30
1.8.5	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	31
1.9.	ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.....	312

1.9.1	EMPRESA: NOVIA EXPRESS.....	31
1.9.2	EMPRESA: EL MANANTIAL.....	38
1.9.3	EMPRESA: CENTRO DE CONVENCIONES	44
1.9.4	EMPRESA: GRUPO BARLOVENTO.....	48
1.9.5	EMPRESA: EL SEÑORIAL.....	55
1.9.6	EMPRESA: FESTEJOS	57
1.3	RESULTADOS ESTUDIO DE LA COMPETENCIA.....	61
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	64
2.1	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	64
2.1.1	OBJETIVO GENERAL	64
2.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	64
2.2	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	64
2.2.1	ENCUESTAS.....	65
2.2.2	ENTREVISTAS	65
2.3	OBTENCIÓN DE LA MUESTRA.....	65
2.4	MUESTREO	66
2.5	FORMATO DE CUESTIONARIO PARA ENCUESTA.....	67
2.6	FORMATO DE ENTREVISTA.....	68
2.7	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	69
2.7.1	RESULTADOS DE ENCUESTA.....	69
2.7.2	RESULTADO DE LA ENTREVISTA.....	71
3.	MARKETING MIX.....	74
3.1	OBJETIVOS	74
3.1.1	OBJETIVOS DEL MARKETING	74
3.1.2	OBJETIVOS DE VENTAS	74
3.2	SEGMENTACIÓN	74
3.2.1	MACRO SEGMENTACIÓN.....	74
3.2.2	MICRO SEGMENTACIÓN	77
3.3	POSICIONAMIENTO.....	78
3.3.1	POSICIONAMIENTO TÉCNICO.....	78
3.3.2	POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO	78
3.4	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	79
3.4.1	MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS.....	79
3.4.2	MATRIZ FCB	79
3.4.3	MATRIZ MARCA- PRODUCTO	80
3.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	81
3.5.1	EFE/ EFI Mckinsey.....	81

3.6	ESQUEMA ESTRATÉGICO	84
3.6.1	MODELO ESTRATÉGICO	84
3.6.2	ESTRATEGIA BÁSICA.....	84
3.6.3	ESTRATEGIA GLOBAL DEL MARKETING	85
3.6.4	ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR.....	86
3.6.5	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	86
3.6.6	ESTRATEGIA DE MARCA.....	88
3.6.7	ESTRATEGIA DE MANEJO DE MARCAS	88
3.6.8	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	89
3.7	MARKETING MIX	91
3.8	PRODUCTO	91
3.8.1	DEFINICIÓN DEL SERVICIO:.....	91
3.8.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO:	94
3.8.3	CATALOGO DE PRODUCTOS.....	95
3.9	PLAZA	97
3.10	PRECIO	97
3.10.1	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	99
3.10.1.1	IMITACIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS	99
3.11	PROMOCIÓN	101
4.	ANÁLISIS FINANCIERO	111
5.	SISTEMA DE GESTION Y MONITOREO DEL PROYECTO	123
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
	BIBLIOGRAFÍA.....	127
	ANEXOS.....	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Variación trimestral del PIB	24
Gráfico #2 inflación mensual y anual	25
Gráfico # 3 Inflación anual y acumulada del periodo Enero- diciembre de c/año.....	26
Gráfico #4 Producto Interno Bruto e Ingreso Per Cápita	27
Gráfico # 5 Vab por Industrias	28
Gráfico # 6 Ciclo de Vida de Producto.....	28
Gráfico # 7 Matriz BCG	28
Gráfico # 8 Matriz Mc Kensey	106
Gráfico # 9 Matriz Ansoff	110

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO #1 FODA	27
CUADRO #2 ESTRATEGIAS FODA.....	28
CUADRO #3 USO DEL SERVICIO.....	88
CUADRO #4 FRECUENCIA DE USO.....	89
CUADRO # 5 COMPETENCIA.....	90
CUADRO #6 RECONOCIMIENTO DE MARCA	91
CUADRO #7 FORMA DE CONTACTO.....	92
CUADRO #8 EMPRESAS COTIZADAS.....	93
CUADRO #9IMPORTANCIA	94
CUADRO #10 EMPRESAS COTIZADAS.....	95
CUADRO #11 SERVICIOS ADICIONALES	96
CUADRO #12 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS	103
CUADRO #13 MATRIZ FCB.....	104
CUADRO #14 MATRIZ MARCA PRODUCTO	105
CUADRO #15 MATRIZ MC KENSEY	107
CUADRO #16 MODELO ESTRATEGICO.....	108
CUADRO #17 ESTETEGIA DE MANEJO DE MARCAS.....	112
CUADRO #18 IMITACION DE PRODUCTOS NUEVOS	121
CUADRO #19 PRECIOS.....	131
CUADRO #20 INVERSION.....	132
CUADRO #21 GASTOS.....	133
CUADRO #22 ESTADO DE RESULTADOS	134

AGRADECIMIENTO

Hoy al concluir esta nueva etapa de mi vida con mucho esfuerzo es necesario agradecer a las personas que formaron parte de este proceso y que de una u otra forma colaboraron para el desarrollo de esta tesis y sobretodo la culminación de esta carrera.

En primer lugar agradeceré a Dios por darme día a día fuerzas, provisión, compañía, sustento y amor, por siempre abrirme puertas y permitirme servirle con todo lo que hago, sin él hubiese sido imposible continuar.

A mis padres que con paciencia me educaron, me guiaron y siempre estuvieron junto a mí, y me apoyaron en todo sentido, emocionalmente, económicamente.

A mis amigas/os que con su compañía hicieron de esta larga etapa estudiantil un conjunto de emociones, risas, alegrías, tristezas.

Agradezco también a todos mis maestros que compartieron sus conocimientos conmigo a lo largo de toda mi vida estudiantil, y de manera especial a mi director de tesis que con su crítica constructiva me impulsó a pulir esta tesis.

Adriana Arevalo Q.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas las personas que me acompañaron en este proceso y que aportaron en mi vida conocimientos, momentos de alegría y retos, haciendo de mí quien soy hoy.

Agradezco a mis padres, hermanas, hermano y a mi tía, que me dieron su ayuda sin pedirla, que me acompañaron y me guiaron.

A Miguel Angel, por darme su apoyo incondicional, por darme fuerzas cuando creí que ya no podía, por estar a mi lado y convertirse en el pilar más importante en que me apoyé para llegar a este momento.

A mis amigas, a las que siguen presentes después de la Universidad, que son lo más valioso que me queda después de estos años de estudios.

Y a Dios, sobretodo, por permitirme levantarme cada día y continuar, y por darme a Rafael Andrés que hace que cada esfuerzo valga más la pena.

Cinthia K. Sánchez Carbo.

DETALLE DE ABREVIATURAS

INEC	Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos
BCE	Banco central del Ecuador
PBI	Producto Interno Bruto
BCG	Boston Consulting Group
IDM	Investigación de Mercado
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
IVA	Impuesto al valor agregado

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de tesis se enfoca en la creación de una empresa nueva en el mercado de la ciudad de Guayaquil, dedicada al servicio de catering y organización de eventos, la misma que se conocerá como Mardi-Gras.

El ritmo de vida actual no permite disponer de mucho tiempo para organizar fiestas que requieran de cierto nivel de detalle, lo que favorece el apogeo de esta categoría de negocio. Solo en la ciudad de Guayaquil, a este momento existen muchísimas empresas de todo tamaño ofreciendo servicios de buffet, animación, decoración, elaboración de bocaditos o algo relacionado.

La IDM nos muestra que mucha más gente de la que se puede pensar ha contratado a alguna empresa de organización de eventos y no sólo para grandes celebraciones sino incluso para las de tipo familiar, realizadas en casa con un número reducido de invitados.

La oferta existente es muy variada, haciendo énfasis en los servicios adicionales y el menú tipo buffet. Las compañías dedicadas a este tipo de negocio, en general se concentran en celebraciones como bodas, bautizos, fiestas de 15 años, etc. Y en menor cantidad hay compañías especializadas que atienden eventos de tipo empresarial y otras sólo eventos infantiles.

Asimismo, existen diferencias muy marcadas en la oferta; los servicios más costosos ofrecen sesiones de spa para la novia (en el caso de que el evento sea un matrimonio), degustaciones de menú, transportación de los novios sin costo adicional, todo como “detalles” incluidos. Y otras empresas ofrecen luces sicodélicas, bustos y velas aromáticas como cortesía.

Cosas como esas nos muestran que el cliente realmente tiene muchas opciones al momento de elegir, sin embargo aún hay algunos aspectos que quedan desatendidos y recursos para explotar en este mercado.

Con base en esta información elaboramos una propuesta que cubra las necesidades encontradas; se busca conocer las expectativas del cliente/ homenajeados para que sirvan de estándar de calidad, en Mardi-Gras, el futuro cliente encontrará interés en lo que espera de su celebración, en su presupuesto y respeto por su tiempo.

De esta manera se espera lograr una experiencia distinta en el servicio. La total satisfacción del cliente, sea éste el homenajeadado o no, con un cuidado especial en cada detalle del proceso de decisión de compra y ejecución del proyecto, ofreciendo alternativas de administración de eventos y catering que se ajusten a las particularidades del grupo objetivo. La propuesta está diseñada para que el cliente pueda contratar los servicios totales o parciales que la empresa ofrece, asimismo se busca diseñar la oferta a la medida de las exigencias de éste.

Mardi-Gras ofrecerá todos los servicios relacionados a la planeación e implementación de cualquier tipo de eventos, sin embargo nos interesamos en un nicho de mercado muy específico; adolescentes entre 14 y 18 años y jóvenes entre 19 y 25 años. Que si bien son atendidos ahora por cualquier empresa de eventos, tienen que acogerse a las propuestas para niños o para adultos, que no necesariamente consideran sus características y necesidades especiales.

De esta forma, atenderemos los requerimientos de cualquier comprador interesado en nuestra propuesta y a la vez nos concentraremos, de manera especial en la captación de clientes de este nicho de mercado.

Para cumplir con este propósito hemos establecido estrategias de negocio, de precio y de fidelización acordes al perfil de nuestra empresa. Nuestro plan de Marketing detalla cómo se espera alcanzar los objetivos de crecimiento y de posicionamiento de la marca a través de un cuidado minucioso de los detalles en la atención y usando las propias expectativas del cliente como meta de calidad en el servicio.

A lo largo del desarrollo de este proyecto se analizan y evalúan las posibilidades de entrar a este mercado, los pros y contras del negocio, se valoran los costos de iniciar una compañía de este tipo y las diferentes opciones que tenemos para cumplir las metas propuestas.

Tenemos la seguridad de que Mardi-Gras, Catering y Organización de Eventos es una propuesta valiosa y con grandes probabilidades de éxito.

ANTECEDENTES

Carnaval Mardi-Gras

La elección de Mardi Gras como nombre de esta nueva empresa se hace en referencia a uno de los carnavales más famosos en el mundo y que es referencia de diversión y celebración. A continuación una reseña de sus orígenes:

El Mardi Gras, día de desfiles y disfraces, es el festival más animado en Louisiana-EEUU. Basado en tradiciones europeas, fue evolucionando hasta convertirse en una celebración multicultural que se nutre de raíces africanas y caribeñas. El carnaval ofrece toda una gama de tonos y matices, desde lo juguetón y jocoso, lo satírico, lo grotesco y lo teatral, hasta sus aspectos más serios y sus valores caseros, todo los cuales confluyen en un evento recreativo único.

Aunque hay ciertas semejanzas entre el carnaval y ritos antiguos, no se puede hablar de vínculos directos entre éstos. Podemos trazar las raíces inmediatas del carnaval en el Medioevo europeo, alrededor del año 1140 d.C., en las celebraciones asociadas con el inicio de la Cuaresma. En aquel entonces se celebraba en Roma con un desfile seguido de una fiesta pública en la que se mataban novillos y otros animales. El mismo rito luego se reflejaba en la famosa costumbre parisina del boeuf gras. El boeuf gras o becerro engordado representa la estación de plenitud a la que sigue la de escasez en el ciclo del año. El boeuf gras, que ya se conocía en 1512 en el Carnaval de Niza, figuraba como elemento importante de los festejos en Francia, sobre todo en París y llegó a ser un elemento simbólico primordial del desfile Rex de los años 1870, cuando un buey vivo se incluía en el desfile.

La palabra carnaval proviene del vocablo carnelevare que significa "dejar de comer carne", una referencia al sacrificio de la Cuaresma. La iglesia cristiana prohibía una serie de actividades durante la Cuaresma, entre las cuales se contaban el consumo de carne, los casamientos y las relaciones sexuales. El carnaval se desarrolló como un último momento de indulgencia antes de un período de autoprivación.

Es así que la elección del nombre Mardi-Gras se hace pensando en su relación con la celebración, el júbilo y la alegría del carnaval y rescatando los valores más elevados de esta tradición. También se ha considerado el significado que este tiene para el mercado.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto nace con objeto de nuestro interés en incursionar en el negocio de organización de eventos.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existen numerosas empresas dedicadas a brindar servicios de buffet, alquiler de locales, alquiler de sillas- mesas y organización de fiestas, asimismo existe un número creciente de personas que contratan estos servicios, y de personas interesadas, que los cotiza pero no los contrata.

A pesar de la variedad de la oferta, hemos observado que ésta no satisface todas las necesidades existentes, y desde nuestras experiencias podemos conocer las deficiencias de los servicios que se ofrecen.

Considerando estas variables decidimos evidenciar los pros y contras de la inversión en este tipo de negocio, con la creación de Mardi-Gras, una empresa que cubra las expectativas de servicio del mercado, adaptándose a la necesidad de cada cliente, y que supere las propuestas conocidas en el medio.

PROBLEMÁTICA

La problemática que se presenta en este proyecto se puede definir como:

Escasa presencia de servicios de calidad que cubran las necesidades y expectativas del mercado de organización de eventos en la ciudad de Guayaquil.

Costos altamente elevados y poco accesibles de las empresas referentes de buen servicio en el medio.

Asimismo, podemos decir que existe gran homogeneidad de la oferta; lo que implica que un alto porcentaje de empresas del medio se enfocan al mismo target y ofrecen lo mismo, desatendiendo nichos de mercado importantes.

Por estos motivos, el concepto de Mardi-Gras es distinto al existente al momento en esta categoría de negocio, con el fin de atender las necesidades de servicios a la medida, de buena relación costo-beneficio, de propuestas personalizadas y demás.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Estructurar una propuesta nueva de negocio que satisfaga las necesidades no cubiertas en el mercado de organización de eventos y catering, en la ciudad de Guayaquil, de forma rentable, durante el tiempo que dure el proyecto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer las fortalezas y debilidades de las ofertas actuales del mercado para organización de eventos, buffet y catering en la ciudad de Guayaquil, durante el tiempo que dure el proyecto.
- Identificar oportunidades en el mercado de organización de eventos y catering en la ciudad de Guayaquil, durante el tiempo que dure el proyecto.
- Determinar la rentabilidad del proyecto por medio de un análisis de estudio de mercado.
- Descubrir un océano azul que permita la viabilidad del proyecto
- Ejecutar el proyecto en el mercado en el año 2012

RESULTADOS ESPERADOS CON EL PROYECTO

Con la implementación del proyecto, se espera tener un incremento constante del volumen de ventas de al menos 20% mensual durante los primeros 8 meses de actividad, medido en la cantidad de eventos atendidos. Esto permitirá obtener la rentabilidad necesaria para cubrir gastos operacionales.

Luego del 6to mes debe poder medirse la satisfacción de los clientes atendidos a fin de mejorar los aspectos en que se esté fallando y deben poder comprobarse los contratos obtenidos por referencia.

Al primer año de trabajo se espera tener un movimiento de al menos 12 contratos mensuales. Los gastos de local, servicios básicos y personal deben mantenerse exclusivamente de la utilidad generada por los mismos.

Al finalizar el periodo de labores, mediante evaluación interna, debe reflejarse la satisfacción del personal en general de la empresa, con sus obligaciones, con su remuneración y con los resultados obtenidos. Es indispensable mantener un buen ambiente laboral para poder transmitir seriedad, compromiso e interés por las necesidades del usuario.

CAPITULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

1.1.1 EMPRESA

Mardi-Gras es la propuesta de creación de una empresa nueva en el mercado con el fin de ofrecer servicios de organización de eventos y catering. Estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, donde existen actualmente numerosas empresas dedicadas a este tipo de negocio, que ha ganado demanda en los últimos años y se ha vuelto muy popular.

Con este antecedente proponemos una empresa que ofrece una solución integral a la organización de eventos, que permita al usuario sentirse cómodo, tranquilo y sobretodo feliz, sin preocuparse de la atención de sus invitados. Con la ventaja diferencial de crear una oferta a la medida de las necesidades de cada cliente.

Mardi-Gras ofrecerá atención y organización de todo tipo de fiestas convencionales y temáticas, con propuestas estándar que podrán ser ajustadas por cada persona según sus gustos y requerimientos.



1.1.2 MISIÓN

Brindar atención especializada e integral de eventos, administración de buffet, menaje, decoración y música, de forma oportuna y eficiente con el compromiso de que nuestros clientes obtengan siempre más de lo que esperan a través de un personal con verdadera vocación de servicio.

1.1.3 VISIÓN

Ser la empresa de organización de eventos con más clientes felices en el mercado donde laboremos; lo lograremos a través del conocimiento a profundidad de las expectativas del cliente y la satisfacción de las mismas, apoyándonos en nuestros procesos de calidad y el compromiso de nuestros colaboradores y nos convertiremos, así, en un referente de calidad en nuestra categoría de negocio.

1.1.4 VALORES

Los valores organizacionales son el modelo para proceder y actuar en nuestra empresa, los mismos han sido pensados en concordancia con nuestras metas y deseamos que sean facilitadores de la consecución de las mismas.

Nuestros valores servirán de guía en el trabajo diario de cada colaborador de Mardi-Gras y son los siguientes:

- **Excelencia Operacional:** el éxito de cada contrato se conseguirá a través de un seguimiento minucioso de los procesos internos de la empresa; Cada momento, desde que alguien nos solicita una cotización hasta la firma del contrato y luego la realización del evento y evaluación del mismo, comprenden procesos que estarán debidamente especificados indicando cómo deben hacerse, cuándo y quién será el responsable.
- **Compromiso con el Cliente:** nada es más importante que lo que el cliente espera, solicita o necesita; Philip Kotler define la satisfacción del cliente como *“el nivel del estado de ánimo de una persona, que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”*

Para cumplir con este compromiso es necesario conocer lo que espera de nosotros quien nos contrata, es así que las expectativas serán especificadas

por el comprador al firmar el contrato y cubrirlas será el objetivo del trabajo de cada colaborador.

- **Imagen:** Se entiende por imagen corporativa a la manera cómo los clientes perciben una empresa y que contribuye al logro de los objetivos comerciales trazados por el negocio.

La consecución de la imagen adecuada ante nuestros clientes se dará utilizando correctamente las herramientas de comunicación; logotipo, lema y publicidad en general, manteniendo las instalaciones como la evidencia física de nuestra propuesta de valor y sobre todo cuidando la experiencia del cliente con la atención de los colaboradores de Mardi-Gras.

Para este fin se proveerá de uniformes al personal, el mismo que será usado de forma obligatoria.

- **Innovación:** en este tipo de negocios es preponderante la necesidad de actualizar constantemente la propuesta comercial a fin de garantizar que la empresa se ajuste a los cambios del mercado. Por lo tanto es compromiso de la administración de Mardi-Gras liderar la innovación.
- **Calidad de Vida Laboral:** La finalidad básica es crear un ambiente que sea excelente para los empleados, además de que contribuya a la salud económica de la organización. Esto se logrará a través de factores como la reducción del estrés ocupacional, interés por la seguridad laboral de los trabajadores, y el establecimiento de relaciones cooperativas entre la dirección y los empleados.

1.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

1.1.5.1 *OBJETIVO GENERAL*

Posicionar a Mardi-Gras Como la mejor opción en atención de eventos de calidad en la ciudad de Guayaquil siendo un negocio de alta rentabilidad.

1.1.5.2 *OBJETIVOS ESPECÍFICOS*

- Mantener un crecimiento sostenido de al menos 20% en ventas durante los primeros 8 meses de actividad comercial.
- Conseguir un 2% de participación de mercado en los primeros 18 meses de actividad comercial.
- Lograr un nivel de satisfacción del 95% en los clientes atendidos medible en el primer año de actividad comercial.
- Lograr un nivel de satisfacción del cliente interno del 90% medible en el primer año de labores.

1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Al ser Mardi-Gras una empresa nueva en el mercado, será necesario iniciar labores con una reducida cantidad de empleados. A medida que el crecimiento de nuestra demanda lo requiera se irán incorporando puestos de trabajo a nuestra estructura organizacional.

- **Gerente General**

Es el representante legal de la compañía, persona encargada de velar por los procesos de la compañía junto con el Administrador.

Funciones:

- Realización de evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los demás colaboradores.
- Realización de estudios periódicos de mercado para conocer y reaccionar ante cambios importantes en el medio.
- Ser responsable del plan de Marketing de Mardi-Gras

- **Administrador**

Persona encargada supervisar personalmente la organización de los eventos, subcontratación de servicios, organización del personal y de cerrar contratos.

Funciones:

- Planificación y control de gastos de mercadería, del personal e impuestos.
- Organización de las compras de material para decoración o alimentos.
- Optimización del rendimiento, incentivando y motivando a los colaboradores.
- Creación y mantención de buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Elaboración de propuestas a medida.

• **Asistente Administrativo**

Persona encargada de atención de clientes, cotización y seguimiento.

Funciones

- Atención de clientes en oficina.
- Atención de clientes a través de página web.
- Envío de cotizaciones y propuestas a medida a quienes lo soliciten.
- Seguimiento y firma de contrato.
- Evaluación post- evento.

• **Conductor**

Persona encargada de transportar equipos, mantelería mesas y demás.

Funciones

- Transporte de implementos para decoración, alimentos, menaje, etc.
- Control de material entregado al cliente a través de check list.
- Entrega de material en lugar de evento (descarga).

• **Asistente de Montaje**

Persona encargada del montaje de todo lo necesario para el evento, mesas y sillas, luces, artefactos eléctricos, etc.

- **Chef**

Persona encargada de elaboración de menús a medida y estándar, responsable servicio de catering.



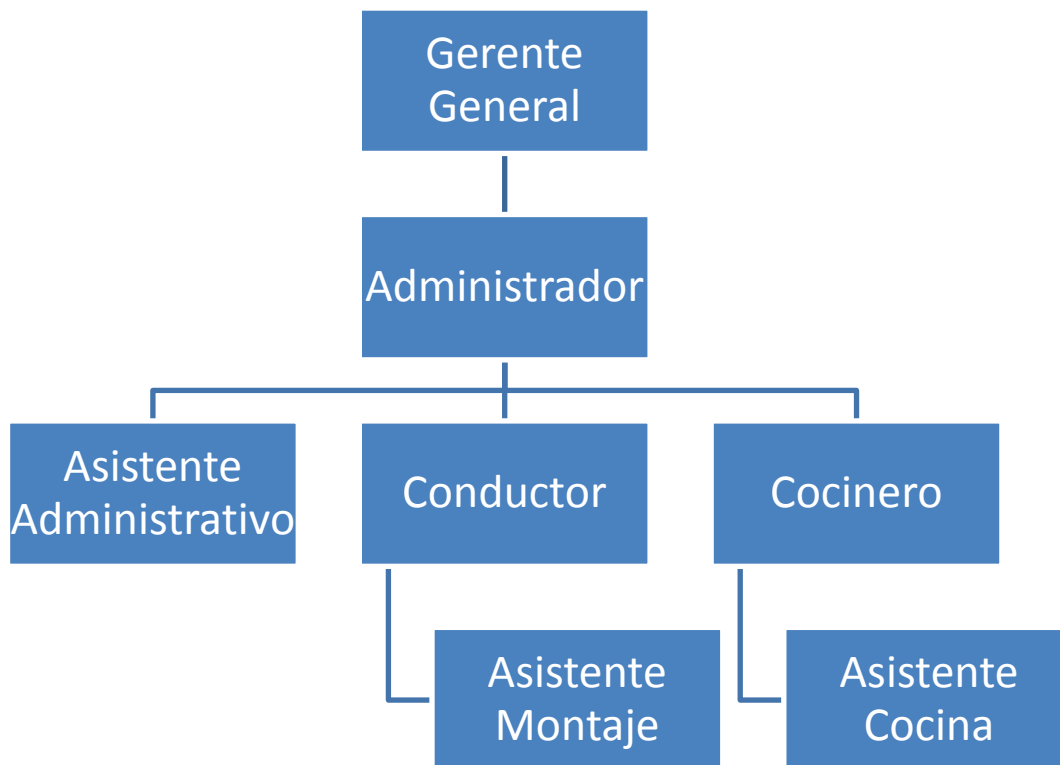
Funciones

- Elaboración de menús a medida en caso de solicitarlo el cliente.
- Responsable de la preparación del menú seleccionado para el evento.
- Responsable de la entrega de alimentos preparados en el lugar del evento.

- **Asistente de cocina**

Persona encargada de asistir al chef en la preparación de los alimentos y montaje de mesa.

1.7 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



1.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

1.2.1 PIB

El **producto interno bruto** conocido mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente un año).

El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional. Para estimarlo, se emplean varios métodos complementarios; tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida, que se compone de la actividad económica ilegal y de la llamada economía informal o irregular (actividad económica intrínsecamente lícita aunque oculta para evitar el control administrativo).

- **PIB nominal:** es el valor monetario de todos los bienes y servicios que produce un país o una economía a precios corrientes en el año en que los bienes son producidos. Al estudiar la evolución del PIB a lo largo del tiempo, en situaciones de inflación alta, un aumento substancial de precios, aún cuando la producción permanezca constante, puede dar como resultado un aumento sustancial del PIB, motivado exclusivamente por el aumento de los precios.
- **PIB real:** se define como el valor monetario de todos los bienes y/o servicios producidos por un país o una economía valorados a precios constantes, es decir valorados según los precios del año que se toma como base o referencia en las comparaciones. Este cálculo se lleva a cabo mediante el deflactor del PIB, según el índice de inflación (o bien computando el valor de los bienes con independencia del año de producción mediante los precios de un cierto año de referencia).

Como podemos apreciar en el cuadro en la parte inferior en el cuarto trimestre del 2010, los otros servicios, construcción pública y privada, elaboración de refinados de petróleo, minas y canteras y comercio (al por mayor y menor) fueron las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento del PIB

Gráfico 1



Fuente: Banco Central del Ecuador

Los pronósticos actuales indican que la tendencia es al alza de un 5,06% del PIB en durante este año.

1.2.2 INFLACIÓN

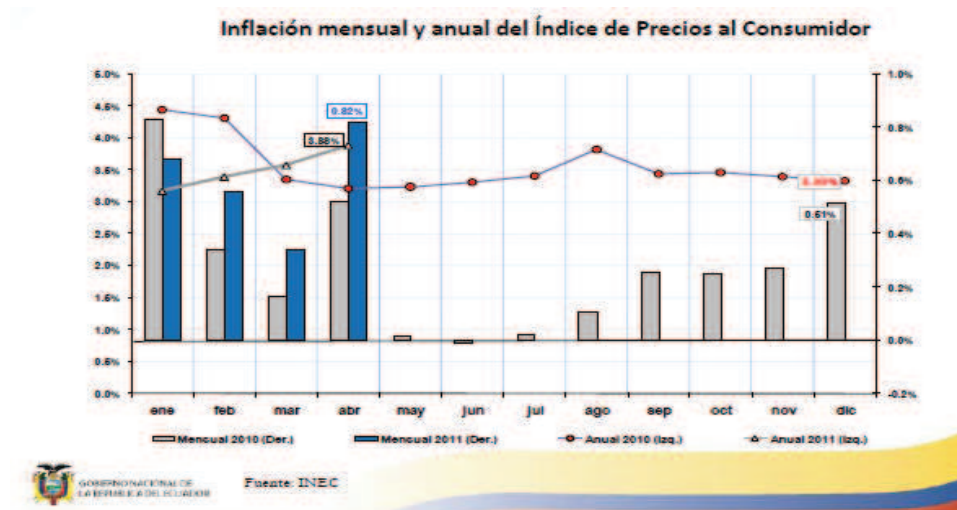
La **inflación**, en economía, es el incremento sostenido y generalizado de los precios en los bienes y servicios (Bellod, 2007) Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del costo de los factores de la producción (materias primas, energía, salarios, etc.). Si se produce una baja continua de los precios se denomina deflación.

Existen diferentes explicaciones sobre las causas de la inflación. De hecho parece que existen diversos tipos de procesos económicos que producen inflación, y esa es una de las causas por las cuales existen diversas explicaciones: cada explicación trata de dar cuenta de un proceso generador de inflación diferente, aunque no existe una teoría unificada que integre todos los procesos.

En nuestro país la inflación crece constantemente ya que los precios aumentan y los ingresos de la gente no, pues no existía una regulación sobre el incremento salarial. Sin embargo se puede notar que a lo largo del año 2010 ésta disminuyó constantemente hasta que al final del año se puede comprobar que

bajó un punto porcentual en relación a 2009, pero en abril del 2011 se ubicó en 0.82%, mostrando aceleración respecto de los tres meses anteriores y con indicativos de estacionalidad en dicho mes, ya que los precios al consumidor de igual mes del año anterior, aumentaron en 0.52%. En términos anuales, la inflación continúa aumentando al situarse en el 3.88%

Gráfico 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

El mayor incremento se registró en la división de bebidas alcohólicas y de alimentos y bebidas no alcohólicas, lo cual es muy relevante para nuestro tipo de negocio pues un alza exagerada afectaría directamente nuestros precios para el mercado y seguramente nuestras ventas. El incremento de precios de papa chola, naranja, pescados frescos, plátano verde, ajo y huevos de gallina también incidieron en el aumento de la inflación. Esto se explica por la caída de la producción agrícola, como consecuencia de la sequía que afrontaron ciertas provincias del país.

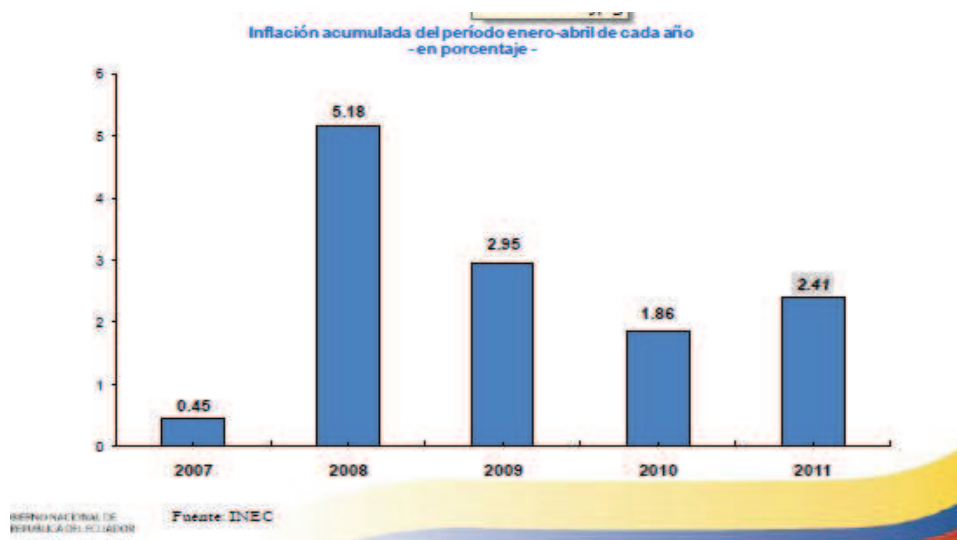
En cambio, entre los productos que tuvieron menor incidencia en la inflación fueron electricidad, suministro de agua, aguacate, arroz flor, manzana, presas de pollo, cebolla, queso de cocina y pan corriente.

Ante esto vemos que es necesario ser flexibles en nuestra oferta acomodándola con productos que no estén expuestos a alzas constantes en sus precios.

La inflación acumulada del periodo enero-abril 2011 fue de 2.41%, porcentaje superior al registrado en el mismo mes del 2010. Durante el periodo acumulado de

2011, la mayor inflación acumulada se registro en las divisiones de consumo de alimentos y bebidas No alcohólicas (4.24%) y prendas de vestir y calzado (3.39%)

Gráfico 3



Fuente: Banco Central del Ecuador

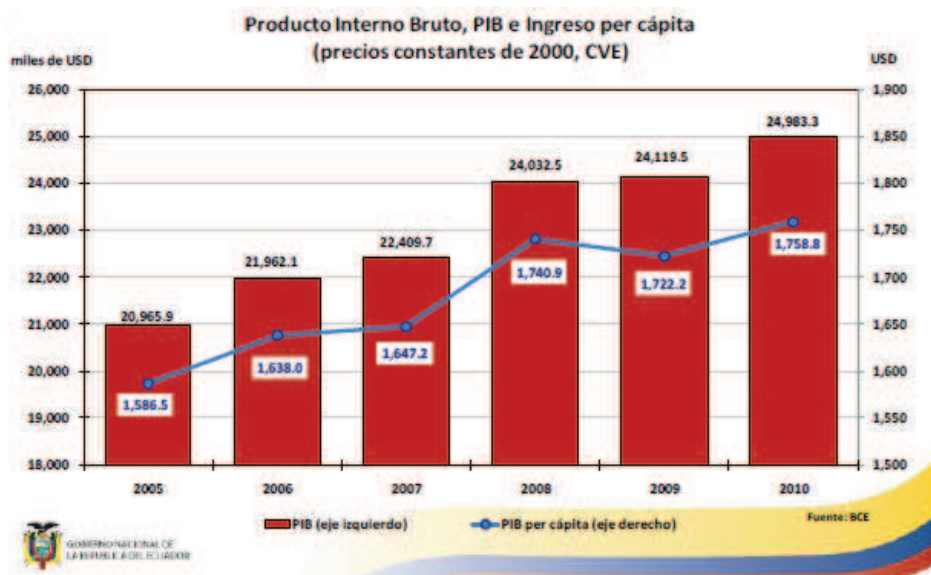
1.2.3 INGRESO PER CÁPITA

Es un indicador comúnmente usado para estimar la riqueza económica de un país. Numerosas evidencias muestran que la renta per cápita está positivamente correlacionada con la calidad de vida de los habitantes de un país¹. Esto es especialmente cierto cuando la renta no supera un cierto umbral; sin embargo, para países de mayor renta la correlación entre calidad de vida y renta per cápita se va perdiendo. Es decir, en países muy pobres un incremento del PIB en general supone un aumento del bienestar general de la población, especialmente si la distribución de la renta no es muy desigual. Sin embargo, en los países de renta más alta existe menos relación entre los indicadores de salud, educación y satisfacción general manifestada por los encuestados y el PIB, de ahí que el PIB tenga una utilidad limitada para medir el bienestar de la población (especialmente en países ricos).

¹ Fuente: Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L

En el año 2010, el PIB per cápita, se incrementó en 2.12%(al pasar de 1722.22) en 2009 a 1758.80 en 2010), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el 2010 fue de 3.58%

Gráfico 4



Fuente: Banco Central del Ecuador

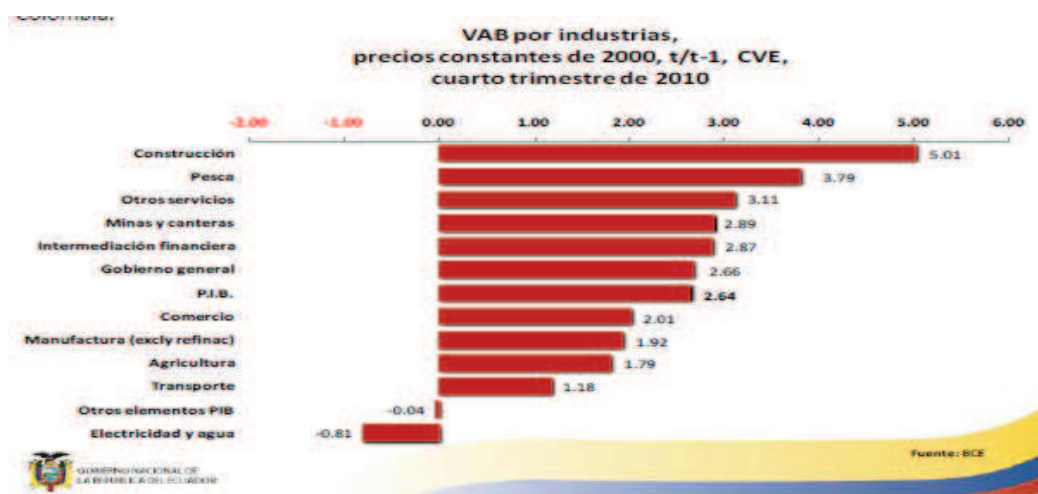
1.2.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Nuestra empresa por el tipo de negocio entra en la categoría Otros Servicios que tuvo un incremento en 2010 del 3.11 % asimismo todas las categorías tuvieron incrementos (a excepción de la pesca) lo cual en general es positivo para el mercado

En el cuarto trimestre de 2010, todas las actividades económicas presentaron crecimientos positivos.

Se exceptúa de esta evolución a electricidad y agua, por la reducción del nivel de producción y aumento de costos por el uso de derivados de petróleo e importación de energía eléctrica desde Colombia

Gráfico 5



Fuente: Banco Central del Ecuador

En cuanto al sector de organización de eventos, catering y alquiler de mobiliario para fiestas no existe un registro actualizado de las empresas que proveen estos servicios, sin embargo se puede notar fácilmente el crecimiento de la industria por la diversidad de ofertas que se encuentran y al abaratamiento de los precios que cada vez disminuyen a fin de captar más mercado.

1.2.5 SITUACIÓN POLÍTICA

Durante este año se han presentado cambios relevantes en la economía del país tales como el gran auge de préstamos quirografarios hipotecarios y prendarios que permitieron a los consumidores a invertir en viviendas, en negocios etc.

La creación del proyecto de ley de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que busca establecer una garantía jurídica para que los empresarios extranjeros inviertan mediante incentivos tributarios, y se propongan, aunque no lo digan directamente, la reforma del Código de Trabajo, para retomar la flexibilización en la contratación de los empleados.

El desempleo en el país se agrava con el pasar de los días. Según los datos oficiales el INEC declaró que a enero de 2011 el país alcanzó el 7.8% de desempleo.

Otro factor a considerar es la baja de las remesas de los migrantes en el exterior, ya que al igual que muchos compatriotas que aún viven aquí, se encuentran en la desocupación.

Todos estos factores crean un ambiente que hacen del emprendimiento de un nuevo negocio un proyecto que requiere de estrategias bien definidas que aseguren su éxito

1.2.6 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Es el aspecto tecnológico podemos destacar el gran crecimiento de las redes sociales y la diversificación de sus usos, durante este año innumerables empresas crearon sus perfiles en Facebook como medio de Marketing Relacional teniendo muy buenos resultados, la posibilidad de *hacerse fan* de una compañía afín a nuestros gustos es una relación ganar-ganar ya que como consumidor se nos permite estar al día en cuanto a innovaciones en el producto, promociones, servicios agregados, etc. y como compañía tenemos una retroalimentación directa de las experiencias del cliente con nuestra marca.

Asimismo el alcance del internet que llega al usuario a través de una proveedora regular a su casa u oficina o directamente a su celular permite acercar más nuestra propuesta de negocio a potenciales clientes.

Finalmente, en los últimos años, estamos viviendo el rápido desarrollo de la televisión con el fin de poder ofrecer mayor número de servicios y de mejor calidad a los usuarios.

Hasta hace poco, la tecnología digital no había sido considerada, debido a la necesidad de tener sistemas de gran ancho de banda, con la consiguiente necesidad de una alta velocidad de transmisión, y entonces no se disponía de métodos de compresión tan potentes como de los que se dispone hoy en día.

1.2.7 ASPECTOS CULTURALES

En Ecuador existen muchísimas fiestas tradicionales que trajeron los colonizadores españoles. Las fiestas populares, pueden dividirse en ancestrales o indígenas, tradicionales mestizas y cívicas. Entre las primeras se destacan las

fiestas de los equinocciales y solsticios, que en la época colonial fueron calzadas en el calendario católico. De esta manera, se destacan las fiestas del Carnaval en la provincia del Cañar y Chimborazo en donde aparece el personaje del Taita Carnaval. Siguen las fiestas del ciclo del Inti Raymi, especialmente en el centro-norte de la sierra, que se inician con las celebraciones de Corphus, siendo las más célebres las realizadas en Pujilí donde aparecen los famosos danzantes de Corphus o Las Yumbadas de Cotacollao en Quito. Las fiestas de San Juan muy celebradas en la provincia de Imbabura y la fiesta de San Pedro, muy comunes en los cantones de la sierra norte de Pichincha. En el equinoccio de primavera para el hemisferio sur (en donde se encuentra la mayoría del territorio nacional) se celebran las fiestas del Coya Raymi en el cantón Otavalo, junto con la fiesta del Yamor, una ancestral chicha de maíz

Entre las fiestas cívicas, se destacan las celebraciones de la independencia, como el 10 de agosto en Quito o el 9 de Octubre en Guayaquil, así como otras que conmemoran la reconstrucción de ciudades que han sufrido devastadores terremotos, como la Fiesta de las Flores y las Frutas en Ambato, o la Fiesta del Regreso en Ibarra.

En nuestro medio es cada vez más frecuente la organización de eventos por medio de compañías especializadas, es decir la familia que contrata un servicio de buffet para una fiesta de 15 años, o una boda o bautizo, o quienes contratan animación como hora loca, malabaristas etc. Estos cambios en la manera de organizar un evento familiar denotan una mayor importancia del mismo para el cliente y una visión diferente de la fiesta que se hacía en casa, con la madre ocupándose de la comida, bocaditos, decoración y que no disfrutaba nunca de su reunión.

A nivel empresarial, las reuniones importantes ya no son solo reuniones, son desayunos o almuerzos de trabajo con lo que se trata de crear un ambiente menos rígido para lograr la participación de los colaboradores.

Estos cambios son positivos para nuestra industria ya que abren un mercado que necesita ser atendido con múltiples opciones de alimentos, decoración, música animación o simplemente atención de asistentes que no solo se restrinja a reuniones de 50, 100 o más invitados sino que brinde opciones para reuniones simples de pocos participantes y requerimientos sencillos.

4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.4.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

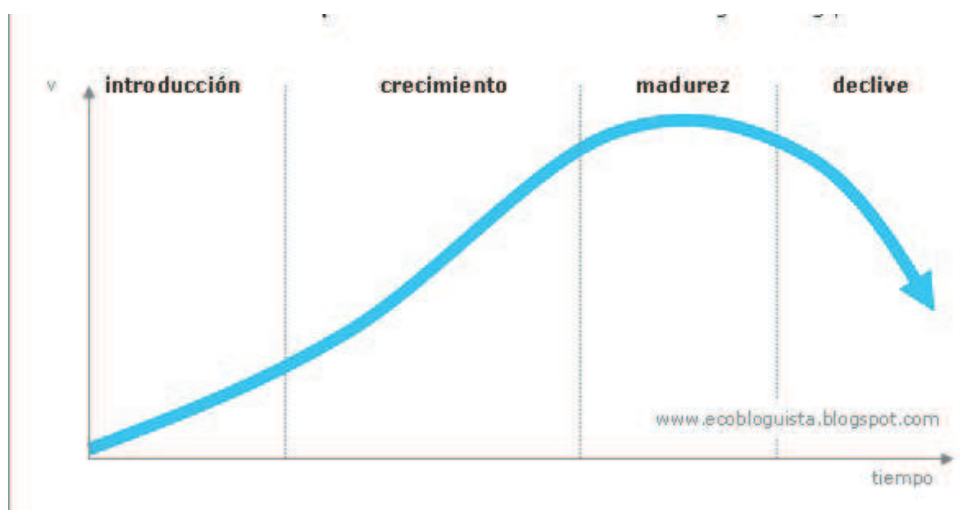
Al ser una empresa completamente nueva no tenemos participación alguna en el mercado, no obstante apuntamos a obtener un 2% del mismo en el primer año y medio de labores.

1.4.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Nuestra empresa por ser nueva en el mercado está colocada en la etapa de introducción, esperamos tener un crecimiento rápido y sostenido apoyándonos en nuestras estrategias.

Gráfico 6

Ciclo de vida del producto 1



Fuente: www.elbloguista.com

Una vez lanzado el servicio al mercado, deberemos ocuparnos de todas las actividades necesarias para asegurar la cobertura de la misma y la penetración para poder alcanzar los objetivos.

Se ejecutarán estrategias de promoción, merchandising así como capacitación constante de la fuerza de ventas, de las personas encargadas a captar mercado.

1.5 ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio.

El análisis F.O.D.A. utiliza información tanto del medio interno como del medio externo de la empresa (incluidas las empresas de competencia). Puede ser utilizado aplicándolo a cualquier particularidad, ya sea un producto, mercado, corporación, empresa, etc. La información obtenida de un análisis F.O.D.A. es de mucha utilidad para todo lo relacionado con análisis o estrategias de mercados.²

Tabla 1 Matriz F.O.D.A. 1

F	<ul style="list-style-type: none">• Propuesta innovadora de atención a medida.• Procesos que garantizan la excelencia a través de parámetros de atención al cliente y ejecución de actividades.• Innovación constante de la propuesta comercial.
O	<ul style="list-style-type: none">• Mercado en crecimiento constante.• Oferta homogénea, poca especialización en atención de nichos específicos de mercado.
D	<ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia en el negocio que crea el riesgo de cometer errores en los procesos.• Equipo de trabajo pequeño, disminuye posibilidades de atender grandes contratos.
A	<ul style="list-style-type: none">• Fuerte competencia en el mercado.• Posible aparición de nuevas empresas con mayor inversión y mejores recursos.• Incremento constante en el precio de alimentos en general puede afectar costos, y proyecciones de ingresos.

Fuente: Autoría propia

² Fuente: Koontz, H., Weihrich H. (1998). *Administración: una perspectiva global (11 ed.)*. Madrid. Mc Graw – Hill.

Tabla 2 Estrategias F.O.D.A. 1

MATRIZ F.O.D.A.	F	D
O	Crear una propuesta comercial que abarque las necesidades no cubiertas del mercado.	Contratar personal de experiencia comprobada Incrementar la plantilla de trabajo a medida que crece el negocio.
A	Comunicar de forma intensiva nuestras ventajas diferenciales. Ejecutar planes de marketing relacional a fin de mantener fidelidad de los clientes atendidos.	Implementar el plan de evaluación post evento como una parte inherente al proceso para identificar errores en el mismo y corregirlos.

Fuente: Autoría propia

1.6 MATRIZ B.C.G.

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970, es una herramienta de análisis estratégico.

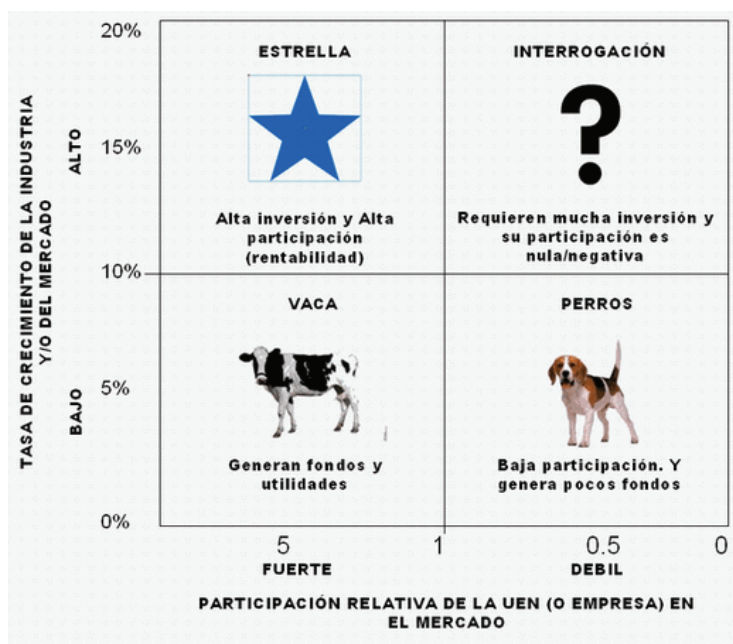
Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. La evolución de la Matriz del Boston Consulting Group vino a ser la Matriz de McKinsey, algo más compleja. En general, la segunda se utiliza para carteras mucho más diversificadas o para análisis más completos.³

³ Fuente: Prieto B. (2009). *Matriz Boston consulting group*. Extraído el 14 de mayo, 2011 de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/

Gráfico 7

Matriz B.C.G. 1



Fuente: <http://www.albertoaranda.net/blog/tag/estrategia/>

- a) ESTRELLA. Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y se convierta en vaca lechera.
- b) INCÓGNITA. Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- c) VACA LECHERA. Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- d) PERRO. Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Nuestra empresa está colocada en interrogante por ser una empresa nueva en el mercado, no tiene participación en el mercado pero la industria está en total crecimiento.

Las estrategias para nuestra empresa deberán ser: colocar la mayor inversión posible para conseguir una participación relativa en el mercado más alta, buscar ante todo crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial obteniendo el apoyo de los clientes.

1.7 CADENA DE VALOR

La *Cadena de Valor Empresarial*, o *Cadena de Valor*, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.⁴

Su objetivo último es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos. De lo que se trata es de crear valor para el cliente, lo que se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos por adquirir la oferta.

Nuestra cadena de valor es la siguiente:

ABASTECIMIENTO

La actividad de abastecimiento de materia prima sí agrega valor a nuestra empresa porque tenemos procesos bien definidos para la selección de la misma. Parte de esto es la compra de insumos para decoración, animación de fiestas, vajilla, etc. se hará previa cotización de varios proveedores a fin de elegir la opción más conveniente.

TECNOLOGÍA

Los equipos requeridos serán subcontratados hasta que se puedan adquirir equipos propios, al generar un costo de alquiler consideramos que esta actividad no agrega valor.

RECURSOS HUMANOS

⁴ Fuente: Porter M. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York City. The Free Press.

En este aspecto consideramos que ciertas actividades agregan valor y otras no. La contratación de personal calificado es un punto a favor porque seleccionaremos gente con experiencia en el negocio y sobre todo con actitud de servicio, sin embargo para iniciar el negocio no podemos contar con mucho personal por cuestiones de presupuesto, es decir la cantidad de personal con que contaremos no agrega valor pues nos limita en cuanto al tamaño del evento que podemos atender.

Sí genera valor la política de capacitación continua y de incentivos que manejaremos.

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Nuestro proceso de control de calidad genera valor a la compañía ya que es detallado y claro y tiene como objeto definir parámetros para cada parte del proceso de atención a un contrato, desde que el cliente cotiza nuestros servicios hasta que se culmina el evento garantizando la atención que reciba el cliente.

Asimismo la Evaluación post-evento es una actividad que genera valor, pues nos da la ventaja de saber qué cosas funcionan y cuáles no, para mejorar constantemente.

LOGÍSTICA INTERNA

En cuanto al almacenamiento de alimentos, mobiliario y demás, consideramos que no se genera valor pues inicialmente el espacio será limitado en nuestras instalaciones.

OPERACIONES

Las actividades de operaciones generan valor en su mayoría, desde la cotización de servicios, seguimiento al prospecto, cierre del contrato y atención del evento por estar predeterminados los pasos a seguir por el proceso de control de calidad

La preparación de los platos para buffet y comida en general será realizada por personas de experiencia lideradas por un chef profesional, esto genera valor a la compañía pues nos da confianza en cuanto a la calidad del menú que se ofrece.

LOGÍSTICA EXTERNA

Esta actividad genera valor para la empresa puesto que contaremos inicialmente con un camión para distribución de mobiliario y luego con uno adecuado para distribución de alimentos.

MARKETING Y VENTAS

Consideramos que en este aspecto se genera valor porque el mercadeo de los servicios que se ofrecen se hará a través de internet y de forma intensiva a través de marketing relacional, la carta de presentación de Mardi-Gras serán los eventos exitosos que cubramos.





SERVICIOS

La Confirmación de entrega satisfactoria sí agrega valor ya que es la evaluación post evento que permitirá conocer los aciertos y errores en la atención brindada.

1.8 CINCO FUERZAS DE PORTER

Las 5 *Fuerzas de Porter* es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

1.8.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

Es un análisis de la concentración de compradores respecto a la concentración de compañías, el grado de dependencia de los canales de distribución, la posibilidad de negociación, (especialmente en industrias con muchos costes fijos, costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa), la disponibilidad de información para el comprador, la capacidad de integrarse hacia atrás, la existencia de productos sustitutivos, la sensibilidad del comprador al precio y ventaja diferencial (exclusividad) del producto.⁵

Debido a la gran oferta en el mercado de organización de eventos y catering, nuestros clientes tienen un alto poder de negociación; están en posición de demandar costos más bajos y más servicios adicionales, pues existen

⁵ Fuente: Gross M. (2009). *Cinco consejos de Michael Porter*. Pensamiento Imaginactivo. Extraído el 2 de mayo, 2011 de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/644859/Michael-Porter-Cinco-topicos-acerca-de-Estrategia-Competitiva.html>

innumerables empresas en el mercado con precios de todo nivel y todo tipo de propuestas. Sin embargo, los consumidores, se encuentran al mismo tiempo limitados por la similitud de las propuestas que se les presentan.

Una estrategia en este punto, consiste en desarrollar ofertas distintas a los de nuestros competidores, a través de un alto nivel de customización de la propuesta, ofreciendo al cliente una variedad de productos y servicios preparados a medida.

1.8.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

Algunos factores asociados al poder de negociación son: las facilidades o costes para el cambio de proveedor, el grado de diferenciación de los productos del proveedor, la presencia de productos sustitutos, concentración de los proveedores, solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos), amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores, amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores, coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.⁶

Consideramos que en este mercado no hay un poder de negociación de los proveedores que sea considerable, existen múltiples opciones de todo tipo para el tipo de negocio que se plantea.

Sin embargo, se depende de varios grupos de proveedores para poder desarrollar las actividades, los mismos que, en general, no son exclusivos y prestan sus servicios a quién los solicite.

Los podemos clasificar de la siguiente manera:

⁶ Fuente: Gross M. (2009). *Cinco consejos de Michael Porter*. Pensamiento Imaginativo. Extraído el 2 de mayo, 2011 de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/644859/Michael-Porter-Cinco-topicos-acerca-de-Estrategia-Competitiva.html>

Proveedores de servicios de apoyo:

Animación:

- Hora Loca de Poli facetas:
Mimo, Bailarina, Hawaiana, Vaquera, El Chacal de La Trompeta, Payasita, Payasito, Zanquero, Arlequín, Músicos Percusionistas, Garota, Malabaristas, etc.
- Trébol Hora Loca:
Mimos, bufones, garota, arlequín, hawaiana-tamborileros.
Diablita, clown-enfermeras-piratas, chacal tender.
Personajes retro-fiestas temáticas.
- Lanzafuegos- malabaristas independientes.

Local para eventos:

- Renacimiento- local de eventos.
- Bares y discotecas de la ciudad de Guayaquil.
- Club Social Lago Capeara
- Hotel Oro Verde
- Centro de Convenciones
- Hotel Continental
- Círculo Militar

Proveedores de alimentos

- Mi comisariato.
- Supermaxi- Mega maxi.
- Mercados de frutas-verduras-carnes, etc.

Proveedores de materiales de decoración

- Guimsa S.A.
- Fantasías del Conquistador.
- Importadores directos

1.8.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco

probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.⁷

La amenaza de nuevos competidores es constante para este mercado.

Cada día son más las empresas dedicadas a la organización de eventos, ofreciendo una variedad de servicios de costos para todos los niveles socioeconómicos.

Las barreras de entrada son relativamente bajas, si sólo se quiere ofrecer buffet y alquiler de mobiliario, la inversión que se hace en vajilla, sillas, mantelería, cubertería etc. es mínima. El local puede ser alquilado y la preparación de comida para gran cantidad de personas no es complicada.

1.8.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Para este tipo de empresa es muy complicado que haya sustitutos debido a que siempre para todo tipo de fiesta se necesitara de un buffet, decoración etc.

⁷ Fuente: Gross M. (2009). *Cinco consejos de Michael Porter*. Pensamiento Imaginativo. Extraído el 2 de mayo, 2011 de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/644859/Michael-Porter-Cinco-topicos-acerca-de-Estrategia-Competitiva.html>

Adicional a que la logística de la organización siempre es complicada y compleja y necesita de un manejo completo de detalles.

1.8.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.⁸

Para Mardi-Gras la rivalidad es intensa ya que este segmento de mercado está poblado por gran cantidad de competidores. Esto hace necesario ofrecer un valor agregado al consumidor y mantenerse en constante innovación, lo que implica inversión en publicidad y estrategias de fidelización que contrarresten el efecto de la agresiva competencia

1.9. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Este estudio tiene como objetivo describir a los competidores, quiénes son, dónde están, qué tamaño tienen y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas.

Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Deseamos a través de este análisis conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia para definir nuestras propias estrategias y nuestras ventajas competitivas.

Hemos incluido a ciertas empresas de distinto tipo, grandes y pequeñas, de target alto, medio alto y medio, para conocer la oferta general del mercado.

1.9.1 EMPRESA: NOVIA EXPRESS

Novia Express es una compañía dedicada a la atención de eventos, principalmente matrimonios y quinceañeras.

⁸ Fuente: Gross M. (2009). *Cinco consejos de Michael Porter*. Pensamiento Imaginativo. Extraído el 2 de mayo, 2011 de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/644859/Michael-Porter-Cinco-topicos-acerca-de-Estrategia-Competitiva.html>

Entre los servicios que ofrecen tenemos los siguientes:

- Venta de vestidos de novia
- Venta de vestidos para quinceañeras
- Elaboración de dulces estándar y temáticos
- Elaboración de tortas, tortas falsas y minicakes
- Elaboración de detalles: fundas de organza, cajas para torta/cajas de habanos.
- Alquiler de baúl de regalos
- Alquiler de crinolina
- Arreglos florales
- Catering o banquetes
- Fotografía y video digital
- Fuegos artificiales
- Limosina
- Hora loca

COTIZACIÓN DE EVENTO NOVIA EXPRESS

Evento: Matrimonio.

Fecha de Evento: Junio 2011

Nº de Invitados: 100 personas.

Descripción cotización:

COSTO DULCES Y TORTA			
Ítem	Valor	Cantidad	Total
Dulces surtidos generales	\$ 0,26	1000	\$ 260,00
Huevitos de faldriquera	\$ 0,18	300	\$ 54,00
Yemitas acarameladas	\$ 0,20	200	\$ 40,00
Porciones de torta con cajita decorada	\$ 3,00	100	\$ 300,00
Decoración de mesa de dulces	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Torta falsa de 5 pisos	\$ 90,00	1	\$ 90,00
TOTAL DULCES Y TORTA			\$ 1.094,00

COSTO DECORACIÓN			
Ítem	Valor	Cantidad	Total
Centros de mesa	\$ 30,00	10	\$ 300,00
Arreglos para mesa de dulces	\$ 35,00	2	\$ 70,00
Azhares	-	3	CORTESIA
Espátulas	\$ 6,00	1 par	\$ 6,00
Copas	\$ 28,00	1 par	\$ 28,00
Porta aro	\$ 35,00	1	\$ 35,00
Ramo de novia	\$ 70,00	1	\$ 70,00
Arreglo para buffet	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Árbol seco con apliques de flores	\$ 150,00	1	\$ 150,00
TOTAL DECORACIÓN			\$ 739,00

COSTO TOTAL DEL EVENTO			
Ítem	Valor	Cantidad	Total
Dulces torta y decoración	\$ 1.094,00	1	\$ 1.094,00
Arreglos florales	\$ 739,00	1	\$ 739,00
Arreglo pequeño para el baúl	\$ 10,00	1	\$ 10,00
DJ 5 horas	\$ 180,00	1	\$ 180,00
Paquete fotográfico 120 fotos y video	\$ 550,00	1	\$ 550,00
Fundas de organza/ docenas	\$ 4,50	5	\$ 22,50
TOTAL EVENTO			\$ 2.595,50

Nota: Valores no incluyen impuestos.

Servicios Opcionales:

- Novias Express ofrece show de bar tenders con fuego a un precio de \$ 200 (el licor e ingredientes a usar corre por cuenta del cliente)
- Adicionalmente ofrece vestidos de novia y quince años en venta y alquiler, en este último caso con precios desde \$200.



CATERING/ BUFFET NOVIA EXPRESS

Esta empresa no ofrece servicio de buffet, cubren todo lo referente al evento a excepción de la comida. Sin embargo tienen se especializan en dulces y tortas.

Dulces categoría #1/ Precio: \$ 24,00 el ciento.

- Trufas de chocolate blanco y coco
- Trufas de chocolate
- Miñones de coco
- Quesitos de limón
- Bolas de coco
- Canelitas
- Marmoleados, masa de menta con masa de chocolate
- Huevitos de faldriquera o huevo mollo en papel tornasol
- Palomas con Corazón
- Bolas de ciruelas, coco y licor
- Dulces de Piña Colada
- Frutitas
- Trufas de chocolate con pasas al ron

- Camotitos
- Uvas azucaradas

Dulces categoría #2 / Precio: \$ 20,00 el ciento.

- Yemitas acarameladas en celofán
- Guargüeros
- Alfajores

Dulces categoría #3 / Precio: \$ 26,00 el ciento.

- Brigadeiros de cereza
- Dulces de Mockashino
- Maná de coco
- Maná de pasas
- Frutitas especiales con legumbres
- Dulces con pechiche ***
- Flores de Maracuyá ***

Dulces categoría #4 / Precio: \$ 26,00 el ciento.

- Corazón de almendras
- Carapachos de nuez
- Dulces de almendra decorado con aros
- Dulces de higos con almendras
- Dulces de ciruelas con almendras
- Dulces de Moka ***
- Dulces de Pistacho
- Dulces de Cereza con mariposas
- Dulces de Mango con mariposas ***
- Dulces con nombres
- Dulces con logo tipo o foto de los novios
- Maná de almendras
- Maná de nueces
- Trufas de chocolate y nueces

Dulces especiales para Baby Shower o Bautizo / Precio: \$ 28,00 el ciento.

- Bebes durmiendo
- Caras de bebe
- Baberos
- Escarpines
- Dulces de higo colores pasteles con patito, ositos, etc.

- Dulce de almendra o nuez con un biberón
- Dulce de almendra o nuez con un chupón
- Dulce de ciruela o higo con un bebe gateando
- Dulce de ciruela o higo con un bebe durmiendo
- Alfajores con bebe
- Carapachos de nuez con bebe durmiendo

Dulces especiales para Primera comunión / Precio: \$ 26,00 el ciento.

- Biblias abiertas
- Angelitos de pie
- Velas
- Medallones de Virgen de miñón de coco
- Manos orando
- Caras de Cristo
- Copón con Hostia
- Alfajores con cruz
- Carapachos de almendra con querubín
- Carapachos de almendra con angelito
- Carapachos de nuez con uvas
- Carapachos de nuez con manos orando
- Dulces de ciruela o higos con la cruz
- Dulces de ciruela o higos con Icopón
- Maná de coco con rosario
- Mocashino con panes y uvas
- Dulces de Maracuyá con imagen de Virgen

COMUNICACIÓN NOVIA EXPRESS

Esta empresa maneja una página Web bastante completa y amigable, con mucha información sobre sus servicios, donde se puede observar todas las opciones de tortas, bocaditos, vestidos de novia y quinceañeras con los respectivos precios.

Plan de Mercadeo para la introducción de la empresa Mardi Gras Catering-eventos en la ciudad de Guayaquil.

NOVIA EXPRESS

Dirección: Urdesa, Ave. Las lomas 425C entre la Quinta y la Sexta
Teléfonos: (5934) 2387340 - 2885205
Mail: info@noviaexpress.com
Guayaquil - Ecuador

Página Principal | Vestidos de Novia | Vestidos de Quinceañeros | Dulces | Tortas | Detalles | Servicios | Hora Loca | Accesorios | Contáctenos | Acerca de Nosotros | Franquicias

Boletín Electrónico

Ingrese su Mail
tucorreo@email.com
Enviar

Recibe en la comodidad de tu hogar u oficina , info/noticias, eventos y promociones:

CotyCentral.com
MONICA GARRON
SECCION DE SALES Y MARKETING

Pedido Express

Nombre / Telf Mail

Pedido:
Realizar Pedido

Últimos Arreglos

Nuevas Fotos

terando www.noviaexpress.com...

NOVIA EXPRESS

Dirección: Urdesa, Ave. Las lomas 425C entre la Quinta y la Sexta
Teléfonos: (5934) 2387340 - 2885205
Mail: info@noviaexpress.com
Guayaquil - Ecuador

Página Principal | Vestidos de Novia | Vestidos de Quinceañeros | Dulces | Tortas | Detalles | Servicios | Hora Loca | Accesorios | Contáctenos | Acerca de Nosotros | Franquicias

Vestidos de Quinceañeros / Modelos

Modelo 402

Precio: \$ 500.00
Color Blanco
Color Ivory
Ivory con Rosado
Ivory con Lila
Ivory y Rojo

FORTALEZAS Y DEBILIDADES NOVIA EXPRESS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Es una empresa que con solo 6 años en el mercado ha ganado gran reconocimiento.• Tiene una página web de fácil manejo y con mucha información, lo que la convierte en una empresa de fácil acceso para sus clientes.• Promocionan su empresa en medios dirigidos a su grupo objetivo, principalmente revistas.	<ul style="list-style-type: none">• Únicamente se dedican a la organización de eventos, segmentándolos de esta manera: bodas y quinceañeras.• los servicios son muy limitados que ofrecen dentro de la organización, ya no cuentan con buffet, meseros, local, etc. Con esto no le ofrecen al cliente una solución global para su evento y debe buscar en otro lugar estos servicios.• Precios superiores a otras empresas en los paquetes que ofrecen.

1.9.2 EMPRESA: EL MANANTIAL

El manantial es una empresa ecuatoriana con más de 12 años de experiencia en la rama enfocada y dedicada a la planeación, organización e implementación integral de eventos: Empresas, Escuelas, Universidades y Particulares (Bodas, quinceañeras, bautizos, onomásticos, incorporaciones, etc.) o cualquier tipo de compromiso

Tienen 6 salones en su local ubicado en la cdla. La Garzota y ofrecen los siguientes servicios:

Servicios de cortesía: Pedestales artificiales para la entrada, luz blanca, luces sicológicas, aire acondicionado, candelabros, desniveles de vidrio para tortas, velas aromáticas, platones de hierro, porta charoles, centros de mesa, cámara de humo, luces de neón, congeladores, samovares, pedestales, charoles, bustos, jarrones, ángeles.

Servicios con costo:

Buffet, torta y bocaditos, fuente de chocolate, fotografías y filmación, proyector, decoración con flores, violines, coreografía, asesoría de imagen, mariachi, servicio de attaché, maestro de ceremonia.

COTIZACIÓN DE EVENTO EL MANANTIAL

Evento: Matrimonio.

Fecha de Evento: Junio 2011

Nº de Invitados: 100 personas.

Horario de recepción: 8:00p.m. A 3:00 a.m.

Descripción cotización:

SERVICIOS BÁSICOS			
Descripción	Cantidad	Valor	V. Total.
Buffet	100	\$ 8,25	\$ 825,00
Salón	1	\$ 310,00	\$ 310,00
Saloneros	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Bebidas Soft ilimitado	100	\$ 1,50	\$ 150,00
Descorche De Whisky	12	\$ 2,50	\$ 30,00
Música	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS			\$ 1.665,00
SERVICIOS ADICIONALES			
Descripción	Cantidad	Valor	V. Total.
Torta	100	\$ 2,20	\$ 220,00
Bocaditos	1000	\$ 0,22	\$ 220,00
Fotografías	100	\$ 1,50	\$ 150,00
Coordinadora de eventos	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Filmación	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mimo	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Decoración	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Mariachi	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Champagne	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Grant's	12	\$ 21,00	\$ 252,00
Mesa de quesos	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Maestro de ceremonia	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Fuente de Chocolate	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Asesoría de Imagen	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Postre (Copa Helado)	100	\$ 0,30	\$ 30,00
Proyector	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Sala Loungt	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Mesas cocteleras	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Fiesta Temática	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL SERVICIOS ADICIONALES			\$ 2.104,00
COSTO TOTAL DEL EVENTO			
Descripción	Cantidad	Valor	Total
Servicios Básicos	1	\$ 1.665,00	\$ 1.665,00
Servicios Adicionales	1	\$ 2.104,00	\$ 2.104,00
TOTAL EVENTO			\$ 3.769,00

CATERING/ BUFFET EL MANANTIAL

El Manantial se encuentra entre las opciones más económicas en cuanto a menú, su servicio de buffet incluye platos con 2 tipos de carne, arroz y guarnición desde \$8,25.

Este servicio se puede contratar de forma individual, es decir que no hace falta organizar todo el evento con esta empresa. Sin embargo ofrecen la opción de contratar meseros para administrar el buffet.

El cliente corre con los gastos de transporte en caso de que el evento no sea en sus instalaciones.

Las opciones que ofrecen son las siguientes:

Buffet \$ 8.25	
• Menú 1	• Menú 2
Pollo al champagne	Chanco en salsa de Whisky
Chanco a la pimienta	Pollo en salsa de café
Arroz a la valenciana	Arroz catalán
Hojuelas de papa al gratine	Ensalada griega
• Menú 3	• Menú 4
Cerdo al mandarine	Pollo al Durazno
Pollo al vino blanco	Cerdo en su salsa
Arroz persa	Arroz a la mostaza y crema de queso
Ensalada Yshia	Fetuchini a la parmesana
• Menú 5	• Menú 6
Pollo en salsa morrón	Chanco en salsa Virginia
Cerdo a la Madrileña	Medallones de pollo al Romero
Arroz a las finas hierbas	Arroz con choclo y petipoes
Ensalada Olga	Canelones al pesto
• Menú 7	• Menú 8
Pollo en salsa cremosa chesse	Pollo al Romero
Cerdo al ajillo	Cerdo en salsa de hinojo
Arroz al vino blanco	Arroz cremoso con espinaca
Ensalada de espinaca, tocino y uvas	Ensalada Latina

Plan de Mercadeo para la introducción de la empresa Mardi Gras Catering-eventos en la ciudad de Guayaquil.

Buffet \$ 8 ,80	
• Menú 1	• Menú 2
Pollo a la Francesa	Cordon Blue de pollo
Chanchó en salsa de Amaretto	Salteado de res Straganoff
Arroz al vino blanco	Arroz al pesto
Ensalada persa	Ensalada Olga
• Menú 3	• Menú 4
Pollo en salsa parmesana	Pollo En Salsa De Champiñones
Cerdo en salsa de cerezas	Roast Beff En Salsa Relish
Arroz al puerro	Arroz a La Jardinera
Ensalada de papa a la alemana	Ensalada Nicoise
• Menú 5	• Menú 6
Milanesa de res en salsa napolitana	Filet Mignón
Pollo a la Americana	Enrolladío de pollo con espárragos
Arroz cremoso con champiñones secos	Arroz a las finas hierbas
Canelones a la jardinera y queso ricota	Fetuccini a la carbonara
• Menú 7	• Menú 8
Pollo en salsa hawaiana	Cerdo Ahumado En Su Salsa
Lomo en salsa de mostaza	Filete De Pollo Princess
Arroz oriental	Arroz Pillaw
Soufflé de espinaca	Ensalada Waldorf

Buffet \$ 9,90	
• Menú 1	• Menú 2
Camarones al Ron	Pavo con ciruelas y almendras en sala de Amaretto
Pavo en salsa de champiñones	Lomo fino a la pimienta
Arroz con Almendras	Arroz griego
Ens. de Brócoli con salsa Roquefort	Ensalada César
• Menú 3	• Menú 4
Medallones de pavo en salsa de jerez	Pavo a la Bacardí
Camarones rebozados -salsa tártara	Cerdo con miel y cerezas

Plan de Mercadeo para la introducción de la empresa Mardi Gras Catering-eventos en la ciudad de Guayaquil.

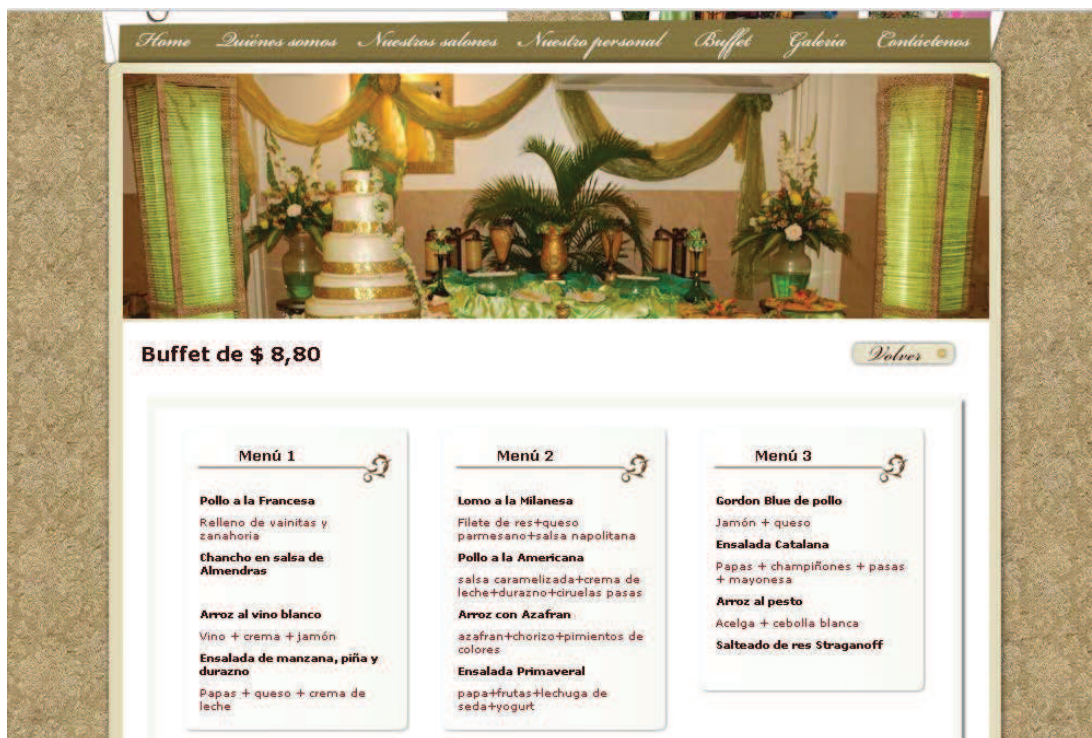
Arroz con almendras y champiñones	Arroz de novia
Canelones al pesto	Ensalada Manantial
• Menú 5	• Menú 6
Lomo Chateaubriand	Pavo al Jerez
Pavo a la naranja	Camarones al ajillo
Arroz al pesto	Arroz de novia
Ensalada de vainitas a la vinagreta	Ensalada Tailandesa de manzanas

COMUNICACIÓN EL MANANTIAL

El Manantial es una empresa muy conocida en el medio, es de tipo tradicional y sus clientes son regulares y referidos.

Su página web es sencilla pero completa, ofrece información de todas las opciones de menú para buffet, con costos, de los salones y servicios adicionales.





FORTALEZAS Y DEBILIDADES EL MANANTIAL

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa enfocada en nivel socio-económico medio donde se ha posicionado en la mente de los consumidores. • Ofrecen una gran variedad de servicios, no solo organizan el evento, sino que también proporcionan el local, comida, etc. • Además de ser conocidos promocionan sus servicios no solo en página web propia, sino con avisos en diarios, en web (pop empresas, Facebook), radio. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se ha actualizado su oferta en cuanto a servicios, incluye cosas como aire acondicionado o samovares como un beneficio cuando en realidad son inherentes al servicio.

1.9.3 EMPRESA: CENTRO DE CONVENCIONES

Expoguayaquil nace de un grupo de empresarios que se deseaban para darle a la ciudad un Centro de Convenciones de nivel Internacional. Con el aval de 15 años de los accionistas organizando exposiciones, sumado a la experiencia en negocios inmobiliarios, en operaciones logísticas complejas y publicidad.

Es así como se fundó EXPOGUAYAQUIL, empresa operadora de lo que hoy es el Centro de Convenciones de Guayaquil.

Centro de convenciones se encuentra en la Avenida de las Américas, uno de los puntos comerciales estratégicos y de mayor crecimiento de Guayaquil.

Ofrecen paquetes con varias opciones para eventos tales como: bodas, quinceañeras, graduaciones etc.

COTIZACIÓN DE EVENTO CENTRO DE CONVENCIONES

Evento: Matrimonio.

Fecha de Evento: Junio 2011

Nº de Invitados: 100 personas.

Horario de recepción: 8:00p.m. A 3:00 a.m.

Paquete "Mi Boda Classique" – MENÚ SERVIDO UNIPARK 1 Y 2	
150	
\$ 30.00	
\$ 4 500.00	
	Subtotal: \$ 4 500.00
	12% IVA: \$ 540.00
	TOTAL: \$ 5 040.00
Paquete "Mi Boda Classique" – MENÚ BUFFET UNIPARK	
150	
\$ 32.00	
\$ 4 800.00	

Plan de Mercadeo para la introducción de la empresa Mardi Gras Catering-eventos
en la ciudad de Guayaquil.

	Subtotal: \$ 4 800.00
	12% IVA: \$ 576.00
	TOTAL : \$ 5 376.00

Paquete "Mi Boda Premier" – MENÚ SERVIDO UNIPARK 1 Y 2	
150	
\$ 40.00	
\$ 6 000.00	
	Subtotal: \$ 6 000.00
	12% IVA: \$ 720.00
	TOTAL: \$ 6 720.00

Detalle de la cotización:

<p>"MI BODA CLASSIQUE"</p> <p>DETALLES ESPECIALES INCLUIDOS PREVIOS A LA BODA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Descuento del 10% en el valor del salón para la despedida de solteros; celebración de la boda civil o ceremonia eclesiástica. <input type="checkbox"/> Disponibilidad de áreas del Centro de Convenciones para sesión de fotos. <input type="checkbox"/> Degustación del menú seleccionado hasta para cuatro personas <input type="checkbox"/> Tarifas especiales de hospedaje en hoteles seleccionados para los invitados a su boda <input type="checkbox"/> Asesoría de una hora para iniciar la organización de su boda con un Wedding Planner <input type="checkbox"/> Descuentos especiales con proveedores seleccionados. <p>PARA EL DESARROLLO DE LA BODA EL PAQUETE INCLUYE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Salón con montaje tipo banquete con servicio de hasta cinco horas <input type="checkbox"/> Mesas vestidas con mantelería a su elección <input type="checkbox"/> Bares pequeños para ambientar el salón *Item sujeto a disponibilidad <input type="checkbox"/> Menú servido o buffet a su elección <input type="checkbox"/> Bebidas soft ilimitadas <input type="checkbox"/> Descorche ilimitado de bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/> DJ hasta cinco horas <input type="checkbox"/> Efectos de humo y Luces Led para el área de pista baile <input type="checkbox"/> Pista de baile <input type="checkbox"/> Tarima para músicos o show <input type="checkbox"/> Sala VIP para los novios <input type="checkbox"/> Valet toilette y amenities especiales para los tocadores <input type="checkbox"/> Personal encargado para montaje y desmontaje <input type="checkbox"/> Parqueos de cortesía (10% de los asistentes) <p><input type="checkbox"/> Tarifa especial para sus invitados de \$3,00 por tiempo ilimitado de uso de parqueo.</p> <p>DETALLES INCLUIDOS POSTERIORES A LA BODA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hospedaje con desayuno incluido, para la noche de bodas.

“MI BODA PREMIER”

DETALLES ESPECIALES INCLUIDOS PREVIOS A LA BODA:

- Descuento del 10% en el valor del salón para la despedida de solteros; celebración de la boda civil o ceremonia eclesiástica.
- Relajante sesión en un Spa para la Novia
- Asesoría de una hora para iniciar la organización de su boda con un Wedding Planner
- Disponibilidad de áreas del Centro de Convenciones para sesión de fotos.
- Degustación del menú seleccionado hasta para cuatro personas
- Tarifas especiales de hospedaje en hoteles seleccionados para los invitados a su boda
- Descuentos especiales con proveedores seleccionados.
-

PARA EL DESARROLLO DE LA BODA EL PAQUETE INCLUYE:

- Transportación de la Novia (domicilio - Iglesia - Centro de Convenciones)
- Salón con montaje tipo banquete con servicio de hasta ocho horas
- Mesas vestidas con mantelería a su elección
- De acuerdo a su selección: Sillas con forro o Sillas Tiffany
- Bares pequeños para ambientar el salón *Item sujeto a disponibilidad
- Menú servido o buffet a su elección
- Bebidas soft ilimitadas
- Descorche ilimitado de bebidas alcohólicas
- Pista de baile
- Tarima para músicos o show
- DJ por ocho horas con amplificación básica
- Personal encargado para montaje y desmontaje
- Parques de cortesía (10% de los asistentes)

- Tarifa especial para sus invitados de \$3,00 por tiempo ilimitado de uso de parqueo.

DETALLES INCLUIDOS POSTERIORES A LA BODA:

- Hospedaje con desayuno incluido, para la noche de bodas.

CATERING/ BUFFET CENTRO DE CONVENCIONES

Centro de Convenciones no especifica su menú en sus cotizaciones.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES CENTRO DE CONVENCIONES

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Posee una oferta que cubre prácticamente todos los aspectos de la planeación del evento• Sus servicios adicionales son exclusivos e innovadores• Es una de las pocas empresas que ofrece degustación de menú• Tiene capacidad y experiencia para atención de mega-eventos y eventos internacionales• Su comunicación está bien dirigida al grupo objetivo que les interesa atender	<ul style="list-style-type: none">• Sus costos son bastante elevados para la gente que no pertenezca al nivel socioeconómico alto.

COMUNICACIÓN CENTRO DE CONVENCIONES

Centro de Convenciones comunica sus servicios a través de su página web, anuncios en revistas especializadas y comunicación personalizada a su base de datos.

Esta empresa suele enviar obsequios a sus clientes con motivo del algún evento específico o cumpleaños de los mismos.



1.9.4 EMPRESA: GRUPO BARLOVENTO

Barlovento es una empresa ecuatoriana con 40 años de existencia en el mercado, es un grupo que cuenta con una cadena de restaurantes (5) en Quito. Ha participado en eventos de gran importancia en todo el país llegando a atender hasta 5000 invitados. Es la única empresa de catering a nivel nacional que participa en ferias internacionales, tiene una actualización constante y muy notable en su oferta gastronómica, mantelería, dulces, música, etc.

Misión:

Lograr la satisfacción total de nuestros clientes mediante la preparación y venta de mariscos, comida nacional e internacional de óptima calidad, higiene y presentación, con la máxima eficiencia, agilidad, cortesía y entusiasmo, a través de nuestra cadena de restaurantes, servicio para llevar, a domicilio, catering y eventos a nivel nacional.

Visión:

Al comenzar el nuevo siglo, Grupo Barlovento será la cadena de restaurantes y empresa de eventos más importante y reconocida del Ecuador, líder en la calidad del producto, servicio y satisfacción del cliente, contará con un grupo humano de excelencia, tendrá una sólida y eficiente organización, dispondrá de la tecnología suficiente y necesaria y estará presente en las principales ciudades del país y en otros países de América

Servicios que ofrecen:

- Atención a todo tipo de eventos empresariales y a particulares
- Buffet
- Comida servida
- Mantelería exclusiva y selecta
- Decoración y arreglos florales
- Decoración de mesas de dulces
- Sillas Tiffany
- Licores a consignación
- Toldos (Carpas)
- Música

COTIZACIÓN DE EVENTO GRUPO BARLOVENTO

Evento: Matrimonio

Fecha de Evento: Junio 2011

Nº de Invitados: 100 personas

Valores estimados de cena:

PRESUPUESTO	PERSONAS	V. UNITARIO	V. TOTAL
entrada, plato fuerte y postre decorado	100	\$17	1700
mesas, sillas Tiffany, mantelería a elección, cubertería y vajilla	100	\$5	500
bebidas soft ilimitadas durante todo el evento con cristalería y hielo, servilletas de papel, ceniceros	100	\$3	300
capitanes, meseros x 5 horas	CORTESÍA	CORTESÍA	CORTESÍA
decoración de mesa de dulces		\$80	80
mesas cocteleras con mantelería	CORTESÍA	CORTESÍA	CORTESÍA

aguas aromáticas luego de la cena	CORTESÍA	CORTESÍA	CORTESÍA
TOTAL			2580
IMPUESTOS 12% IVA + 9% DOMICILIO			541.80
TOTAL CON IMPUESTOS			\$3.121.80

Todas las alternativas incluyen:

Vajilla, cubertería, cristalería, montaje y desmontaje, personal de servicio, capitán, Saloneros, cocineros, barman, Stewart, por cinco horas de servicio para más de 30 personas

CATERING/ BUFFET GRUPO BARLOVENTO

Barlovento, por ser un grupo dirigido a un target de nivel medio alto y alto, tiene una de las propuestas más elaboradas y costosas del mercado. Su menú incluye desde medallones de lomo en salsa de pistachos hasta prosciutto con melón.

Ofrecen 2 opciones de servicio; el menú servido, que es el que administran desde la cocina y llega al invitado a través del mesero. Y el buffet, que funciona como todos los servicios de este tipo, el invitado se levanta y se acerca a la mesa donde espera su turno para servirse lo que él elija.

Alternativas de menú servido

<ul style="list-style-type: none"> ● Alternativa # 1 Precio:\$ 16.50 + 12% Crepes relleno de ricota y espinaca con su salsa Tournedos de pollo a las finas hierbas Filet migñon en salsa de champiñones Papas croqueta Ensalada de palmito, zanahoria, chochito, pimientos bicolor con vinagreta de yogur Espejo de fresas con cremee brulee y salsa de frambuesas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alternativa # 2 Precio:\$ 17.00 + 12% Crepes de mariscos a la thermidor Medallones de pavo en salsa de mango Medallones de lomo en salsa de pistachos Budín de pimientos Ensalada verde Peras al vino tinto
<ul style="list-style-type: none"> ● Alternativa # 3 Precio: \$ 19.00 + 12% Corazones de alcachofa rellenos de mariscos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alternativa # 4 Precio: \$ 19.50+ 12% prosciutto con melón

Plan de Mercadeo para la introducción de la empresa Mardi Gras Catering-eventos en la ciudad de Guayaquil.

Jamón Virginia al caramelo y piña Pavo en salsa de vino blanco Papas gratinadas Verduras saltadas Bavarois de kahlúa y pacanas	Lomo de cerdo agridulce Medallones de pollo en salsa de pistachos Papas saltadas en mantequilla y perejil Vainitas francesas, pimientos rojos y amarillos calientes Merengue de guanábana con salsa de mora
<ul style="list-style-type: none"> Alternativa # 5 Precio: \$ 20.00+ 12% Hojaldre relleno de camarones, tomate y albahaca Lomo a las finas hierbas Pavo en salsa de albaricoques Arroz con almendras Zanahorias dulces Rice crispies de caramelo	<ul style="list-style-type: none"> Alternativa # 6 Precio:\$ 19.00+ 12% Canasta rellena de champiñones Tortellinis en salsa de bleu cheese y caviar Pavo en salsa de frutas Ensalada de pimientos de colores, albahaca y tomillo Arroz con almendras Cigarros de chocolate y pacanas
<ul style="list-style-type: none"> Alternativa # 7 Precio: \$ 20.00+ 12% Carpaccio de lomo Jamón en salsa de mandarina y jengibre Pollo en salsa de hongos chinos Arroz gratinado Espárragos blancos con yogurt y dill Merengue de chocolate y menta	<ul style="list-style-type: none"> Alternativa # 8 Precio: \$ 21.00+ 12% Cilindro rellenos de cangrejo a la termidor Pavo en salsa de albaricoques Medallón de ternera relleno arroz con champiñones Ensalada de vainitas con tocino Tulipán fillo relleno de manzana y canela

Alternativas de buffet

<ul style="list-style-type: none"> Alternativa # 1 Precio por persona: \$ 17,00 + 12% Medallones de lomo en salsa de finas hierbas Medallones de pollo rellenos con ciruelas en salsa de berries. Mini papitas salteadas con mantequilla de ajo y romero. Arroz navideño. Ensalada fresca (vainitas, choclitos, brócoli, tomate fiesta en salsa de yogurt y especias) Ensalada de pimientos morrones, palmitos, corazones de alcachofa, rositas de zanahoria y variedad de lechugas en vinagre balsámico	Alternativa # 2 Precio por persona: \$ 17,00 + 12% Medallones de cerdo en salsa de piña y caramelo Datitos de pollo en salsa de albahaca Pastel de acelga con salsa 4 quesos Arroz con pimientos Ensalada de vainitas, zanahoria, choclo americano y tomate cherry en vinagreta de perejil Zuquini a la parmegiana
--	--

Plan de Mercadeo para la introducción de la empresa Mardi Gras Catering-eventos en la ciudad de Guayaquil.

<p>Postre tronco navideño</p>	<p>Cigarros de chocolate con bavaois de amareto</p>
<p>• Alternativa # 3 Precio por persona: \$ 17.00 + 12% Pollo Gordon bleu con salsa pomodoro Chateubriend con salsa a la pimienta Arroz con coco tostado Souffle de choclo Panache de legumbres Legumbres envueltas en hojaldre Mil hojas caramelizadas con bavaois de vainilla</p>	<p>• Alternativa # 4 Precio por persona: \$ 19,00 + 12% Medallones de lomo en salsa de pistachos Medallones de pavo en salsa de berries Creme brulée de choclo Arroz salvaje Ensalada de brócoli, con praline de almendras, tocino en vinagreta de yogurt. Ataditos de espárragos en vinagre balsámico Chesse cake de chocolate con cigarros de amareto</p>
<p>• Alternativa #5 Precio por persona: \$ 19,00 + 12% Crepes de camarón a la thermidor Medallones de lomo al vino tinto Pollo en salsa de uvillas Papitas salteadas con romero y oliva Arroz negro Ensalada caliente de champiñones Domo de chocolate con mousse de ubillas</p>	<p>• Alternativa # 6 Precio por persona: \$ 20,00 + 12% Medallones de pollo en salsa de tomate de árbol Jamón Virginia acaramelado con piña Malfatis de piñones en salsa de 4 quesos Crepe de champiñones Ensalada de palmitos, con naranja en vinagreta. Ensalada espinaca, aceitunas negras, tomate fiesta en vinagreta de oliva Savarín al ron o naranja Chesse cake de maracuyá con sopa de frutas</p>
<p>• Alternativa # 7 Precio por persona: \$ 20,00 + 12% Medallones de lomo en salsa de corintios Tortellinis rellenos de jamón, queso y hongos en salsa de pesto Arroz negro Ensalada cramberrys con pimientos de colores, mango, mandarina americana, frutos secos Ensalada de rúcula, manzana, variedades de lechuga. Queso de cabra, bleu cheese</p>	<p>• Alternativa # 8 Precio por persona: \$ 25,00 + 12% Medallones de pavo en salsa de uvillas Langostinos en salsa de pate y cogñac Budín de pimientos con salsa de queso Arroz negro con piñones Ensalada de pimientos de colores, cebollitas, zuchini en soya y especias</p>

Merengón de guanábana con tarta de nuez con salsa de frambuesas

Verduras salteadas en salsa teriyaki

Strudel de manzana con vaso de chocolate y mousse de menta

COMUNICACIÓN GRUPO BARLOVENTO

Esta empresa posee pagina de Facebook, mantiene actualizada la misma subiendo fotos de eventos atendidos que demuestran su alto estándar de calidad. Cuenta con 3843 amigos.



También tienen una página web muy bien elaborada, pero a diferencia de otras empresas no ofrecen precios en la misma, sino que invitan al interesado a contactarse con ellos para que sus asesores le den la información requerida.



FORTALEZAS Y DEBILIDADES BARLOVENTO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Por ser parte de una cadena de restaurantes, su oferta en cuanto a buffet es de un nivel superior, tienen más de 20 opciones de menú completo con una variedad muy grande de platos. • Tiene capacidad y experiencia para atención de mega-eventos y eventos internacionales • Su comunicación está bien dirigida al grupo objetivo que les interesa atender 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus costos son elevados, aunque la relación costo beneficio es muy buena. • Su oferta no es muy completa ya que solo considera alimentos, decoración, personal de servicios y montaje de toldas, sillas, etc.

1.9.5 EMPRESA: EL SEÑORIAL

Esta empresa tiene más de 20 años en el mercado, dispone de dos salones para todo tipo de eventos.



Servicios que ofrecen:

- Catering
- Vigilancia permanente
- Recepcionista
- Personal de guardarropas
- Personal de bathroom
- Maitre, camareras, barman, chef
- Mini shows personalizados
- Organizador de eventos
- DJ
- Iluminación láser, estándar y robótica
- Cobertura médica
- Sistema de seguridad 099

COMUNICACIÓN EL SEÑORIAL

Esta empresa cuenta con una página en Facebook a la que solo ha agregado 2 fotos y tiene 18 amigos. La página no ha sido actualizada desde 2010.



FORTALEZAS Y DEBILIDADES EL SEÑORIAL

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa enfocada en nivel socio-económico medio donde se ha posicionado en la mente de los consumidores. • Ofrecen una gran variedad de servicios, no solo organizan el evento, sino que también proporcionan el local, comida, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web desactualizada y desatendida, con poca información. • Oferta en general tampoco se ha actualizado, su comunicación tiene un tono anticuado.

1.9.6 EMPRESA: FESTEJOS

Los dueños de esta empresa tienen más de 15 años de experiencia en este tipo de negocio (la empresa como tal no tiene tanto tiempo en el mercado). Ofrecen servicio de buffet, alquiler de sillas y mesas y atención de eventos.

COTIZACIÓN DE EVENTO

Evento: Matrimonio

Fecha de Evento: Junio

Nº de Invitados: 100 personas

Horario de recepción: 8:00p.m. A 3:00 a.m.

Servicio de buffet y alquiler de sillas y mesas:

El precio del buffet es de \$18,5 e incluye Sillas Tiffany, Mesas con mantel y sobre mantel, tableros principales vestidos, platería, cubertería, cristalería, charoles, bandejas, cucharetas y samovares servicio de Saloneros (14) y bebidas sin alcohol; Colas, hielo y mineral. La organización y el transporte son gratuitos.

Costos de bocaditos, piqueos y dips:

Bocaditos de sal	\$35.00	Bocaditos con mariscos
Quipes		Camarones apanados \$60.00
Empanaditas de queso		Camarones gratinados en concha \$70.00
Rollitos de Atún		Cangrejos gratinados \$75.00
Rollitos de Jamón		Camarones al ajillo \$65.00
Rollitos de Pollo		Camarones encocados \$70.00
Rollitos de salami y piña		Camarones apanados en coco \$70.00
Sanduchitos de huevo con tocino		Brochetas de camarón tocino y piña \$65.00

Plan de Mercadeo para la introducción de la empresa Mardi Gras Catering-eventos
en la ciudad de Guayaquil.

Sanduchitos Clue (jamón y queso cheddar)	Croquetas de pescado \$55.00
Sanduchitos de Atún	Croquetas de camarón \$65.00
Sanduchitos de jamón y aceitunas	Croquetas de cangrejo \$65.00
Sanduchitos de tres colores	Perlas de camarón con almendras \$75.00
Sanduchitos de choclito con tocino	Pastelillos de cangrejo \$65.00
Bolitas de carne	Empanaditas de cangrejo (verde) \$65.00
Empanaditas de pollo	Volován de cangrejo \$65.00
Empanaditas de carne	Volován de camarón \$65.00
Mini brochetas de lomo	Brochetas \$50.00
Mini brochetas de pollo	Brochetas mixtas de pollo y lomo
Sanduchitos de pollo con nuez	Brochetas de lomo con pimienta morrón
Pastelitos de yuca con miel	Brochetas Hawaianas
	Brochetas de pollo, piña y tocino
	Brochetas de cerdo con piña
	Volován de cerdo en salsa de oporto
Bocaditos de sal \$45	Mini quiche \$50.00
Tartaletas de pollo	Mini quiche de jamón
Tartaletas de atún	Mini quiche de tocino
Tartaletas de Jamón	Mini quiche de acelga
Mini hamburguesas	
Mini pizzas	Croquetas \$45.00
Fajitas de pollo con piña	Croquetas de pollo
Fajitas de salami y piña	Croquetas de cerdo
Fajitas de jamón y piña	Croquetas mixtas de pollo con cerdo
Fajitas de pollo y zanahoria	
Fajitas vegetarianas	
Dips (incluyen 2 paquetes de 100 unidades de tostaditas) \$28.00	RECOMENDACIÓN DE FESTEJOS: 200 de c/u
Dip de salami	Camarones encocados \$ 140
Dip de pollo con piña	Croquetas de cerdo \$ 130
Dip de pollo con durazno	Brochetas hawaianas \$ 100
Dip de jamón	Mini quiche de tocino \$ 100
Dip de atún	Perlas de camarón con almendras \$ 150

Plan de Mercadeo para la introducción de la empresa Mardi Gras Catering-eventos en la ciudad de Guayaquil.

Dip de higos	Quipes \$ 140
Dip de cangrejo	1200 BOCADITOS CALIENTES \$ 760

Flores:

Ítem	Valor	V. total
19 Centros con cilindros de vidrio	\$10.00	INCLUIDO
2 Cilindros de mesa de torta		INCLUIDO
1 Tronco mesa de buffet		INCLUIDO
1 Arreglo mesa de novios		INCLUIDO
1 Arco de entrada		100,00
2 Arboles con luces		200,00
1 Decoración de puente de 10 mts.		150,00
10 Briseros con pétalos		50,00
TOTAL		500.00

Costo del evento:

Descripción.	Cantidad	Valor Unit.	Valor total
Buffet promocional	200	18,50	3700
Arreglos florales		500	500
Torta falsa		100	100
Bocaditos de sal	10x100		760

Plan de Mercadeo para la introducción de la empresa Mardi Gras Catering-eventos
en la ciudad de Guayaquil.

Tules local		150	100
Coordinadora de evento		25	25
Carpa con tules		100	100
		TOTAL	\$ 5285

Carpa de tules para mesa de la torta:



COMUNICACIÓN EMPRESA FESTEJOS

Esta empresa no tiene pagina web, la que tenía expiró. Tampoco Facebook. Sus clientes con mayormente gente que ya ha usado el servicio y otros son referidos por los mismo.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES FESTEJOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en el servicio buffet para atención de eventos por más de 15 años.• Gran variedad de opciones de bocaditos y buffet.• Servicios incluidos en propuesta cubren todos los aspectos de la atención del buffet.	<ul style="list-style-type: none">• A pesar de la experiencia no se ha extendido la oferta a servicios relacionados para un asistencia integral de a eventos.• No cuentan con una página para promover sus servicios.• Presentación pobre y descuidada de sus propuestas y comunicación en general.

1.3 RESULTADOS ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Al revisar la oferta de ciertas empresas del medio podemos ver lo siguiente:

La oferta en general se orienta a ofrecer “*todo lo que el cliente necesita para su evento*” es decir: alimentos, bebidas, local, menaje, música, personal de servicio y decoración. Es así que el cliente solicita una cotización indicando la cantidad de personas que va a atender y el evento obteniendo una proforma en la que generalmente los costos son muy elevados.

La oferta se orienta a la atención de celebraciones sociales convencionales como: matrimonios, quinceañeras, bautizos, cumpleaños, despedidas de soltería. Y en menor medida a eventos empresariales.

Los costos más elevados de organizar una celebración provienen principalmente de la comida, los costos de buffet van desde \$8,25 por persona y suben hasta \$17 y \$18 más impuestos. Las opciones menos costosas lo son para incentivar al cliente a contratar todo un paquete con la misma empresa.

Las empresas estudiadas indican en su promesa “nos adaptamos a sus necesidades” sin embargo al solicitar la cotización en ningún caso se nos preguntó cómo deseábamos que se hiciera el evento o qué tipo de bufet queríamos y mucho menos cuál era nuestro presupuesto.

El seguimiento de las empresas estudiadas a nuestra solicitud fue pobre. Luego de hecha la cotización no recibimos ninguna llamada para saber qué nos pareció su propuesta o por qué motivo no contratamos con ellos el servicio.

Las empresas más grandes dan mucha importancia al cuidado de su imagen, tienen páginas web muy llamativas con información clara y en algunos casos con los costos del servicio, otras incluso páginas en Facebook. Pero la mayoría de estos negocios no cuenta con una página para anunciarse.

Todos estos aspectos nos permiten conocer nuestras oportunidades en este negocio y nos dan la posibilidad de mejorar la oferta actual y adaptarla a nuestro nicho de mercado.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE

MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Estimar el potencial del mercado de organización de eventos mediante el conocimiento del nivel de competencia y el comportamiento del consumidor.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estimar el market share del negocio de organización de eventos.
- Identificar a los principales competidores.
- Identificar las motivaciones de compra de los consumidores de este tipo de servicio.
- Conocer el desarrollo del negocio desde la implantación hasta el funcionamiento del mismo y su respectivo funcionamiento.

2.2 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Un proyecto de investigación de mercados podría tener uno de tres objetivos según Pilliph Kotler y Armstrong- 2003: *El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir hipótesis.*⁹

El objetivo de la investigación descriptiva es describir cosas como el potencial de mercado de un producto.

El objetivo de la investigación causal es probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Es así que considerando que Mardi-Gras es una empresa nueva en el mercado, el proyecto de investigación debe darnos las pautas para el adecuado lanzamiento de la misma. Por esto decidimos realizar una I M de tipo descriptiva – transversal.

Las herramientas a utilizar serán:

⁹ Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6 ed.). Ciudad de México: Pearson.

2.2.1 ENCUESTAS

Consideramos indispensable la realización de encuestas para identificar a la competencia, su posicionamiento y estimar el market share del negocio de organización de eventos y que al obtener resultados de una muestra mucho más extensa nos darán una idea más amplia del mercado al que vamos a entrar.

Según Pere Soler en su libro; Investigación de Mercados: *En caso de introducción de marca o marca nueva en el mercado, se realiza un test para conocer el grado de recordación, relación marca-producto, pronunciación.* Por esto la encuesta será útil también para conocer la reacción de la gente ante la marca y con qué relacionan el nombre propuesto.

2.2.2 ENTREVISTAS

Se desarrollaron entrevistas a profundidad, dirigidas a dueños de negocios en el medio, para conocer aspectos como el periodo de tiempo de la contratación de los servicios; en qué festividades hay mayor demanda y qué servicios son los más solicitados.

2.2.3 GRUPOS FOCALES

Una vez concluida la etapa inicial de la investigación, se vio la necesidad de obtener información más específica del grupo al que deseamos enfocarnos, es así que se realizaron grupos focales con la participación de adolescentes entre 14 y 18 años y jóvenes entre 19 y 25 años.

2.3 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

POBLACIÓN

La población para las encuestas está formada por hombres y mujeres entre 20 y 45 años que han tenido algún tipo de experiencia con servicios relacionados a la organización y atención de eventos, de nivel socio-económico medio, medio alto dentro de la ciudad de Guayaquil

Población infinita: población entre 20 y 45 años son 902.000

Entonces la formula utilizar es infinita

$$N = z^2 * p * q / e^2$$

Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 3%

Los resultados son los siguientes.

$$1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.009$$

$$3.84 * 0.5 * 0.5 / 0.0009 = 384 \text{ tamaño de la muestra}$$

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Edad	20-45
Sexo	Masculino, Femenino
Tamaño Familiar	1,2,3,4,5,+
Estado Civil	Indiferente.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Nivel socioeconómico	Medio, medio alto

VARIABLES GEOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Ubicación	Costa/Guayas/Guayaquil/Norte de la ciudad

2.4 MUESTREO

1ERA ETAPA.- muestreo de tipo no probabilístico.

Debido a que no todos los elementos de la población pueden encontrarse fácilmente la primera etapa se hará con muestreo no probabilístico, hallando a los participantes a través de referencias puesto que no se puede hacer al azar.

2DA ETAPA.- muestreo de tipo probabilístico

Se escogerán a los elementos de la muestra mediante azar simple considerando que la población es infinita.

2.5 FORMATO DE CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

1.- ¿Ha contratado servicios de organización de eventos, animación, buffet o alquiler de sillas y mesas?				
	si			
	no			
* si la respuesta es no termina la encuesta				
2.- Señale con un visto cuantas veces ha contratado estos servicios.				
	1			
	2			
	3			
	4			
	5 o más			
3.- ¿Con qué empresa/persona contrató estos servicios?				
4.- ¿Conocía a esta empresa/persona?				
	si			
	no			
5.- ¿Cómo contactó a esta empresa/persona?				
Por recomendación				
Por Internet				
Otros medios (especificar)				
6.- ¿Cuántos servicios cotizó antes de tomar una decisión?				
	1			
	2			
	3			
	4			
	5 o más			
7.- ¿Clasifique en orden de importancia, siendo 1 el más importante,Cuál fue el principal motivo para elegir esa empresa/persona?				
Precio				
Ubicación del local				
Empresa reconocida				
Ya había contratado servicios con esa empresa				
Servicios adicionales				
Variedad del menú				
8.- si tuviera que volver a contratar estos servicios, ¿lo haría con...?				
La misma empresa				
Otra empresa				
No contrataría nuevamente estos servicios				
9.- ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría recibir?				
Coctelería y bar tender				
Limpieza post evento				
Otro (especificar)				
10.-¿Indique en una o dos palabras con las que relaciona el nombre Mardi-Gras?				

2.6 FORMATO DE ENTREVISTA

Nombre

Edad

- 1) ¿Cuál es el nombre de la empresa que Ud. Dirige?
- 2) ¿A qué se dedica la empresa?

- 3) ¿Cuánto tiempo de labores tiene en esta empresa?

- 4) ¿A qué nivel socioeconómico dirige su oferta?

- 5) ¿Qué servicios ofrece la empresa?-explicar con detalle

- 6) ¿Cuánto ha crecido la empresa en el último año?

- 7) ¿Cuáles son los servicios que más contratan sus clientes?

- 8) ¿Los recursos que utilizan son propiedad de la empresa o subcontratados?

- 9) ¿Cuántas personas trabajan con usted?

- 10) ¿Cuántos contratos-eventos tiene en un mes promedio?

- 11) ¿Cómo anuncia sus servicios?

- 12) ¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente? Comentar.

- 13) ¿Qué recomendaciones le haría a una empresa que desee empezar un negocio de este tipo?

2.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.7.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

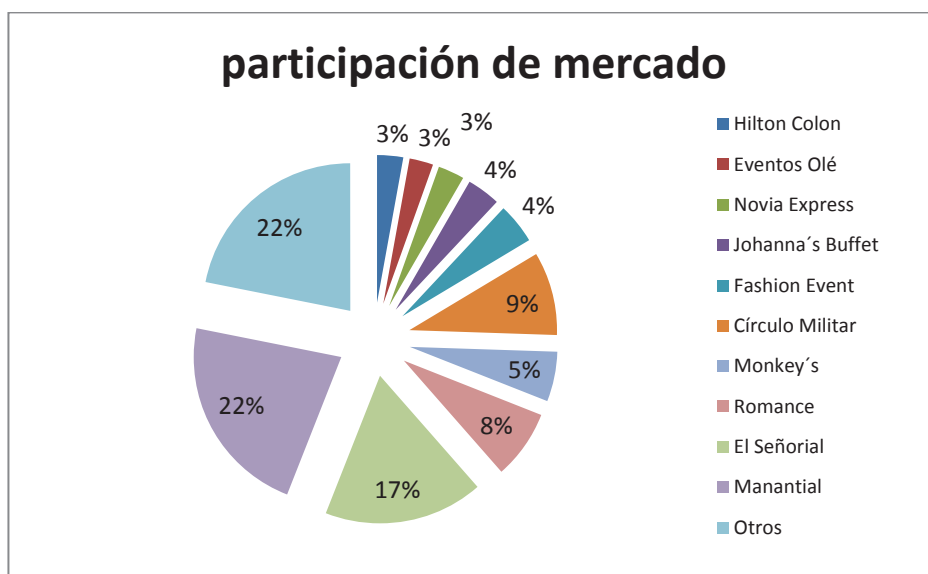
Según los resultados observados en la encuesta podemos decir lo siguiente;

El 81% de los encuestados sí ha contratado algún tipo de servicio relacionado a organización de eventos, ya sea de buffet, alquiler de sillas y mesas o alquiler de local, podríamos decir entonces que el nivel de penetración de estos servicios es bastante alto. Asimismo, el 61%, siendo la mayor parte de la muestra, ha contratado estos productos una sola vez y el porcentaje disminuye a mayor número de veces, pero es considerable la cantidad de personas que dicen haber contratado el servicio 2 o 3 veces 23% y 15% respectivamente, lo que indica que la frecuencia de consumo también está incrementándose.

Al analizar la competencia, vemos que entre los encuestados, las empresas con mayor participación son el salón de eventos Manantial con el 22% y El Señorial con el 17%, seguidos por el Círculo Militar con un 9% de participación y Romance con un 8% de participación en esta muestra.

Es evidente que la participación está relacionada con el precio pues los porcentajes más bajos corresponden a empresas de costos elevados como Hilton Colón y Novia Express, pero también se relaciona con el reconocimiento de la marca ya que las otras 3 empresas con participación que no supera el 4% no son muy conocidas en el medio.

Tabla 13



Fuente: elaboración propia

El 60% de los encuestados no conocía la empresa con la que tomó el servicio, sin embargo el 49% hizo hasta 3 cotizaciones antes de tomar una decisión, por lo que podemos decir que en general el interesado en este tipo de servicios evalúa múltiples opciones y aspectos para elegir a su proveedor.

Los medios más importantes para contactar a las empresas de este tipo son básicamente 2; las referencias de otras personas (38%) y el Internet (35%), 134 personas encuestadas indicaron haber encontrado información de empresas de organización de eventos, buffet o alquiler de locales-sillas- mesas en Internet, lo que convierte esta herramienta en un pilar fundamental para la comunicación y captación de prospectos en esta categoría.

Entre los aspectos más relevantes que los clientes evaluaron para decidir qué empresa contratar estuvieron los siguientes en orden de importancia:

Precio	137
Variedad del menú	90
Empresa reconocida	69
Ubicación	48
Ya había trabajado con esa empresa	26
Servicios adicionales	14

Vemos que este mercado es bastante sensible a la relación costo-beneficio, ya que a pesar de ubicar al precio como el principal factor evaluado para la toma de una decisión, las empresas con más alta participación en esta muestra tienen costos promedios en el mercado.

El siguiente factor de mayor importancia es la variedad en las opciones de menú, seleccionado por un 23% de encuestados, en este aspecto la mayoría de empresas en el mercado buscan cubrir esta demanda con múltiples propuestas en su carta. Como siguiente factor el 18% de participantes eligió a la marca reconocida como un determinante para la toma de decisión, lo que explica la popularidad de las empresas más reconocidas del medio (lo que se refleja en el gráfico de participación de mercado) a pesar de que su oferta no necesariamente es la mejor.

Por otra parte, el alto porcentaje de encuestados que indicaron que contratarían nuevamente el servicio con otra empresa y no con la misma, nos muestra cierto nivel de insatisfacción ante la atención recibida. Solo el 32% de los participantes dijeron que sí contratarían el servicio con la misma empresa. Con esto se evidencia la necesidad de asegurar la calidad de la atención en este tipo de negocios y de implementar estrategias de fidelización.

Con respecto al nombre Mardi-Gras, el 86% de los encuestados lo relacionó con algún tipo de fiesta, celebración o carnaval, por lo que concluimos que el nombre representa lo que se quiere transmitir al mercado meta.

2.7.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron realizadas a dueños de negocios de organización de eventos, alquiler de menaje y servicios de buffet en la ciudad de Guayaquil, en los 3 casos podemos notar que se trata de personas jóvenes (entre 29 y 38 años) que iniciaron sus actividades solos o con un grupo pequeño de trabajo y que han crecido en un tiempo relativamente corto de entre 2 y 5 años.

Estas empresas ofertan servicios relacionados pero a grupos distintos, en el primer caso atienden principalmente fiestas infantiles, pero también eventos de adultos, en el segundo caso solo se ofrece servicio de buffet y menaje y en el tercero, algo más completo, organización de todo tipo de eventos incluyendo decoración, buffet, música, menaje, etc.

Lo que podemos resaltar de esta investigación es la organización con la que trabajan; estas empresas tienen grupos de personas a su cargo, con funciones específicas pero según el caso subcontratan los servicios de meseros, animadores y grupos musicales, de esta manera evitan el costo fijo de un sueldo que podría no justificarse.

En cambio, los equipos que usan sí son propios, los juegos inflables, carretas (en el caso de Gazuu) además de la vajilla, sillas, mesas y samovares y también poseen equipos de audio, equipos de proyección, y de fotografía etc. De esta manera se eliminan los costos de alquiler y la inversión se recupera a corto plazo.

Con respecto a la comunicación, algo común en las tres empresas es el uso del “boca a boca” según indican los dueños; sus clientes los recomiendan y así consiguen nuevos contratos, lo que resulta altamente efectivo y de bajo costo. El uso del Internet como medio de promoción también se ve en estas empresas de

tamaño mediano y pequeño, y por último los medios convencionales como la repartición de tarjetas o anuncios en el periódico.

2.7.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS FOCUS GROUP

Luego de realizado este grupo focal analizar el comportamiento y posición de los integrantes ante la compra de estos servicios, vamos a dividirlos en 2 grupos;

1. Quienes contrataron directamente los servicios.
2. Los servicios fueron contratados por terceros.

Quienes sí hicieron la contratación por su cuenta no cotizaron más opciones, vieron algo que les gustó y decidieron que eso era lo que querían, como en el caso de la chiva y del mimo, demostrando así que la decisión de compra tuvo más de emocional que de racional.

En el caso de quienes experimentaron el servicio pero que fue contratado por terceros, sí indican haber cotizado más opciones antes de elegir, es decir que cuando la decisión estuvo a cargo de adultos se tomó de forma más racional.

En este grupo se presentaron más quejas relacionadas a la atención, pues asumieron que ciertos servicios estaban incluidos, como el en caso del mesero y el buffet, también manifestaron que no se cumplió lo prometido y que no se cumplió con las expectativas que tenían. Esto nos demuestra que a pesar de no tener poder de compra demuestran interés en lo relacionado a la organización en el evento.

Algo en común es que aunque todos tuvieron algún tipo de inconveniente con las empresas contratadas, no se generaron quejas, y simplemente decidieron ya no volver a considerarlas. Esto nos muestra que la fidelidad en este mercado es muy baja, y que es muy difícil conocer la opinión de este mercado acerca de la atención recibida porque deciden no presentar quejas.

La marca no tuvo mayor importancia para este grupo pues solo uno de los integrantes recordó el nombre de la empresa que los atendió.

CAPITULO III

MARKETING MIX

3. MARKETING MIX

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 OBJETIVOS DEL MARKETING

- Ubicar a Mardi-Gras en el top of mind (5) del mercado de organización de eventos en los primeros 5 años de actividades.
- Ubicar a Mardi-Gras como una de las primeras opciones elegibles en atención de eventos en la ciudad de Guayaquil en los primeros 3 años de actividad.
- Conseguir un 2% de participación de mercado de atención de eventos y catering en la ciudad de Guayaquil, en los primeros 18 meses de actividad.

3.1.2 OBJETIVOS DE VENTAS

- Obtener un incremento constante del volumen de ventas de al menos 20% mensual durante los primeros 8 meses de actividad, medido en la cantidad de eventos atendidos.

3.2 SEGMENTACIÓN

3.2.1 MACRO SEGMENTACIÓN

El mercado actual de organización de eventos y catering está dirigido a múltiples grupos que podríamos dividir en 3 según el tamaño del evento:

- Pequeños eventos: celebraciones familiares con un número reducido de invitados, realizadas en hogares. Requieren buffet y en algunos casos decoración.



- Eventos grandes: celebraciones con más de 100 invitados, realizadas en locales para eventos, requieren decoración, iluminación, sonido, animación y buffet.



- Eventos corporativos: reuniones de trabajo, congresos, ferias, actividades de integración, etc. Que requieren buffet para pequeños o grandes grupos de personas.



También podemos clasificar la oferta según el tipo de evento que se atiende:

- Celebraciones sociales: atención de matrimonios, quinceañeras, cumpleaños, bautizos, despedidas de soltería, aniversarios.



- Celebraciones corporativas: reuniones de trabajo, congresos, ferias, actividades de integración, etc. Que requieren buffet para pequeños o grandes grupos de personas.



3.2.2 MICRO SEGMENTACIÓN

Mardi-Gras está interesada en la atención de eventos grandes y pequeños de todo tipo, que requieran servicios de buffet, decoración, animación y planeación, en el perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil, y de manera especial en un nicho de mercado que consideramos no ha sido explotado adecuadamente; adolescentes entre 14 y 18 años, y jóvenes entre 19 y 25 años.

No existe en nuestra ciudad una empresa representativa que se dedique a la atención de este mercado, aún cuando tiene mucho potencial pues una gran parte de las celebraciones que atienden las organizadoras de eventos son fiestas para chicos menores de 25 años que incluyen quinceañeras, dulces 16, fiestas de fin de curso o cumpleaños en general.

Este grupo es totalmente distinto en cuanto a sus necesidades, desde el buffet que puede ser de tipo convencional o de snacks y bebidas soft, hasta la decoración que generalmente es temática y la animación que puede incluir lanza fuegos o malabaristas entre otras cosas. Asimismo se requiere de una atención que considere los deseos del homenajeado y al responsable de la contratación.

Si bien el primer grupo podría no tener capacidad adquisitiva se atiende en forma similar al de los niños, el chico indica lo que quiere para su fiesta y sus padres pagan.



3.3 POSICIONAMIENTO

3.3.1 POSICIONAMIENTO TÉCNICO

La ventaja diferencial de Mardi-Gras será la atención a medida, la mayoría de empresas relacionadas a estos negocios tienen paquetes predeterminados a los que el cliente se adapta, Mardi-Gras se adapta al cliente y elabora la oferta de acuerdo a lo que él requiera.

Este beneficio está enfocado al responsable de la contratación, es decir a la persona q paga, que en ciertos casos será también el homenajeadado pero por el tipo de mercado generalmente serán los padres.

3.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

La comunicación estará orientada al resultado final; “una fiesta por la que serás recordado” haciendo énfasis en que hacemos lo que sea necesario para cumplir con esa promesa.

Será dirigida principalmente al nicho de mercado; adolescentes y jóvenes, por lo que debe ser fresca y totalmente actualizada. Nos apoyaremos en el E-Marketing.



3.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.4.1 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVO

	Quién?	Cómo?	Por qué?	Cuándo?	Dónde?
El que inicia	Personas entre 15 y 25 años que deseen hacer una celebración	Reunión familiar Fiesta con amigos Comida de celebración	Por que celebra una ocasión especial / porque requiere atender a un grupo de invitados	Cumpleaños Fin de curso Graduación Despedida de soltería Matrimonio	En su propia casa /en local alquilado
El que influye	Familiar/ amigo cercano/ pareja	Con referencias de servicios conocidos/ recomendando opciones como la organización propia del evento	Experiencia o referencias de otras personas	Búsqueda de opciones /antes de tomar una decisión	Hogar/ trabajo/ instalaciones del local
El que decide	Cliente / persona que contrata	Información obtenida por referencias y ofertas ofrecidas	Por costos, servicio y expectativas de la oferta	Antes de firmar el contrato	Hogar/ trabajo/ instalaciones del local
El que compra	Cliente / persona que contrata	firma de contrato de prestación de servicios	mejor mezcla promocional encontrada	antes del evento	instalaciones del local
El que usa	Anfitrión del evento	Hace uso de los servicios contratados durante la celebración	Desea el servicio /pagó por él	Día de la celebración, día después de la celebración	Lugar escogido; hogar o local

Fuente: elaboración propia

3.4.2 MATRIZ FCB

Este modelo propone que la respuesta de los clientes puede ser clasificada en un espacio determinado por dos dimensiones: el modo de aprehensión de la realidad y la intensidad de la implicación del cliente.

El modo de aprehensión intelectual se apoya en la información objetiva, la razón y la lógica.

El modo afectivo se apoya en las emociones, la intuición, lo no verbal.

La implicación del cliente en la recepción de los mensajes de marketing es tanto más fuerte cuanto que el riesgo percibido en relación con la decisión de compra es mayor.¹⁰

Tabla 14

	INTELLECTUAL	EMOCIONAL
	MARDI-GRAS	
DÉBIL	aprendizaje	Afectividad
FUERTE	rutina	hedonismo

Fuente: Autoría propia

Mardi-Gras se ubica, inicialmente, en el cuadrante de aprendizaje por que el proceso que se presenta en una compra de este tipo es el de informar, evaluar y actuar. El cliente busca varias opciones, al menos 3 si no ha usado estos servicios antes, evalúa costos y beneficios y luego decide cual contratar.

Es nuestro objetivo convertir ese proceso en algo emocional, que el prospecto sienta que somos lo que necesita y que al evaluar nuestra oferta confirme su idea y se quede con nosotros.

3.4.3 MATRIZ MARCA- PRODUCTO

Tabla 15

		PRODUCTO			
MARDI-GRAS	CA	TOL	RTE	DÉBIL	FUERTE

¹⁰ Fuente: Bigné E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid. Esic Editorial.

		productos públicos de primera necesidad	MARDI-GRAS productos públicos de lujo
	DÉBIL	productos privados de primera necesidad	productos privados de lujo

Fuente: Autoría propia

La celebración de una fiesta con una empresa de organización de eventos puede ser un lujo o no, dependiendo de la empresa que se contrate y los servicios que se incluyan. Se ubica a nuestra empresa en el cuadrante de productos públicos de lujo porque el producto es fuerte debido a la inversión que hace el cliente y la marca pesa en la medida que el cliente así decida.

3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.5.1 EFE/ EFI McKinsey

Esta matriz es una herramienta que se compone de nueve celdas. El eje de abscisas mide normalmente la posición competitiva de una unidad de negocios mientras que el eje de coordenadas mide la rentabilidad de dicha unidad.¹¹

Según el cuadrante donde se ubique la unidad de negocio se toman decisiones.

a) Cuadrantes Invertir / Crecer:

- Enfocar todos los recursos posibles hacia éste área de negocio.
- Publicitar
- Invertir en I+D
- Crecer lo más rápido posible
- Plantearse adquisiciones

b) Cuadrantes Seleccionar / Beneficios:

- El tratamiento de éste sector depende de los recursos disponibles para inversiones de la empresa
- Las inversiones van destinadas a pasar al cuadrante Invertir / Crecer, o

¹¹ Fuente: López A. (2009). *La matriz de mckinsey*. Managers Magazine. Extraído el 6 de junio, 2011 de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/03/la-matriz-de-mckinsey/>

al mantenimiento operativo de la unidad de negocios

-Es necesario ser muy cuidadoso con éste sector

c) **Cuadrantes Cosechar / Desinvertir:**

-Comportamiento del negocio peor que la media

-Intentar vender a un buen precio

-Recoger la cosecha

-Perspectiva siempre a corto plazo

-No invertir, sino más bien reducir gastos

La matriz nos devuelve una estrategia recomendada: Doble o Nada, Replantear, Abandonar, Desarrollar, Reorganizar, Salir con Orden, Reforzar, Mantener y Cosechar.

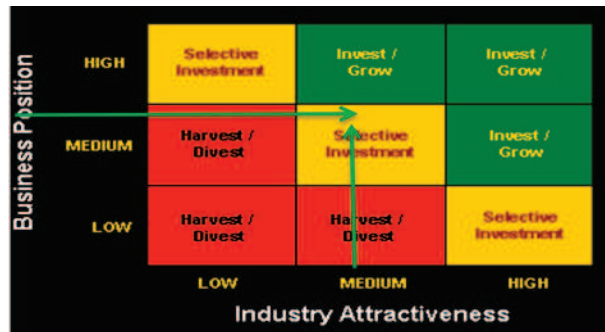
Tabla 16

OPORTUNIDADES	puntos	peso		FORTALEZAS	puntos	peso	
Mercado en constante crecimiento	4	25%	1,00	Procesos de satisfacción garantizada	3	15%	0,45
competencia ofrece servicios limitados	4	20%	0,80	Propuestas elaboradas a medida	4	25%	1,00
				Atención a un nicho de mercado nuevo	4	25%	1,00
AMENAZAS				DEBILIDADES			0,00
Fuerte competencia en el mercado	1	25%	0,25	Falta de experiencia en el negocio, riesgo de cometer errores en los procesos	1	20%	0,20
Posible aparición de nuevas empresas con mayor inversión y mejores recursos	1	20%	0,20	Equipo de trabajo pequeño limita capacidad de atención	2	15%	0,30
Incremento en el precio de bebidas alcohólicas, puede disminuir ingresos por contratación de servicios de coctelería	2	10%	0,20				
		100%	2,45			100%	2,95

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8

Matriz McKinsey 1



Fuente: www.industrytarget.com/marketing

Esta Matriz nos ubica en un cuadrante de desarrollo selectivo, con un mercado medianamente atractivo debido a la fuerte competencia, pero con una oferta competitiva pues tiene una gran ventaja diferencial. Esto implica que la inversión debe hacerse de manera selectiva y cuidadosa pues de todos modos existe un riesgo considerable de fracaso.

3.6 ESQUEMA ESTRATÉGICO

3.6.1 MODELO ESTRATÉGICO

INFRAESTRUCTURA			CLIENTES	
<p>Capacidad Base Recurso Humano Capital a través de crédito bancario</p>	<p>Red de asociados locales para fiestas (incluidas discotecas y bares) servicio de Party Shots-Entretención Banda musical y DJ servicio de meseros y protocolo servicio de transporte</p>	<p>Propuesta de valor Personalización del evento desde el tema, comida, bebida hasta el presupuesto. Atención especializada a un grupo de mercado no atendido (adolescentes) con propuestas únicas en el mercado de organización de fiestas convencionales y no convencionales</p>	<p>Relación con los clientes la relación con el cliente en este tipo de negocio tendrá un aspecto especial, no solo hay que atender a quien contrata y paga, sino y sobre todo al "homenajeado" el cliente que firma el contrato percibe la preocupación por su inversión, por su tiempo, y el cliente "homenajeado" debe percibir que es nuestra única razón de existir hasta que celebre su fiesta.</p>	<p>Cliente objetivo adolescentes y jóvenes entre 14 y 25 años que deseen celebrar una fiesta no convencional ajustándose a sus gustos personales y en la medida de sus posibilidades económicas . Personas entre 26 y 50 años que deseen celebrar cualquier tipo de evento.</p>
<p>configuración de valor los locales asociados nos proveen del espacio y/o ambiente para celebrar el evento, Party Shots (juegos y bebidas alcohólicas) y entretenimiento incluye a los lanza fuegos, malabaristas, cuenta chistes que hacen una presentación o participan como parte del ambiente, la banda</p>				
<p>estructura de costos Los costos más elevados provienen del aprovisionamiento de comida y bebida, luego la subcontratación del entretenimiento pero estos se trasladan al cliente de forma directa y pues representan una ganancia mínima, los materiales para decoración son elementos que en gran medida son reutilizables pero cada evento requiere inversión en cosas según el tema elegido</p>			<p>corrientes de ingreso la fuente más fuerte de ingresos es la venta de comida y bebida, debido a la baja inversión y alto retorno.</p>	

3.6.2 ESTRATEGIA BÁSICA

Hay tres estrategias básicas de desarrollo creadas por Michael Porter entre las cuales se encuentran:

- Estrategia de bajos costos: Constante guerra de precios, intentando economizar la mayor cantidad de costos posibles, estrategia que no podemos utilizar debido a ser una empresa nueva en el mercado y necesitamos invertir en publicidad para darnos a conocer.

- Estrategia de diferenciación: nos permite ser diferentes a la competencia generándole un valor agregado al cliente.
- Estrategia de alta segmentación: Es dirigirse a un segmento específico con un producto específico.

La estrategia básica de Mardi-Gras será la de **DIFERENCIACIÓN** porque se explotarán las ventajas únicas del servicio, no competiremos por precio, más bien se atenderá al nicho de mercado de las fiestas de adolescentes y jóvenes con una propuesta inexistente en el mercado actual.

Se decide elegir esta estrategia porque consideramos, en base a la investigación de mercado realizada, que si bien el precio es un factor importante en la decisión de compra de este servicio, también se evidencia un alto nivel de insatisfacción con las experiencias obtenidas, lo que podemos superar con una oferta creada según los requerimientos de cada cliente.

Como aspectos relevantes en este sentido podemos destacar los siguientes:

- Servicio personalizado, que el cliente nos indique cuál es su presupuesto para elaborar la propuesta.
- Presentar varias opciones para a la organización del evento.

3.6.3 ESTRATEGIA GLOBAL DEL MARKETING

Las estrategias globales del marketing que nos ayudan a competir en un mercado existente son las siguientes:

- Estrategia del líder: desarrollo de la demanda primaria, amplía el mercado de referencia, descubriendo nuevos usuarios del producto, promoviendo nuevos usos de un producto existente, o aumentar las cantidades de uso.
- Estrategia del retador: Consiste en oponerse directamente al competidor, utilizando las mismas armas que él, sin buscar atacar particularmente en sus puntos débiles.

- Estrategia del seguidor: segmentar el mercado de manera creativa y llegar a un segmento donde su ventaja competitiva sea la más valorada, pensar en pequeño pensando en el beneficio.

3.6.3.1 ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR

La estrategia que utilizaremos es la del seguidor, debido a que segmentamos el mercado de una manera creativa para que este le de más valor a los elementos diferenciadores que tenemos. El mercado de atención de eventos ya atiende a los adolescentes y jóvenes, simplemente no tiene una propuesta exclusiva para ellos y tampoco lo comunica. Eso es lo que hará Mardi-Gras

3.6.3.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.¹²

¹² Fuente: Álvarez A. (2009). *La matriz de producto/mercado de Ansoff, un clásico del análisis estratégico*. Materia Biz. Extraído el 16 de julio, 2011 de <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=43563>

tabla 17

Matriz Ansoff



Fuente: <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=43563>

Las estrategias que utilizaremos son la de desarrollo y diversificación.

En la estrategia de desarrollo de productos, nos quedamos en el mercado de organización de eventos pero desarrollamos nuevas opciones de servicios que nos hagan diferenciar de la competencia y a su vez añadirle un valor agregado al cliente.

Ampliaremos la gama de servicios como utilización de Valet Parking para eventos especiales, para despedidas de solteras o cumpleaños el servicio de Party Shots, recolección de cuotas para eventos como baby Shower, organización de fiestas sorpresas (en las que el cumpleaños se sienta realmente sorprendido) y fiestas temáticas de acuerdo a la elección del cliente.

Cumpleaños en discotecas que manejen una lista de invitados, en la cual podemos hacer la reservación total o parcial de la misma.

Adicionalmente para cumplir con la promesa de ajustarnos a los deseos y presupuestos del cliente ofreceremos la posibilidad de decorar el espacio del que él disponga, vestir sus propias sillas, sus propias mesas, etc.

Como parte del servicio se ofrecerán 2 propuestas hechas a medida considerando los que el cliente quiere y su presupuesto. Estas se harán sin comprometer al cliente, es decir antes de que decida contratar con nosotros.

La diversificación es concéntrica porque nos extendemos a productos relacionados con la organización de eventos y todos nuestros servicios tienen que ver el uno con el otro.

3.6.4 ESTRATEGIA DE MARCA

Las estrategias de marca son las siguientes:

- Estrategia única: consiste en colocar el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa.
- Estrategia de marcas múltiples: consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializados por la empresa.
- Estrategia del distribuidor: son aquellas marcas fabricadas por una determinada industria y son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista.

La estrategia de marca que utilizaremos es la estrategia múltiple de marcas individuales ya que el nombre de la empresa es Mardi-Gras pero vamos a tener propuestas con su propio nombre entre los cuales está la de under 18 - over 18 y Estándar.

3.6.7 ESTRATEGIA DE MANEJO DE MARCAS

Tabla 18

		CATEGORÍA DEL PRODUCTO	
		EXISTENTE	NO EXISTENTE
MARCA	ACTUALES	EXTENSIÓN DE LÍNEA	EXTENSIÓN DE MARCA
	NUEVOS	MARCAS MÚLTIPLES	NUEVAS MARCAS

Fuente: elaboración propia

Utilizaremos las marcas múltiples introduciendo marcas adicionales en la misma categoría para dirigirnos a un mercado distinto como el de jóvenes, y jóvenes adultos

3.6.8 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Los vínculos que fortaleceremos a través de las estrategias de fidelización son:

Vinculo estructural:

- Evaluación post evento: Realizar una llamada después del evento para preguntarle al cliente como se sintió durante la fiesta, que recomendaciones nos haría, si tuvo algún inconveniente con el servicio durante la fiesta, para de esta manera tomar los correctivos necesarios para un próximo evento.

Vinculo Social: que le permitirá al cliente relacionarse socialmente y sentirse querido e importante

- Recuerdo Mardi-Gras: Enviar luego de la fiesta una fotografía especial estilo tarjeta donde se aprecie el ambiente con la temática elegida, el homenajeado incluyendo la fecha, el lugar y una dedicatoria estilo: “Gracias por compartir este maravilloso cumpleaños con nosotros”



Fuente: www.allegrias.com.ar 1

- Detalle: Enviarle al cliente un pequeño detalle el día de su cumpleaños, en caso de el día de cumpleaños sea entre semana y la

fiesta sea el día sábado podemos enviar un detalle que con un mensaje como: "Alístate para celebrar el mejor cumpleaños de tu vida... con amor Mardi-Gras"

Catálogo de obsequios

Cajitas de dulces:



Fuente: www.zonamanualidades.com 1

Llaveros para chico y chica:



Fuente: www.verdementa.com 1

Muffins decorados:



Fuente: www.delicesdesing.com 1

Anillos destapa botellas:



Fuente: www.verdmenta.com

- Es una tradición muy conocida en nuestro medio el guardar un pedazo de pastel de bodas hasta el primer aniversario de casados y compartirla con familiares y amigos muy íntimos, así es que como estrategia de fidelización le entregaremos a la novia (en caso de ser un matrimonio) una cajita decorada con un pedazo de su pastel de bodas para que lo guarde en el congelador y lo coman con familiares al año de casados.

3.7 MARKETING MIX

3.8 PRODUCTO

3.8.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO:

Mardi-Gras está interesada en la atención de eventos grandes y pequeños de todo tipo, y de manera especial en el nicho de mercado adolescentes entre 14 y 18 años, y jóvenes entre 19 y 25 años.

Mardi-Gras ofrece todos sus servicios de forma individual o en conjunto como un paquete. De esta forma servimos al cliente en la medida de sus necesidades.

Detalle de productos:

Organización de eventos sociales de todo tipo.

Eventos convencionales;

- Cumpleaños
- Fiestas de mayoría de edad
- Fiestas de fin de curso
- Graduaciones
- Bautizos -comuniones
- Despedidas de soltería
- Bodas
- Aniversarios

Eventos no convencionales (fiestas temáticas);

- Hawaiian sun party
- 50's Party
- 80's Party
- Love and peace/ Hippie Party
- Black & White
- Las Vegas
- Hollywood Star

Plan de Mercadeo para la introducción de la empresa Mardi Gras Catering-eventos
en la ciudad de Guayaquil.

- Disfraces
- Carnaval de Río
- Fiesta de espuma



Definimos por “organización” la contratación de servicios de buffet, bebidas, iluminación, música, decoración y personal de servicio, con o sin alquiler de local.

Las fiestas convencionales pueden celebrarse de forma temática también.

Servicio de Buffet y Catering:

Buffet convencional: menú predeterminado.

Buffet personalizado: menú elaborado por el cliente.

Servicios Mardi-Gras:

- Repartición de Invitaciones: El homenajeador las escoge de acuerdo a la temática que quiere para su fiesta y solo nos entrega su lista de invitados con correos, direcciones, números de teléfono y nosotros nos encargamos de repartirlas.
- Recolección de cuota: para celebraciones como baby Shower o fiestas sorpresa se ofrece recolección de cuota según base de invitados y valores determinados por cliente.
- Protocolo y doncellas: personas encargadas de atención- organización de los invitados antes de iniciar un evento.
- Planeador de evento: cuidar que el cronograma (de haberlo) se cumpla y todo este saliendo según lo solicitado por el cliente.
- Decoración: Decoración temática del lugar escogido por el cliente para celebrar su fiesta, sea su propia casa o un local.
- Animación y entretenimiento:
 - Party Shots: personas vestidas de acuerdo a la temática de la fiesta encargados de hacer juegos durante la fiesta servir las bebidas y dar premios
 - Bandas en vivo: Música en vivo durante unas horas de la fiesta
 - Lanza fuegos, malabaristas, humoristas, etc.

- Dulces y tortas



3.8.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO:

- Cotización: realizar una cotización vía mail o impresa a aquellos clientes que se dirigen a nuestra oficina.
- Propuesta a la medida: 2 propuestas que incluyan lo que el cliente elija de acuerdo a su presupuesto y requerimientos.
- Reunión de firma de contratos: al llegar a un acuerdo con el cliente se realiza la firma de contratos con el abono del 50% del valor total y las políticas del negocio.
- Comunicación antes del evento: comunicación de los avances de la fiesta, contacto con invitados, recolección de cuotas, etc.

- Montaje del evento: el día del evento se realizara el montaje del evento, mesas decoración, menaje cubertería y demás 4 horas antes del inicio del mismo.
- Atención del evento el día de la fiesta.
- Limpieza del lugar: un día después de la fiesta se hará la limpieza del lugar y se recogerá todos los elementos que se utilizaron en la misma.

3.8.3 CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Salón de eventos
Cena servida o buffet
Decoración del evento
Coordinadora de eventos
Disc jockey
Dulces y torta
fotografía
Filmación
Mimo
Mariachi
Maestro de ceremonias
Fiesta temática
show de bar tender
Hora loca
Recibimiento de invitados con mimos o personajes clásicos, arlequines
Servicio de limousine, carretas o vehículos clásicos
Grupos musicales, orquestas o bandas
Invitaciones

PAQUETES

PREMIUM DELUXE

SALON DE EVENTO*
CENA SERVIDA O BUFFET DEPENDIENDO DE LA ELECCION

Plan de Mercadeo para la introducción de la empresa Mardi Gras Catering-eventos
en la ciudad de Guayaquil.

DECORACION DEL EVENTO
BEBIDAS SOFT ILIMITADAS
TORTA FALSA
DISC JOCKEY Y LUCES
NOCHE DE BODAS EN SUITE DE LUJO EN HOTEL DE LA CIUDAD *
FOTOGRAFIA Y FILMACION DEL EVENTO
TRASLADO DEL HOMENAJEADO EN AUTO DE LUJO
INVITACIONES
ANIMACION DEL EVENTO
COORDINACION DEL EVENTO

*Salón del evento dependiendo de la disponibilidad

*Hospedaje en habitación de lujo si se tratara de una boda o de aniversarios.

SOCIAL

SALON DE EVENTO*
CENA SERVIDA O BUFFET DEPENDIENDO DE LA ELECCION
DECORACION DEL EVENTO
BEBIDAS SOFT ILIMITADAS
COORDINACION DEL EVENTO
DISC JOCKEY Y LUCES

*Salón del evento dependiendo de la disponibilidad

CLÁSICO

CENA SERVIDA O BUFFET DEPENDIENDO DE LA ELECCION
DECORACION DEL EVENTO
COORDINACION DEL EVENTO
BEBIDAS SOFT ILIMITADAS

A estos paquetes se podrán añadir el resto de servicios por un costo adicional

3.9 PLAZA

Para nuestro negocio la ubicación de nuestras oficinas tiene una importancia media, ya que no es un factor determinante para la contratación del servicio pero sí es una forma de tangibilizar la oferta.

Consideramos que los sectores más adecuados para la ubicación de las oficinas son el centro de la ciudad y la parte norte, específicamente alborada o alrededores, ya que en estos lugares hay muchas empresas de esta categoría lo que nos podría beneficiar de la afluencia de gente interesada en este tipo de servicios.

La venta se realizará de forma directa debido al tipo de negocio.

3.10 PRECIO

PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO
Salón de eventos*	500
Cena servida o buffet*	12
Saloneros	40
Decoración del evento*	500
Coordinadora de eventos	70
Disc jockey	150
Dulces(100 unidades)	6
Torta falsa	100
Fotografía y video (120 fotos)	480
Mimo(por hora)	20
Mariachi(5 canciones)	100
Maestro de ceremonias	35
Fiesta temática	180
show de bar tender(licores a usar corren por cuenta del cliente)	120
Hora loca	120
Recibimiento de invitados con mimos o personajes clásicos, arlequines	20
Servicio de limousine, carretas o vehículos clásicos	35
Grupos musicales, orquestas o bandas	1000
Invitaciones	6

*precios sujetos a cambios de acuerdo al salón, comida, y número de personas.

PAQUETES:

PREMIUM DELUXE

SALON DE EVENTO*
CENA SERVIDA O BUFFET DEPENDIENDO DE LA ELECCION
DECORACION DEL EVENTO
BEBIDAS SOFT ILIMITADAS
TORTA FALSA
DISC JOCKEY Y LUCES
NOCHE DE BODAS EN SUITE DE LUJO EN HOTEL DE LA CIUDAD *
FOTOGRAFIA Y FILMACION DEL EVENTO
TRASLADO DEL HOMENAJEADO EN AUTO DE LUJO
INVITACIONES
ANIMACION DEL EVENTO
COORDINACION DEL EVENTO

Para 100 personas mínimo.

Duración del evento: 6 horas máximo.

El cliente se encarga de cancelar las horas extras a l disc jockey pasadas las 6 horas de servicio.

VALOR POR PERSONA:

Con elección de cena buffet \$42.09

Con elección de cena Menú Servido \$37.82

SOCIAL

SALÓN DE EVENTO*
CENA SERVIDA O BUFFET DEPENDIENDO DE LA ELECCION
DECORACION DEL EVENTO
BEBIDAS SOFT ILIMITADAS
COORDINACION DEL EVENTO
DISC JOCKEY Y LUCES

Para 75 personas mínimo.

Duración del evento: 6 horas máximo.

El cliente se encarga de cancelar las horas extras a l disc jockey pasadas las 6 horas de servicio.

VALOR POR PERSONA:

Con elección de cena buffet \$30.77

Con elección de cena Menú Servido \$25.50

CLÁSICO

CENA SERVIDA O BUFFET DEPENDIENDO DE LA ELECCION
DECORACION DEL EVENTO
COORDINACION DEL EVENTO
BEBIDAS SOFT ILIMITADAS

Para 50 personas mínimo.

Duración del evento: 6 horas máximo.

El cliente se encarga de cancelar las horas extras a l disc jockey pasadas las 6 horas de servicio.

VALOR POR PERSONA:

Con elección de cena buffet \$25.30

Con elección de cena Menú Servido \$20.12

3.10.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

3.10.1.1IMITACIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS

Tabla 19

	PRECIO		
	elevado	intermedio	bajo
mucha	de primera	valor elevado	valor excelente
intermedia	recargo grande	valor medio	buen valor
poca	quita grandes	economía falsa	economía total

Fuente: elaboración propia

Nuestros servicios son de alta calidad y precios intermedios por eso lo hemos denominado de valor elevado

Para la comunicación de nuestro servicio usaremos medios impresos; volantes y afiches como el que vemos a continuación

3.11 PROMOCIÓN

Para la comunicación de nuestro servicio usaremos medios impresos; volantes y afiches como el que vemos a continuación:



3.11.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La imagen corporativa representa la idea que el público se forma a través del tiempo respecto de una empresa o institución.

Esta imagen es el resultado de la información y variedad de mensajes de distinta naturaleza que la empresa emite, como las acciones y actitudes de las personas que la representan, las políticas productivas, organizativas y comerciales, los compromisos asumidos con el cliente, relaciones públicas, promociones y publicidad.

Los soportes visuales de la empresa juegan un papel protagónico en la tarea de proyectar una imagen determinada hacia el entorno que sea reconocida por el público.

El programa de identidad corporativa implementado por Mardi-Gras representa un importante esfuerzo de posicionamiento, mediante una optimización en el uso de los recursos visuales con que cuenta.

Logotipo:



Elemento Complementario:



Se usará en diversos soportes visuales de la empresa como: papelería administrativa, papelería decorativa, transportes, letrero. Este elemento no es un isotipo.

Colores corporativos:

Los colores Mardi-Gras tienen un tinte cultural muy marcado en algunas culturas, universalmente son el morado, dorado y verde, y cada uno tiene un significado específico:

Morado: justicia

Dorado: poder

Verde: fe

Los colores nuestro logotipo se constituyen de colores procesos (Cyan, Magenta, Amarillo y Negro) cuya composición se indica a continuación:



Tipografía:

Los tipos de letras usados fueron Lithos Pro Regular para MARDI GRAS y Century Gothic Regular para Catering y Eventos. En el caso de MARDI GRAS, las letras My G del nombre se le aplicó un tamaño superior al resto en un porcentaje de 35%.

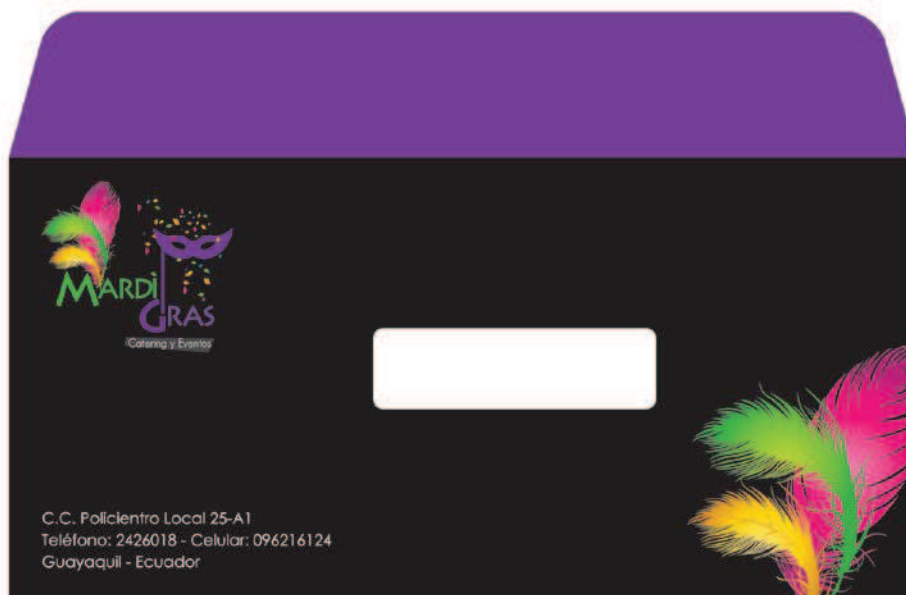
Papelería administrativa:

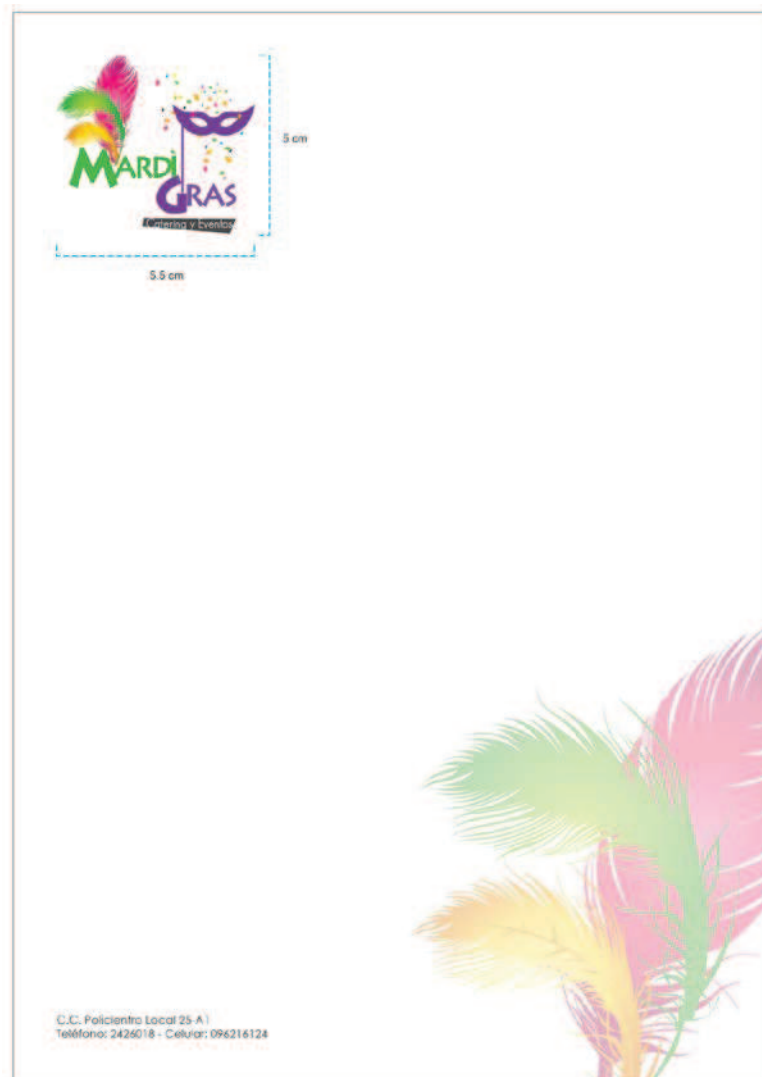
Se utilizará formato A4 de base, con el diseño del logotipo y el elemento complementario. Este mismo diseño se utilizará para tarjetas, sobres y carpetas. La tipografía a utilizar en estos soportes para incluir nombres y direcciones será Century Gothic Regular.

Tarjetas de presentación:



Sobre y hoja membretados:



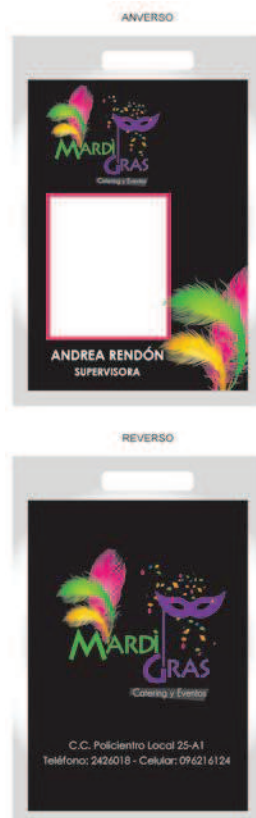


Papelería decorativa:

Esta papelería es la que se utilizará en los eventos en que se requiera y sea posible. Incluye cajas para tortas y sorpresas, envoltorios para centros de mesas y servilletas; con el logotipo de Mardi Gras impreso



Credenciales de Identificación:



Vehículo:

LATERAL



FRONTAL



POSTERIOR



Camisetas:

Serán usadas como uniforme por el personal como asistentes y conductor, siempre que la ocasión no exija una vestimenta distinta.

Impresas en estampado por la parte frontal con el logotipo de MARDI-GRAS. Bajo cuatro colores.



Letrero del local:



CAPITULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4. ANÁLISIS FINANCIERO.

Nombre del Proyecto	MARDIGRAS																
Ventas																	
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Unidades Anuales	Precio de Venta (\$)	Ventas Anuales (\$)		
Paquete 1	0	0	0	0	0	1	1	1	2	1	3	3	12	\$ 4,209.00	\$ 50,508.00		
Paquete 2	0	0	0	0	4	3	2	3	5	4	8	7	36	\$ 2,307.75	\$ 83,079.00		
Paquete 3	7	13	4	5	6	4	5	5	8	6	6	9	78	\$ 1,265.00	\$ 98,670.00		
Mimo	4	8	4	1	1	1	0	0	0	1	1	1	22	\$ 20.00	\$ 440.00		
Mariachi	3	10	0	0	20	5	0	0	0	0	3	3	44	\$ 100.00	\$ 4,400.00		
Maestro de ceremonia	2	2	2	0	2	2	0	2	2	0	2	2	18	\$ 35.00	\$ 630.00		
Fiesta tematica	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	\$ 180.00	\$ 10,260.00		
Bar tender	0	3	3	0	3	0	3	3	3	3	3	3	27	\$ 120.00	\$ 3,240.00		
Hora loca	0	4	4	4	4	4	0	0	0	4	4	4	32	\$ 120.00	\$ 3,840.00		
Transportacion	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	\$ 35.00	\$ 1,260.00		
Saloneros	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5	35	\$ 40.00	\$ 1,400.00		
DJ	0	7	1	1	10	8	3	7	7	7	8	8	67	\$ 150.00	\$ 10,050.00		
Grupos musicales	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	\$ 1,000.00	\$ 24,000.00		
Totales	23	57	28	21	60	43	29	36	42	41	53	55	488		\$ 291,777.00		

Costos Directos					
Materia Prima / Mercadería / Costo Promedio / Costo Marginal					
Producto	Unidades Mensuales Promedio	Unidades Mensuales Marginales	Costo Unitario Promedio (\$)	Costo Unitario Marginal (\$)	Costo Total Anual (\$)
Paquete 1	1		\$ 1,262.70		\$ 15,152.40
Paquete 2	3		\$ 692.33		\$ 24,923.70
Paquete 3	7		\$ 379.50		\$ 29,601.00
Mimo	2		\$ 6.00		\$ 132.00
Mariachi	4		\$ 30.00		\$ 1,320.00
Maestro de ceremonia	2		\$ 10.50		\$ 189.00
Fiesta tematica	5		\$ 54.00		\$ 3,078.00
Bar tender	2		\$ 36.00		\$ 972.00
Hora loca	3		\$ 36.00		\$ 1,152.00
Transportacion	3		\$ 10.50		\$ 378.00
Saloneros	3		\$ 12.00		\$ 420.00
DJ	6		\$ 45.00		\$ 3,015.00
Grupos musicales	2		\$ 300.00		\$ 7,200.00
Totales	41	0			\$ 87,533.10

Insumos Directos					
Producto	Unidades Mensuales Promedio	Unidades Mensuales Marginales	Costo Unitario Promedio (\$)	Costo Unitario Marginal (\$)	Costo Total Anual (\$)
Tarjetas de presentacion	150		\$ 15.00		\$ 27,000.00
Hojas membretadas	150		\$ 2.40		\$ 4,320.00
Volantes	150		\$ 28.00		\$ 50,400.00
					\$ 0.00
					\$ 0.00
					\$ 0.00
					\$ 0.00
					\$ 0.00
					\$ 0.00
					\$ 0.00
Totales	450	0			\$ 81,720.00

Resumen	Totales
Materia Prima / Mercadería / Costo Promedio / Costo Marginal	\$ 87,533.10
Insumos Directos	\$ 81,720.00
Mano de Obra Directa	\$ 0.00
Total Costos Directos	\$ 169,253.10

Costos Indirectos			
Gastos Administrativos			
Descripción	Cantidad	Valor Mensual (\$)	Total Anual (\$)
Gerente general	1.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Administrador	1.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Conductor	1.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Asistente 1	1.00	\$ 360.00	\$ 4,320.00
Cocinero	1.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Asistente de cocina 1	1.00	\$ 280.00	\$ 3,360.00
Asistente de cocina 2	1.00	\$ 280.00	\$ 3,360.00
Mantenimiento y Limpieza	1.00	\$ 220.00	\$ 2,640.00
			\$ 0.00
			\$ 0.00
Totales		\$ 2,990.00	\$ 35,880.00

Gastos Ventas			
Descripción	Cantidad	Valor Mensual (\$)	Total Anual (\$)
Luz		\$ 65.00	\$ 780.00
Telefono		\$ 100.00	\$ 1,200.00
Agua		\$ 45.00	\$ 540.00
Gasolina		\$ 100.00	\$ 1,200.00
Publicidad		\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Comisiones		\$ 243.15	\$ 2,917.77
Movilización		\$ 150.00	\$ 1,800.00
			\$ 0.00
			\$ 0.00
			\$ 0.00
Totales		\$ 1,903.15	\$ 22,837.77

Resumen	Totales
Gastos Administrativos	\$ 35,880.00
Gastos Ventas	\$ 22,837.77
Total Costos Indirectos	\$ 58,717.77

Financiamiento del Proyecto		
Inversión Total	\$ 131,985.44	
Activos Fijos	\$ 18,000.00	
Capital de Trabajo	\$ 113,985.44	
Inversión Total	\$ 131,985.44	
Financiamiento	\$ 50,000.00	0.38
Recursos Propios	\$ 81,985.44	0.62
Tabla de Amortización		
Capital	\$ 50,000.00	
Tasa de interés anual	17.45%	
Plazo en años	5	
Valor del Dividendo anual	\$ 15,790.14	

Saldo	Dividendo	Interés	Amortización
\$ 50,000.00	\$ 15,790.14	\$ 8,725.00	\$ 7,065.14
\$ 42,934.86	\$ 15,790.14	\$ 7,492.13	\$ 8,298.01
\$ 34,636.85	\$ 15,790.14	\$ 6,044.13	\$ 9,746.01
\$ 24,890.83	\$ 15,790.14	\$ 4,343.45	\$ 11,446.69
\$ 13,444.14	\$ 15,790.14	\$ 2,346.00	\$ 13,444.14
\$ 0.00	\$ 15,790.14	\$ 0.00	\$ 15,790.14
\$ -			

Tasa Rendimiento Promedio	267.55%
Índice de Rentabilidad	18.41
Índice Rendimiento Real	17.41
Punto de Equilibrio en \$	\$ 37,161.34
Punto de Equilibrio en %	13%
Punto de Equilibrio en Unidades	62.15

FLUJO DEL INVERSIONISTA

	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		\$ 291,777.00	\$ 360,080.36	\$ 444,373.16	\$ 548,398.43	\$ 676,775.43
Ventas Activos						
Costos Directos		\$ (169,253.10)	\$ (184,611.13)	\$ (201,362.74)	\$ (219,634.39)	\$ (239,564.02)
Costos Indirectos		\$ (58,717.77)	\$ (64,045.82)	\$ (69,857.34)	\$ (76,196.19)	\$ (83,110.24)
Gastos Financieros		\$ (8,725.00)	\$ (7,492.13)	\$ (6,044.13)	\$ (4,343.45)	\$ (2,346.00)
Depreciaciones en General		\$ (3,600.00)	\$ (3,600.00)	\$ (3,600.00)	\$ (3,600.00)	\$ (3,600.00)
Valor en Libro						
Utilidad Bruta		\$ 51,481.13	\$ 100,331.28	\$ 163,508.95	\$ 244,624.39	\$ 348,155.17
Particip. Trabaj. e Impuestos		\$ (18,661.91)	\$ (36,370.09)	\$ (59,271.99)	\$ (88,676.34)	\$ (126,206.25)
Utilidad Neta		\$ 32,819.22	\$ 63,961.19	\$ 104,236.96	\$ 155,948.05	\$ 221,948.92
Depreciaciones en General		\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Inversiones en General	\$ (18,000.00)					
Capital de Trabajo	\$ (113,985.44)	\$ (5,171.52)	\$ (5,640.78)	\$ (6,152.63)	\$ (6,710.92)	\$ (7,319.87)
Préstamo	\$ 50,000.00					
Amortización		\$ (7,065.14)	\$ (8,298.01)	\$ (9,746.01)	\$ (11,446.69)	\$ (13,444.14)
Valor de Desecho						
Flujo de Caja	\$ (131,985.44)	\$ 24,182.56	\$ 53,622.40	\$ 91,938.31	\$ 141,390.44	\$ 204,784.91
Flujo Acumulado		\$ (107,802.88)	\$ (54,180.48)	\$ 37,757.84	\$ 179,148.27	\$ 383,933.19
Valor Actual Neto	\$ 137,081.93					
Tasa Interna de Retorno	46%					
Período de Recuperación	3 año					

Balance General					
Descripción	1	2	3	4	5
Activos Corrientes					
Caja - Bancos	\$ 21,100.00	\$ 22,100.00	\$ 23,100.00	\$ 24,100.00	\$ 25,100.00
Inventario	\$ 22,235.30	\$ 24,676.26	\$ 27,341.78	\$ 30,252.53	\$ 33,431.06
Activos Fijos Netos					
Activos Fijos	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Total Activos	\$ 61,335.30	\$ 64,776.26	\$ 68,441.78	\$ 72,352.53	\$ 76,531.06
Pasivos					
Pasivos Largo Plazo					
Préstamos Bancarios	\$ 15,790.14	\$ 15,790.14	\$ 15,790.14	\$ 15,790.14	\$ 15,790.14
Total Pasivos	\$ 15,790.14	\$ 15,790.14	\$ 15,790.14	\$ 15,790.14	\$ 15,790.14
Patrimonio					
Capital Social	\$ 45,545.16	\$ 48,986.12	\$ 52,651.64	\$ 56,562.39	\$ 60,740.92
Total Patrimonio	\$ 45,545.16	\$ 48,986.12	\$ 52,651.64	\$ 56,562.39	\$ 60,740.92
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 61,335.30	\$ 64,776.26	\$ 68,441.78	\$ 72,352.53	\$ 76,531.06

FLUJO DEL PROYECTO

	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		\$ 291,777.00	\$ 360,080.36	\$ 444,373.16	\$ 548,398.43	\$ 676,775.43
Ventas Activos						
Costos Directos		\$ (169,253.10)	\$ (184,611.13)	\$ (201,362.74)	\$ (219,634.39)	\$ (239,564.02)
Costos Indirectos		\$ (58,717.77)	\$ (64,045.82)	\$ (69,857.34)	\$ (76,196.19)	\$ (83,110.24)
Depreciaciones en General		\$ (3,600.00)	\$ (3,600.00)	\$ (3,600.00)	\$ (3,600.00)	\$ (3,600.00)
Valor en Libro						
Utilidad Bruta		\$ 60,206.13	\$ 107,823.42	\$ 169,553.08	\$ 248,967.84	\$ 350,501.17
Particip. Trabaj. e Impuestos		\$ (21,824.72)	\$ (39,085.99)	\$ (61,462.99)	\$ (90,250.84)	\$ (127,056.67)
Utilidad Neta		\$ 38,381.41	\$ 68,737.43	\$ 108,090.09	\$ 158,717.00	\$ 223,444.50
Depreciaciones en General		\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Valor en Libro		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en General	\$ (18,000.00)					
Capital de Trabajo	\$ (113,985.44)	\$ (5,171.52)	\$ (5,640.78)	\$ (6,152.63)	\$ (6,710.92)	\$ (7,319.87)
Valor de Desecho						
Flujo de Caja	\$ (131,985.44)	\$ 36,809.89	\$ 66,696.64	\$ 105,537.46	\$ 155,606.08	\$ 219,724.63
Flujo Acumulado		\$ (95,175.55)	\$ (28,478.90)	\$ 77,058.56	\$ 232,664.64	\$ 452,389.27
Flujo Descontado		\$ 35,057.04	\$ 60,495.82	\$ 91,167.23	\$ 128,017.51	\$ 172,160.00
Flujo Acumulado Descontado		\$ (96,928.40)	\$ (36,432.58)	\$ 54,734.65	\$ 182,752.16	\$ 354,912.16

4.1 RESULTADO DE ANÁLISIS FINANCIERO

Luego de proyectar el flujo de caja a cinco años para MARDI GRAS SA. Se obtiene un 46% de Retorno sobre la Inversión. Lo que es algo alto en vista del tipo de negocio que representa y la sub-utilización de servicios como se modela el sistema comercial para la empresa.

Como valor actual neto se encuentra \$137,081.93 dólares que significa que la recuperación total de la inversión se dio durante el tercer año de labor empresarial. Considerando que se invirtió \$131,985.44 dólares, se puede demostrar que es un proyecto totalmente rentable para los cinco años de la propuesta.

CAPITULO v

SISTEMA DE GESTION Y MONITOREO DEL PROYECTO

5. SISTEMA DE GESTION Y MONITOREO DEL PROYECTO.

Control del Plan de Marketing

El sistema de gestión y monitoreo permitirá a nuestro proyecto conocer el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados conforme se van aplicando las estrategias.

A través de esta gestión se podrán detectar errores durante el desarrollo del proyecto y a su vez nos ayudara a aplicar los correctivos necesarios a tiempo.

De no hacerse el monitoreo sería muy difícil tomar mecanismos de control y la empresa incurriría en pérdidas al final del año, cuando ya sería demasiado tarde

Las estrategias de Fidelización para la empresa Mardi Gras serán monitoreadas constantemente para saber si son bien aplicadas y producen crecimiento a la empresa, las actividades a realizar son:

- Se hará una base de datos de las llamadas realizadas después del evento con las quejas, sugerencias y recomendaciones para de esta manera tener un completo control sobre lo que sucede dentro de la empresa.
- Se harán pequeñas encuestas a nuestros clientes sobre cuáles son los vínculos que ellos desearían desarrollar por parte de Mardi Gras, es decir si preferirían un descuento o un detalle para así generar un valor agregado.

A través de los reportes mensuales de ventas a los clientes podremos notar cómo van aumentando paulatinamente los ingresos y si se están alcanzando los resultados esperados o si se necesitan hacer cambios.

De todas las cotizaciones que realicemos haremos una medición para saber cuántas personas de las cotizadas contrataron con nosotros, de esta manera sabremos que ofrecerle al cliente con respecto a la competencia, y si las estrategias que estamos aplicando son las efectivas.

De todos los clientes que utilicen nuestros servicios analizaremos sus gustos, preferencias para así conocer la tendencia del mercado.

Toda esta información será útil para tener conocimiento sobre el impacto causado por las estrategias de marketing, y servirá de base para aplicar correctivos en caso de ser necesario.

A través de redes sociales como Facebook y Twitter, se podrá obtener una comunicación retroalimentada que le permita a la empresa conocer las opiniones de sus clientes actuales y potenciales, aclarar las dudas que tengan, receptar sugerencias que se puedan aplicar para mejorar el plan de marketing, conocer si se están dando comentarios positivos o negativos respecto a la marca y las estrategias que se aplican, entre otras cosas.

Específicamente para el monitoreo de redes sociales, Facebook nos ofrece un análisis estadístico muy conocido que nos permite conocer a cuántas personas llegan los anuncios publicados en Facebook, en comparación con el mercado total en los últimos 30 días; mediciones para comprender el rendimiento de los anuncios y cómo ha respondido el público hacia un mensaje específico; número de veces que cada persona del público vio los anuncios; número de personas que han hecho clic en “Me gusta” en la página de Facebook o han respondido a la invitación al evento en las 24 horas posteriores a la visualización del anuncio. Todos estos datos se actualizan constantemente, de manera que se puede medir los resultados en tiempo real y adaptar la campaña con rapidez para que obtener más éxito.

En Twitter, mediante páginas como Tweetstats, podemos saber las horas en las que los tweets de Mardi Gras tienen más impacto, las menciones que otros usuarios hacen sobre la cuenta Twitter de la empresa, cuántos retweets realizan sus seguidores y quiénes los realizan, así como obtener información sobre los seguidores. Al igual que las estadísticas de Facebook, toda esta información se da en tiempo real, por lo que resulta conveniente para conocer si se está generando el impacto deseado.

Finalmente, al término de cada semestre se hará un reporte de los gastos y de los ingresos para medir si el nivel de crecimiento de la industria es el adecuado.

CONCLUSIONES

Después de desarrollar este proyecto, podemos concluir lo siguiente:

En el mercado ecuatoriano las personas le dan mucha importancia a las celebraciones, sin importar a qué nivel socio-económico pertenecen.

Al momento de tener una fecha especial y querer realizar un evento, muchos buscan ayuda profesional, por varios factores:

- Las personas trabajan y no cuentan con el tiempo necesario para la organización y ejecución.
- Desconocimiento del tema, se debe organizar muchos detalles y no se sabe dónde buscar proveedores, materiales, etc.

Es por esto que muchos están dispuestos a buscar una empresa que ayude con la organización y todos los detalles, aunque incremente el costo del evento.

Actualmente en el mercado no existe una empresa que de una solución global para eventos dirigidos a adolescentes y jóvenes. Es por esto que se crea Mardi-Gras como una propuesta distinta para un nicho que no ha sido correctamente atendido y con los mismos y aún mejores servicios de una empresa regular de este tipo, adaptados a las particulares necesidades del grupo al que nos dirigimos.

El mercado al que deseamos entrar es altamente sensible a la relación costo-beneficio, esto nos pone en necesidad de ser flexibles con los precios. Este hecho decidimos explotarlo como una ventaja diferencial; somos la empresa que se adapta al presupuesto del cliente, primero escuchamos sus necesidades y expectativas del evento que va a realizar, nos informamos del presupuesto y con esta información trabajamos en 2 propuestas para que éste elija. Sin embargo consideramos que sí es importante ofrecer paquetes estándar en nuestra oferta.

Este tipo de negocio es altamente rentable, sin embargo la inversión necesaria es muy alta también y el retorno de la misma es visible a largo plazo, se requiere de grandes esfuerzos por parte del grupo de trabajo para mantener la oferta de calidad y satisfacción total.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para empezar un negocio como este podemos dar las siguientes:

- Investigar sobre el mercado, competencia, precios y tendencias del mismo.
- Capacitarse porque el mercado está en constante crecimiento y siempre surgen ideas innovadoras.
- Invertir en su empresa, tanto en personal como en infraestructura porque en este tipo de negocios el sentido de la vista es el más importante.
- Brindarle total satisfacción al cliente, si se comete algún error es necesario reconocerlo y adoptar medidas para la fidelización del mismo.
- Darle seguimiento al cliente, la competencia es excesiva y el mercado es agresivo.
- Incentivar al cliente interno para que de esta manera ayuden a generar más ingresos a la empresa por su propio crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Koontz, H., Weihrich H. (1998). *Administración: una perspectiva global (11 ed.)*. Madrid. Mc Graw – Hill.
- Porter M. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York City. The Free Press.
- Fuente: Bigné E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid. Esic Editorial.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing (6 ed.)*. Ciudad de México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Principios de marketing (12 ed.)*. Madrid: Prentice Hall.
- Stanton w. (2007). *Fundamentos de Marketing (14 ed.)*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Ries A., Trout J. (1993): *Posicionamiento (8 ed.)*. Madrid. McGraw-Hill de Management.
- Dubois B., Rovira C.(1998). *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor (2da ed.)*. Madrid. Prentice Hall.
- Osberg L., Sharpe A.(2003). Human Well-Being and Economic Well-Being: What Values are Implicit in Current Indices?. Center for the Study of Living Standards, 7, 3-60.
- Carrión F. (2011, enero 25). Economía de mercado. *Diario Hoy*, p. 5.
- Coromoto X. (2010). *Porqué crear una imagen corporativa*. Gestipoles.com. Administración. Extraído el 6 de junio, 2011 de <http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/sistema-gestion-calidad-organizaciones-educativas.htm>
- Prieto B. (2009). *Matriz Boston consulting group*. Extraído el 14 de mayo, 2011 de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/
- Gross M. (2009). *Cinco consejos de Michael Porter*. Pensamiento Imaginativo. Extraído el 2 de mayo, 2011 de

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/644859/Michael-Porter-Cinco-topicos-acerca-de-Estrategia-Competitiva.html>

- López A. (2009). *La matriz de mckinsey*. Managers Magazine. Extraído el 6 de junio, 2011 de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/03/la-matriz-de-mckinsey/>

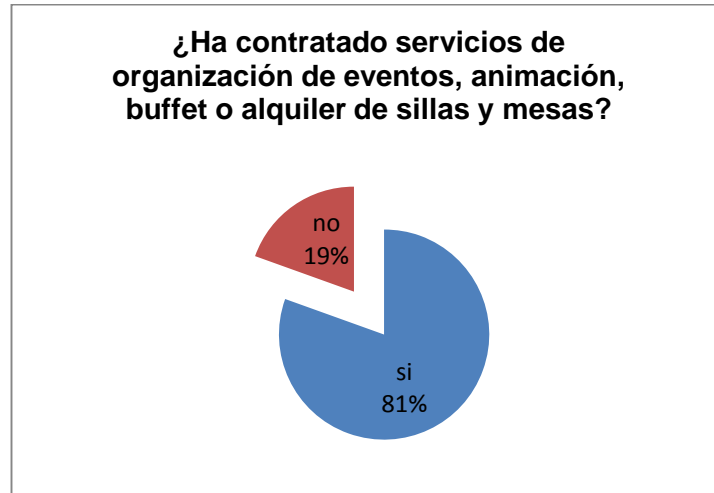
-

ANEXOS

RESULTADOS DE ENCUESTA

Pregunta #1

Tabla 3

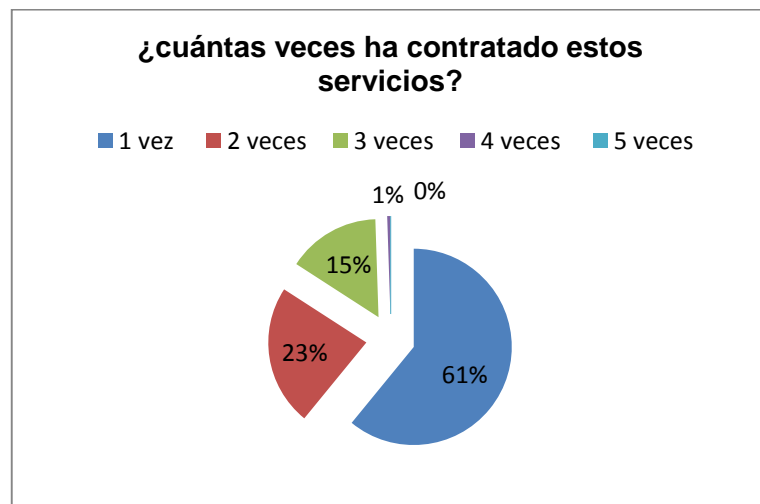


Fuente: autoría propia

Se hicieron un total de 477 encuestas para obtener un resultado de 384 respuestas positivas. Sólo un 19% de los encuestados (93 personas) indicaron no haber contratado ninguno de los servicios mencionados.

Pregunta #2

Tabla 4



Fuente: autoría propia

1vez=234	2 veces=89	3 veces =59	4veces= 2	5 veces= 0
----------	------------	-------------	-----------	------------

234 personas contestaron que han contratado este tipo de servicios una sola vez, siendo la mayoría de los encuestados, 89 personas indicaron haberlo hecho en 2 ocasiones y 59 por 3 ocasiones. Sólo 2 personas contestaron que han tomado el servicio 4 veces y nadie dijo haberlo hecho por 5 o más.

Pregunta #3

Tabla 5



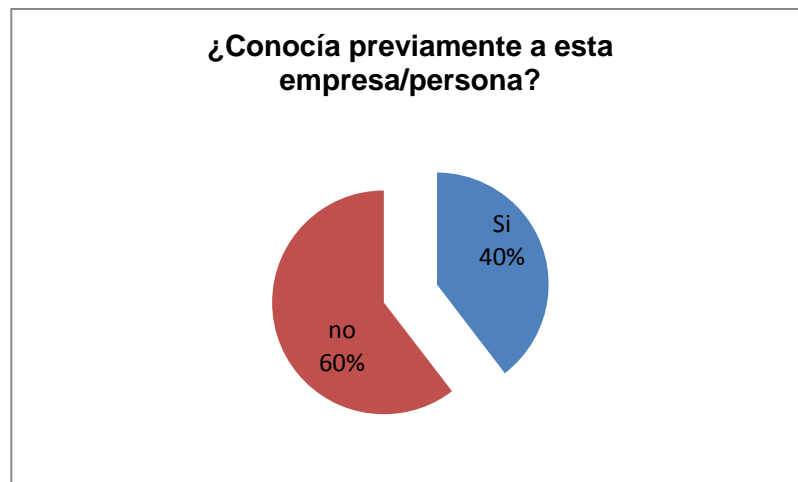
Fuente: autoría propia

Los porcentajes más altos en esta pregunta corresponden a personas que han contratado servicios con la empresa Manantial, sumando 85 de los encuestados, 67 personas mencionaron a El Señorial y 35 al Círculo Militar, siendo estos los porcentajes más altos.

Se mencionaron otras empresas como Eventos Olé, Barlovento, Centro de Convenciones y Ginna's Buffet entrando en la categoría "Otros" por haber sido nombrados por menos de 10 encuestados.

Pregunta #4

Tabla 6



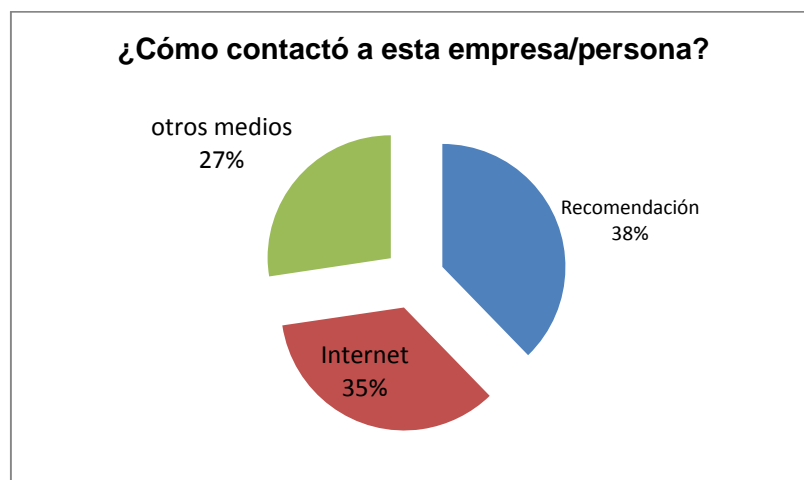
Fuente: autoría propia

Si= 152	no= 232
---------	---------

152 personas indicaron conocer previamente a la empresa/ persona con la que contrataron los servicios de organización de eventos, buffet, alquiler de sillas, mesas o local. Otras 232 personas, el 60% de los encuestados, no conocía a la empresa.

Pregunta #5

Tabla 7



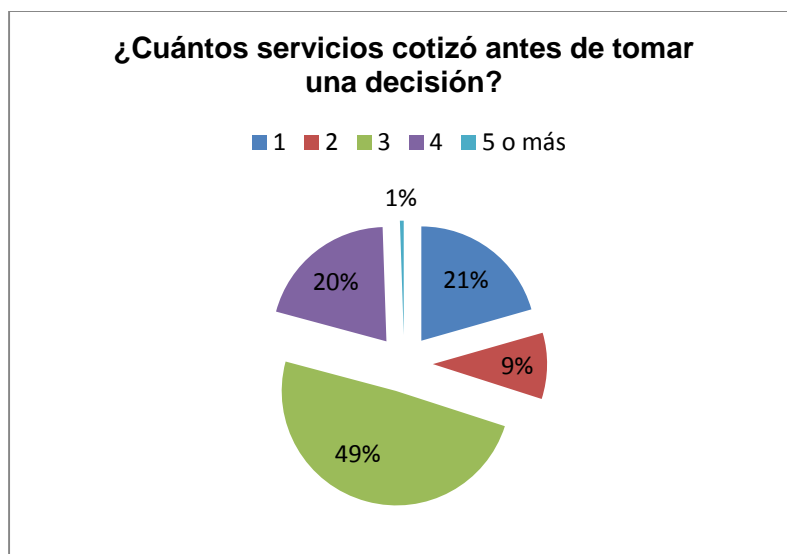
Fuente: autoría propia

Recomendación= 145	Internet= 134	Otros medios=105
--------------------	---------------	------------------

El 38% de los encuestados optó por la empresa/ persona que contrataron debido a una recomendación de amigos o familiares, El 35% buscó en la web y así contacto al proveedor, el restante 27% decidió tomar servicios que estaban ubicados cerca de casa, que habían visto al pasar por sus oficinas o que solo habían escuchado mencionar.

Pregunta #6

Tabla 8



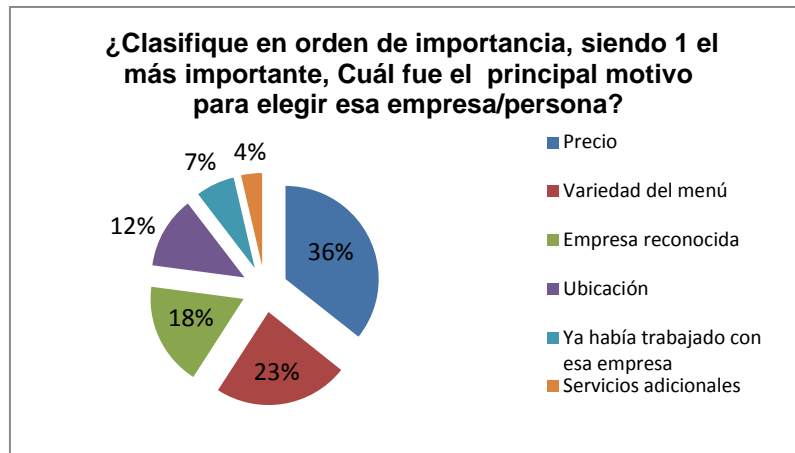
Fuente: autoría propia

1 =79	2= 36	3= 189	4= 78	5 o más= 2
-------	-------	--------	-------	------------

189 personas, es decir la mayoría de los encuestados, cotizaron 3 servicios antes de decidir cuál tomar, 79 personas solo cotizaron una opción y 78 personas 4 opciones de servicio. Los porcentajes más bajos corresponden a 36 encuestados que indicaron haber cotizado 2 servicios y solo 2 dijeron haber cotizado 5 o más servicios.

Pregunta# 7

Tabla 9



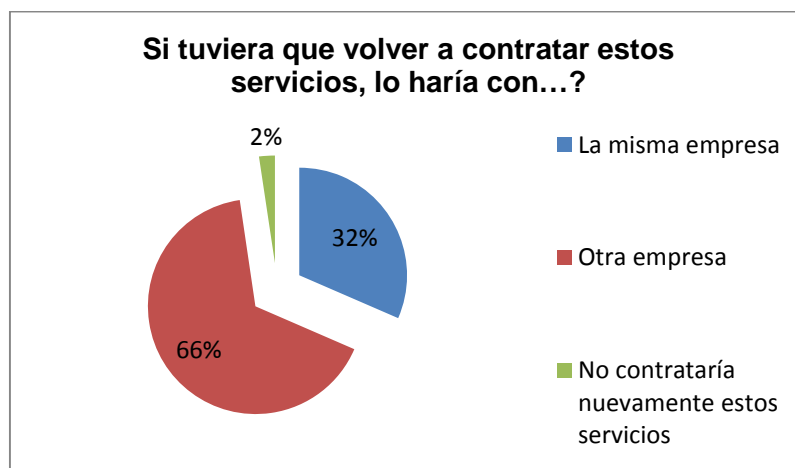
Fuente: elaboración propia

Precio= 137	Ubicación= 90	Empresa reconocida= 69	Ya había trabajado con esa empresa= 26	Servicios adicionales= 14	Variedad del menú= 48
-------------	---------------	------------------------	--	---------------------------	-----------------------

Los aspectos que más valoró la gente en esta pregunta fueron; el precio, con un 36% y la variedad del menú con 23%, las opciones restantes cómo que la empresa sea reconocida fue elegida por el 18% de encuestada seguida por la ubicación de la empresa por el 12%. Los aspectos que tuvieron menor porcentaje fueron el haber trabajado antes con esa empresa con un 7% y los servicios adicionales con el 4%.

Pregunta# 8

Tabla 10



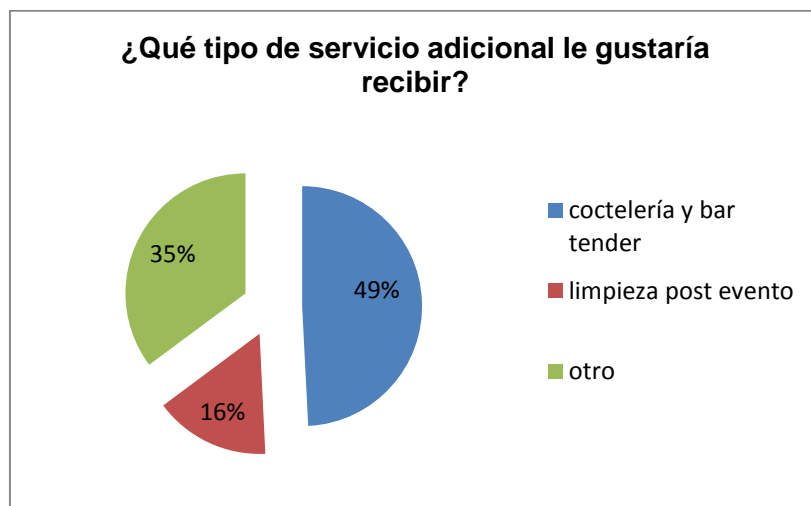
Fuente: elaboración propia

La misma empresa= 121	Otra empresa= 254	No contrataría nuevamente estos servicios=9
-----------------------	-------------------	---

121 personas, que representan el 32% de la población encuestada contrataría el servicio con la misma empresa, pero el 66%, es decir 254 personas lo harían con una empresa distinta. Solo el 2% de los encuestados (9 personas) indicó que no volvería a contratar estos servicios nuevamente.

Pregunta# 9

Tabla 11



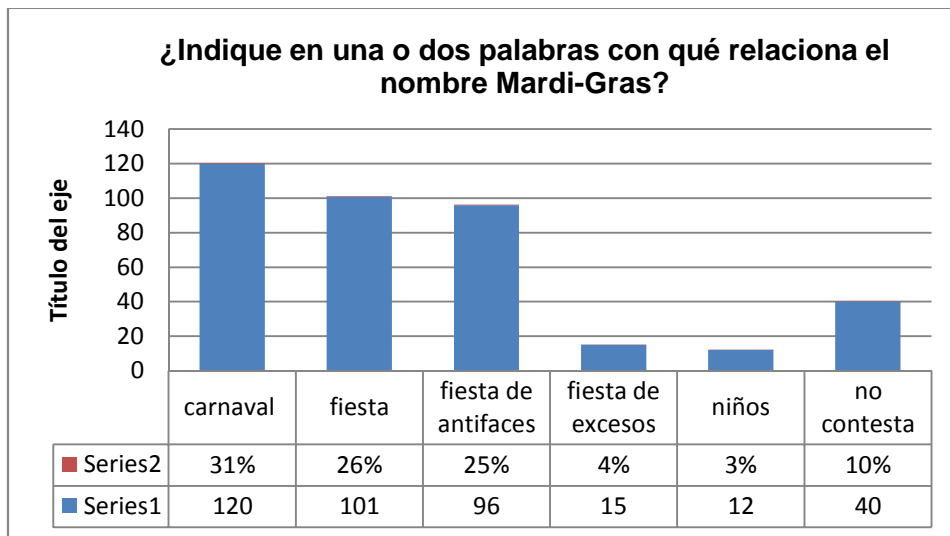
Fuente: elaboración propia

coctelería y bar tender= 189	limpieza post evento= 60	otro= 135
------------------------------	--------------------------	-----------

El 49% de los encuestados eligió la opción de coctelería y bar tender como un servicio adicional que les gustaría recibir al contratar una empresa de buffet u organización de eventos, el 16% por ciento dijo que prefiere la limpieza luego del evento y un 35 % escogió la opción "otros", en esta opción los encuestados detallaron diferentes cosas como; mesero incluido, animación de la fiesta, bocaditos gratis y descuentos en el costo del DJ.

Pregunta #10

Tabla 12



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta los encuestados contestaron varias cosas como por ejemplo el 31% que relaciona el nombre al carnaval (en algunos casos carnaval de Orlando) el 26% dijo que lo relaciona con fiestas y el 15% con fiestas de antifaces. Un porcentaje muy bajo, el 3% lo relaciona con niños y otro 4% con una fiesta de excesos. En esta pregunta también hubo un porcentaje de no contestan que representa el 10% de la población encuestada.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS

Entrevista #1

La siguiente entrevista fue realizada a la dueña de un parque de eventos en la ciudad de Guayaquil.



Nombre: Maria Fernanda San Andrés

Edad: 35 años

1) ¿Cuál es el nombre de la empresa que Ud. Dirige?

GAZUU fiestas

2) ¿A qué se dedica la empresa?

Nos dedicamos al entretenimiento; infantil, de adultos y de tipo empresarial.

3) ¿Cuánto tiempo de labores tiene en esta empresa?

Inicié el negocio hace 5 años, en Guayaquil

4) ¿Cómo considera sus precios?

Son accesibles, una fiesta infantil puede costar entre \$500 y \$1000 con show incluido.

5) ¿A qué nivel socioeconómico dirige su oferta?

Me dirijo al nivel medio bajo, medio y medio alto.

6) ¿Qué servicios ofrece la empresa?

Ofrecemos animación de fiestas infantiles, hora loca, maestros de ceremonia, alquiler juegos inflables, alquiler de carretas de helados, hotdog, algodones de azúcar, alquiler de local, organización de días de integración para escuelas y empresas.

La organización se hace en la medida de las necesidades del cliente.

7) ¿Cuánto ha crecido la empresa anualmente?

La empresa ha crecido constantemente desde que empecé yo sola; ahora puedo cubrir hasta 3 fiestas al mismo tiempo, porque trabajo con 8 personas más.

8) ¿Cuáles son los servicios que más contratan sus clientes? ¿Para qué tipo de eventos?

Los servicios que más se piden son los de fiestas infantiles, animación en especial; shows de campanita, Lazy Town, Barney, Ben 10, etc. El 60% de eventos que atiendo son fiestas de cumpleaños, y el restante son baby showers, bautizos y matrimonios.

9) ¿Los recursos que utilizan son de propiedad de la empresa o subcontratados?

Todo es propio, tengo equipos de DJ, amplificadores, inflables, etc. y gente que trabaja para mí.

10) ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

8 personas que hacen animación, manejan los equipos de música, atienden las carretas y supervisan.

11) ¿Cuántos contratos tienen en un mes promedio?

Actualmente llego a atender hasta 10 o 12 fiestas en un fin de semana, en el mejor de los casos, y regularmente mínimo 4 eventos en un fin de semana.

12) ¿Cómo anuncia sus servicios?

A través de mi página web, y a veces anuncio en el periódico.

Entrego tarjetas en cada lugar al que voy, la peluquería, el supermercado, la escuela de mis hijos. También me contactan referidos de gente que ya conoce mi trabajo, o gente que me ha visto en alguna fiesta.

13) ¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente? comentar por favor

Sí, tuve un inconveniente con una madre que contrató el servicio para una fiesta infantil.

Generalmente cuando me contacta un cliente le pido que hablemos personalmente para explicarle todo, pero con ella sólo tratamos por teléfono, me hizo el depósito y el día del evento todo iba bien hasta que empezó el show, ella pensaba que iba a ir yo personalmente, pero no siempre es así porque para eso tengo un equipo. La Sra. Se enojó mucho y trato mal a mis empleados, me llamó y le expliqué la mecánica del servicio.

Los chicos hicieron el show, al día siguiente la Sra. Me llamó y se disculpó, porque todo quedó muy bien.

14) ¿Qué recomendaciones le haría a una empresa que desee empezar un negocio de este tipo?

Que conozcan el negocio desde adentro, que experimenten cada aspecto de la atención de una fiesta, desde el show hasta el manejo de la carreta, no se puede tener una empresa de limpieza si no se sabe limpiar. Tampoco se puede organizar eventos si no se sabe animar, atender a la gente, tratar con niños, etc.

La siguiente entrevista fue realizada a la dueña de un negocio de buffet en la ciudad de Guayaquil.

Nombre: Julia Rodríguez

Edad: 29 años

1) ¿Cuál es el nombre de la empresa que Ud. Dirige?

Gourmet Food, Eventos y Banquetes.

2) ¿A qué se dedica la empresa?

A la preparación de buffet para eventos de todo tipo.

3) ¿Cuánto tiempo de labores tiene en esta empresa?

Tenemos 5 años en el mercado.

4) ¿Cómo considera sus precios?

Nuestros precios no son altos, tenemos opciones desde \$6 por persona.

5) ¿A qué nivel socioeconómico dirige su oferta?

Nos dirigimos al nivel socioeconómico medio.

6) ¿Qué servicios ofrece la empresa?

Ofrecemos servicio de buffet para eventos, como bodas, quinceañeras, bautizos, despedidas, cualquier tipo de celebración para la cantidad de personas que el cliente requiera.

Nos encargamos de la entrega de los alimentos en el lugar indicado por el cliente y si lo desea podemos ofrecer también el servicio de meseros para que sirvan a sus invitados.

Disponemos de sillas y mesas vestidas para alquiler y ofrecemos decoración de mesa de dulces.

Cubrimos todo lo relacionado a la alimentación en la fiesta.

7) ¿Cuánto ha crecido la empresa anualmente?

Considero que hemos crecido muy rápido, actualmente tengo varios contratos cada fin de semana aquí en Guayaquil. Cuando iniciamos solo atendíamos contratos en provincias lo que era más complicado.

8) ¿Cuáles son los servicios que más contratan sus clientes? ¿Para qué tipo de eventos?

Se contratan por igual el buffet y el menaje (sillas y mesas vestidas) generalmente me piden ambas cosas cuando son fiestas celebradas en casas. Me piden el servicio para todo tipo de ocasión, regularmente para matrimonios, bautizos y fiestas de 15 años, y en menor medida para aniversarios, despedidas de soltería, etc.

9) ¿Los recursos que utilizan son de propiedad de la empresa o subcontratados?

Las mesas, sillas, samovares, etc. me pertenecen, también tenemos un camión para transporte de los mismos. Tengo acuerdos con 2 locales para los casos en que los clientes me piden local para el evento.

10) ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

Trabajamos 7 personas permanentemente y eventualmente 4 personas más, que son meseros extras quienes trabajan según me pidan sus servicios.

11) ¿Cuántos contratos tienen en un mes promedio?

Generalmente tengo entre 3 y 4 contratos cada fin de semana.

12) ¿Cómo anuncia sus servicios?

Mis clientes me refieren, siempre me buscan personas que estuvieron en algún evento que atendí y les gustó el servicio que ofrecemos.

13) ¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente? comentar por favor

No, hasta ahora nada importante, a veces tengo clientes que me piden cambios de último momento y no siempre se les puede complacer pero no he tenido inconvenientes mayores.

14) ¿Qué recomendaciones le haría a una empresa que desee empezar un negocio de este tipo?

Que tengan sus propios equipos y que se preocupen de atender de la mejor manera a sus clientes porque estos son la mejor carta de presentación que se puede tener; clientes satisfechos.

La siguiente entrevista fue realizada al administrador de un negocio de organización de eventos en la ciudad de Guayaquil.

Nombre: Alberto Miranda

Edad: 38 años

1) ¿Cuál es el nombre de la empresa que Ud. administra?

Eventos y Recepciones *Cuisine*

2) ¿A qué se dedica la empresa?

Principalmente a la organización de eventos; nos ocupamos de todo lo relacionado a la decoración, montaje, buffet, animación y atención a los invitados durante la fiesta.

3) ¿Cuánto tiempo de labores tiene en esta empresa?

Casi dos años en el mercado pero la empresa es de tipo familiar y mis padres tienen experiencia de 10 años en esto.

4) ¿Cómo considera sus precios?

Los precios son razonables y bien acogidos entre las personas que atendemos. Lo que ofrecemos justifica lo que cobramos.

5) ¿A qué nivel socioeconómico dirige su oferta?

Nos dirigimos al nivel socioeconómico medio y medio-alto.

6) ¿Qué servicios ofrece la empresa?

Organización de toda clase de eventos sin importar el número de invitados, decoración del local, mesas, exteriores, buffet servido, meseros, grupos musicales, proyección de video y fotografía durante el evento.

7) ¿Cuánto ha crecido la empresa anualmente?

No podría decir con exactitud cuánto hemos crecido, pero en la actualidad nos va muy bien. Hemos podido comprar cosas que no teníamos y que nos sirven en nuestras labores facilitándonos atender a más clientes por evento.

8) ¿Cuáles son los servicios que más contratan sus clientes? ¿Para qué tipo de eventos?

Generalmente se vende todo el paquete, que incluye lo antes mencionado. Lo más común es la atención de quinceañeras, matrimonios, bautizos y cumpleaños.

9) ¿Los recursos que utilizan son de propiedad de la empresa o subcontractados?

Todo lo que usamos para brindar el servicio es de la empresa, pero sí subcontractamos a los grupos musicales y gente para el show como bailarina árabe, lanzafuegos o mimos.

10) ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

Como fijos trabajamos 9 personas, los demás lo hacen según los contratos que se deban atender.

11) ¿Cuántos contratos tienen en un mes promedio?

Diría que 2 a la semana y 8 al mes.

12) ¿Cómo anuncia sus servicios?

Estamos elaborando nuestra página web, mientras tanto nos anunciamos en el periódico, también nos recomiendan nuestros clientes.

13) ¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente? comentar por favor

No nunca.

14) ¿Qué recomendaciones le haría a una empresa que desee empezar un negocio de este tipo?

Empezar cualquier negocio es muy difícil, los costos son muy elevados porque hay mucho en que invertir, pero si se trabaja con honestidad y con atención de excelencia a los clientes seguramente les va a ir bien.

PRESENTACIÓN RESULTADOS FOCUS GROUP

Focus Group realizado con 8 participantes, entre 18 y 25 años, residentes de la ciudad de Guayaquil.

Presentación – Introducción

Buenas noches, les agradecemos su presencia, este grupo focal tiene como objetivo conocer sus experiencias con los servicios de organización de eventos, queremos saber qué aspectos positivos o negativos han visto en este tipo de servicios.

DESARROLLO

¿Cuándo fue la última vez que celebraron una fiesta y requirieron de servicios de organización de eventos?

(Participante 1)-yo contraté una chiva para un cumpleaños, me pareció una idea creativa porque no es algo que se ve mucho aquí en Guayaquil, es algo nuevo aquí. Pero tuvo un defecto, la atención no fue buena.

¿Cómo contactaste a esta empresa?

-La vi en la calle, había chicos con publicidad de la chiva, anoté el número y después llamé. Se firma un contrato que es muy estricto porque al acabarse el tiempo te piden que te bajes sin importar que estés haciendo, la atención no fue buena.

¿Han contratado otro tipo de servicios como buffet?

(Participante 2)-Tuve la despedida de soltero de un amigo y contratamos un buffet, fue algo pequeño. Lo que hicieron fue ir a entregar la comida y los platos, y ahí acabó el servicio. No hubo algún representante de la empresa presente, ni un mesero, eso no me gustó.

(Participante 3)-yo creo que debería estar incluido dentro del servicio.

(Participante 2)-claro, no se cual sería el arreglo con la persona que contrató pero me parece que debería.

(Participante 4)-pero no todos los servicios incluyen mesero, siempre es aparte.

¿Has contratado servicios de buffet?

(Participante 4)-sí, cuando mi hermana se casó.

(Participante 3)-si contratas un buffet debería incluir el mesero.

(Participante 4)-no, siempre cobran aparte, \$30, \$50 o \$100 dólares, lo que quieran cobrarte, de todas las veces que he contratado nunca me ha incluido el servicio de mesero.

(Participante 2)-desde el punto de vista de un negocio no le pueden decir a un cliente que le ofrecen el servicio pero si quiere un mesero debe pagar aparte.

(Participante 4)-pero no es así, no en todos los casos es así.

¿La celebración dónde se hizo? ¿Fue en una casa?

(Participante 4)-Sí, en mi casa, y se le pagó a un mesero conocido que tenemos. Yo he contratado muchas veces y nunca me incluye mesero.

¿Siempre contratas el mismo buffet?

(Participante 4)-No, diferentes buffet

¿Por qué?

(Participante 4)-Siempre tienen algún defecto

¿Qué defectos?

(Participante 4)-no sé, la comida es mala, cuando hacen la degustación te hacen probar algo rico y luego no es lo mismo.

(Participante 5)-pero cuando hablamos de precio siempre se contrata por plato, y si se contrata aparte el mesero cambia el precio por plato.

¿Alguien más que haya tenido otro tipo de experiencias?

(Participante 5)-bueno yo contraté un mimo, cuando contraté me enseñaron fotos y yo ya había visto a ese mimo así que lo elegí a él, pero me quedaron mal con la hora a la que debía llegar, yo le dije un horario y llegó después, así que no encontró a la persona. Igual todo salió excelente, todo estuvo muy bien.

(Participante 6)- para mi cumpleaños contrataron el menaje, pero el problema fue que se olvidaron de las copas, tuvimos que llamar varias veces para que lleguen, no había quien arme las mesas ni nada.

¿Qué cosas contrataron?

(Participante 6)- Mesas, sillas, carpas y buffet pero no nos dijeron que no iban a armar todo.

¿Quién contrató el servicio?

Mis papás.

¿Participaste de la elección?

Sí fui con ellos y yo también elegí.

¿Recuerdan el nombre de las empresas con las que contrataron el servicio?

(Participante 1)- Chivas de mi pueblo.

(Participante 2)-no

(Participante 4)-no, no recuerdo.

(Participante 5)-no, yo no contraté el servicio.

(Participante 6)-yo no contraté el servicio, no me acuerdo.

¿Qué cosas quisieran que incluyan estos servicios para que sean más satisfactorios?

(Participante 7)- que sea completo, si es un buffet que incluya mesero.

(Participante 4)- que se explique todo, que no esperen que el cliente pregunte sino que digan todo para que quede claro lo que ofrecen.

(Participante 5)-pero que sea real porque al momento de la contratación te ofrecen todo y después no es nada de lo que prometieron.

(Participante 1)- eso me pasó en la chiva, al firmar yo contraté un tipo de bebidas y ya en el momento me sirvieron otra cosa, entonces en ese momento no pude decir nada porque ya tenía a toda la gente allí y no me podía poner en eso.

¿Hiciste algún reclamo?

(Participante 1)- No porque no hubo oportunidad, cuando se acabó el tiempo apagaron todo y por poco nos bajan, así que tampoco pude.

(Participante 7)-una amiga contrató una hora loca para su cumpleaños, pero llegaron un poco tarde y tenían los cd's rallados, mi amiga estaba muy enojada.

¿Hicieron de todos modos la presentación?

(Participante 7)-Sí pero no quedó bien, uno se queda con la idea de nunca más contratarlos ni recomendarlos.

¿Si fueran a celebrar su cumpleaños y quisiera incluir una atracción que elegirían?

(Participante 7)- a mi me gustaría una banda, una orquesta, un cantante algo por el estilo.

¿Y qué opinan de las fiestas temáticas?

(Participante 5)- te sacan de lo común no es lo mismo de siempre.

-agradecimiento y despedida-

Buffet

\$ 8.25

Menú 1

Pollo al champagne
Chanco a la pimienta
Arroz a la valenciana
Hojuelas de papa al gratine

Menú 2

Pollo en salsa morrón
Cerdo a la Madrileña
Arroz a las finas hierbas
Ensalada Olga.

Menú 3

Chanco en salsa de Whisky
Pollo en salsa de café
Arroz catalán
Ensalada griega

Menú 4

Chanco en salsa Virginia
Medallones de pollo al Romero
Arroz con choclo y petipoes
Canelones al pesto.

Menú 5

Cerdo al mandarine
Pollo al vino blanco
Arroz persa
Ensalada Yshia

Menú 6

Pollo en salsa cremosa chesse
Cerdo al ajillo
Arroz al vino blanco
Ensalada de espinaca, tocino y uvas

Menú 7

Pollo al Durazno
Cerdo en su salsa
Arroz a la mostaza y crema de queso
Fetuchini a la parmesana

Menú 8

Pollo al Romero
Cerdo en salsa de hinojo
Arroz cremoso con espinaca
Ensalada Latina

Buffet

\$ 8 ,80

**Menú 1*

Pollo a la Francesa
Chancho en salsa de Amaretto
Arroz al vino blanco

Ensalada persa

**Menú 2*

Milanesa de res en salsa napolitana
Pollo a la Americana
Arroz cremoso con champiñones secos
Canelones a la jardinera y queso ricota

**Menú 3*

Gordon Blue de pollo
Salteado de res Straganoff
Arroz al pesto
Ensalada Olga

**Menú 4*

Filet Mignón
Enrrollado de pollo con espárragos
Arroz a las finas hierbas
Fetuccini a la carbonara

**Menú 5*

Pollo en salsa parmesana
Cerdo en salsa de cerezas
Arroz al puerro
Ensalada de papa a la alemana

**Menú 6*

Pollo en salsa hawaillana
Lomo en salsa de mostaza
Arroz oriental
Soufflé de espinaca

**Menú 7*

Pollo En Salsa De Champiñones
Roast Beff En Salsa Relish
Arroz a La Jardinera
Ensalada Nicoise

**Menú 8*

Cerdo Ahumado En Su Salsa
Filete De Pollo Princess
Arroz Pillaw
Ensalada Waldorf

Buffet

\$ 9 , 90

Menú 1

Camarones al Ron
Pavo en salsa de champiñones
Arroz con Almendras
Ens. de Brocoli con salsa Roquefort

Menú 2

Pavo a la Bacardí
Cerdo con miel y cerezas
Arroz de novia
Ensalada Manantial

Menú 3

Pavo con ciruelas y almendras en salsa de Amaretto
Lomo fino a la pimienta
Arroz griego
Ensalada César

Menú 4

Lomo Chateaubriand
Pavo a la naranja
Arroz al pesto
Ensalada de vainitas a la vinagreta

Menú 5

Medallones de pavo en salsa de jerez
Camarones rebozados -salsa tártara
Arroz con almendras y champiñones
Canelones al pesto

Menú 6

Pavo al Jerez
Camarones al ajillo
Arroz de novia
Ensalada Tailandesa de manzanas

El Manantial

CLIENTE: ADRIANA AREVALO
 EVENTO: MATRIMONIO
 CANTIDAD DE PERSONAS: 100

TELEFONO: 095153335
 SALON: ROMANCE
 HORA DE RECEPCION: 08:pm A 03am

Servicios Basicos	Cant	V. Unit		V.Total
Buffet	100	8,25		825,00
Salon	1	310		310,00
Saloneros	5	40		200,00
Bebidas Soft ilimitado	100	1,5		150,00
Descorche De Whisky	12	2,5		30,00
Musica	1	150		150,00
			Sub Total	1665,00
			Servicio	166,50
			Iva	199,80
			Total	2031,30

**Cotizacion valida por 15 dias*

****CON UN ABONO INICIAL DE \$200 RESERVACION***

*Financiamiento tarjeta de credito hasta 6 meses plazo**

Servicios Adicionales	CANT.	V. UNIT.		V.TOTAL
Torta	100	2,2		220
Bocaditos	1000	0,22		220
Fotografias	100	1,5		150
Coordinadora de eventos	1	60		60
Filmación	1	150		150
Mimo	1	50		50
Decoración	1	180		180
Mariachi	1	130		130
Champagne	10	6		60
Mimo	1	50		50
Grant's	12	21		252
mesa de quesos	1	100		100
Maestro de ceremonia	1	80		80,00
Fuente de Chocolate	1	100		100,00
Asesoría de Imagen	1	50		50,00
Postre (Copa Helado)	100	0,3		30,00
Proyector	1	30		30
Sala Loungt	1	80		80
Mesas cocteleras	1	12		12
Fiesta Tematica	1	150		150

CORTESIAS

Centro de Mesa
 Descorche Champagne o Vino
 Estacion de chocolate o Queso
 Baul para regalos en sobres cerrados

festeios

Edgar Peñaherrera Jara

15 años de experiencia



Festejos

Servicio de buffet y alquiler

Mesas de buffet abierto

Incluye:

MENAJE: Sillas tiffany, Mesas con mantel y sobre mantel, tableros principales vestidos, platería, cubertería, cristalería, charoles, bandejas, cucharetas y samovares.

SERVICIO DE SALONEROS: 12 y 2 capitanes

BEBIDAS SIN ALCOHOL: Colas, hielo y mineral.

ORGANIZACIÓN Y TRANSPORTE GRATUITO.

Menu # 1

Estacion # 1 Mesa de Quesos: Panes Croissant y enrollado

Queso Holandés, Mozzarella y xavierino

Jamón de espalda, americano y tender.

Encurtidos variados (champiñones, aceitunas)



Estacion # 2 Mesa de Carnes: Pierna de chanco

Mini Filete miñón

Deditos de pescado

Medallones de pavo en salsa de durazno

Minirollitos de cordon blue

Camarones en salsa gulf

Estacion # 3 Mesa de sushi California Roll variado

Norimaki variado.

Arcoiris variado

Estacion # 4 Mesa de bocados y Dips. Camarones encocados

Croquetas de cerdo

Vol au vent de cangrejo

Brocheta hawaina

Quipes

Brochetas de cerdo

Estación # 5 de las 4 am. Risotto de champiñones y tocino.



Servicio	\$ 9
Estacion #1 Quesos	\$ 4
Estacion #2 Carne	\$ 6
Estacion #3 Sushi	\$ 3
Estacion #4 Bocados	\$ 6
Estacion #5 Risotto	\$ 4
	\$32

CARPAS: Dentro de la ciudad.

SEIS POR DOCE \$ 140

SEIS POR SEIS \$ 70

TRES POR TRES \$ 40

FLORES:

25 Centros con cilindros de vidrio \$10.00	=	250.00
2 Cilindros de mesa de torta	=	30.00
1 Tronco mesa de buffet	=	30.00
1 Arreglo mesa de novios	=	15.00
1 Arco de entrada	=	100.00
2 Arboles con luces	=	200,00
1 Decoración de puente de 10 mts.	=	150,00
10 Briseros con pétalos	=	50,00

TOTAL = 825.00

Cant.	Descripción.	Valor Unit.	Valor total
200	Buffet promocional	32	6400
	Arreglos florales		825
	Torta falsa 5 pisos	100	100
	Tules y organzas		100
		TOTAL	7425

LOS SERVICIOS ADICIONALES SON OPCIONALES.

El contrato se elabora solo con 100 dólares y la cancelación se puede realizar hasta dos días antes del evento.

Tenemos los mejores precios de nuestra ciudad en base a un servicio eficiente y de alta calidad, con 15 años de experiencia en la elaboración de buffet y alquiler de vajillas y tres locales de atención. Nuestro personal es calificado y atiende de manera cordial a sus invitados.

No somos improvisados. Tenemos la logística, camiones, artefactos, cocinas industriales, etc. para cumplir puntualmente y brindarle la tranquilidad durante el día del evento para que desde temprano usted pueda ver armado el menaje y sin ningún stress realice su día, pase una noche especial y al final del evento nos agradezca nuestra labor

NOSOTROS NOS ENCARGAMOS DE TODO
SOMOS LOS MEJORES ANFITRIONES PARA SUS INVITADOS

Seguros de que nuestra cotización será de su agrado.

EDGAR PEÑAHERRERA JARA
FESTEJOS
2205394 / 6012112



COTIZACION PARA 100 PERSONAS

MENU 1 (\$ 6,00 por persona)

- Salón de res relleno de vegetales en salsa de ciruelas pasas.
- Ensalada del huerto. (lechugas orgánicas, tomates cherrys, cebolla perla, morrones, champiñones, uvas en vinagreta)
- Arroz al vino tinto ó blanco con nueces a la crema.

MENU 2 (\$ 6,00 por persona)

- Pavo en salsa de duraznos.
- Ensalada rusa.
- Arroz con tocino y perejil a la crema.

MENU 3 (\$ 6,00 por persona)

- Medallones de pollo relleno de mozzarella y espinaca en salsa blanca.
- Ensalada Hawaiana.
- Arroz tipo risotto a la crema (con tres clases distintas queso).

El servicio incluye menaje completo y bebidas soft durante la cena

NOTA: Si desea que los saloneros se queden mientras dure el evento se pagará \$ 30,00 por cada uno adicional al valor total.

www.barlosmonos.blogspot.com
Telef.: 093932252 - 6006674

PRESUPUESTO PARA MATRIMONIO

Mindla Abramowicz A.

Dirección: Puerto Azul – Mz. E6 – Villa 27

Teléfonos: 2990289 – 2991808 - 2991725

Celular # 099614142 - 099615040

Guayaquil, 26 de Enero de 2011

Señor

Jimmy Salmon

Teléfonos: 080088125 - 6042813

Email: jsalmon@trespuntoce.com

Evento: Matrimonio

Fecha: 10 de Septiembre de 2011

Lugar: Batipalía Club

Número de personas: 200

Hora: 21h00 – 03h00

SERVICIO SOLICITADO:

LE VOY A PRESENTAR A CONTINUACIÓN 3 ALTERNATIVAS DE MENÚ, DEPENDIENDO DE CÚAL ELIJA, INFLUYE EN EL COSTO TOTAL. (REFERENCIAL POR LA FECHA)

LUEGO A CONTINUACIÓN, LE PRESENTO EL COSTO FINAL POR PERSONA DE ACUERDO AL MENÚ, PERO INCLUIDO TODO EL MENAJE Y MONTAJE, DETALLE DEL CUAL EN LOS COSTOS EN EL CASO QUE SE NECESITEN CARPAS, SE CALCULARÁ EL COSTO DE ACUERDO AL TAMAÑO DE LAS MISMAS.

EN EL CASO QUE DESEEN SILLAS TIFANNY, EL COSTO SE INCREMENTA EN \$1.60 POR PERSONA.

OPCIONES DE MENÚ:

MENÚ SUGERIDO (CORRESPONDE EL COSTO A LA OPCIÓN A; PERO POR EL DATALLE DEL MENÚ, CORRESPONDE A UN COSTO MAS ALTO – ES COMO DEFERENCIA ESPECIAL)

PÌQUEO PARA LAS MESAS: TABLITAS CON PATÉ DE JAMÓN Y 1 MINI BOLITA DE QUESO CON PEREJIL (TOSTADITAS)

MEDALLONES DE PAVOLLO RELLENO CON JAMÓN Y CHAMPIÑONES EN SALSA DE VINO

MEDALLONES DE SALÓN AL CAFÉ

ARROZ AL CURRY CON ALMENDRAS

BABY ZANAHORIA Y VAINITAS ACARAMELADAS, ESPOLVOREADAS CON TOCINO Y ACOMPAÑADAS DE PAPITAS TORNEADAS Y DORDAS EN MANTEQUILLA DE AJO Y PEREJIL.

ENSALADA TIPO GRIEGA CON ADEREZO DE VINAGRETA BALSÁMICA

CANELONES DE CAMARÓN GRATINADOS

POSTRE: CAKE DE FRUTILLA / FLAN DE MANGO / CHEESECAKE DE MORA / TORTA MOJADA DE CHOCOLATE / MILHOJAS E MANJAR

***Opción A** .- (menú), saloneros, mesas de invitados (incluida, mantelería Royal color a definir y cubre mantel de organza y ceniceros, sillas tifanny, centros de mesa de flores bajos (las velas las entregaría la novia)), mesa de buffet (incluido el montaje con mantelería brocada, menaje, vajilla, cubertería), arreglo de flores para la mesa de buffet, mesa de dulces (incluido el montaje, torta falsa, torta para cortar (masa de novia) y dulces blancos mixtos + huevitos de faltriquera + yemitas acarameladas – por un total de 10 dulces blancos por persona), 2 arreglos de flores para esta mesa, mesa de bar. (Mantelería, vasos, copas, hieleras), bebidas (colas, agua mineral, agua natural, hielo), 2 pedestales de flores para el ingreso, arreglo para el baño de damas, transporte.*

Costo por persona: \$37.10 (este costo es con las sillas tifanny)

Costo por persona sin postres: \$36.30

OPCIÓN A: COSTO POR PERSONA: \$13.50

MENÚ “1”

PÌQUEO PARA LAS MESAS: TABLITAS CON PATÉ DE CHAMPIÑONES Y 1 MINI BOLITA DE QUESO CON PEREJIL (TOSTADITAS)

MEDALLONES DE POLLO EN SALSA DE NUEZ

SALÓN CON CIRUELAS PASAS

ARROZ CON CHAMPIÑONES A LA PARMESANA
ENSALADA AMERICANA
ENSALADA FIESTA (PAPA, APIO, ENSALADA DE FRUTAS, ADEREZO DE YOGURT)
QUICHE DE JAMÓN
POSTRE: STRUDEL DE MANZANA / FLAN DE DURAZNO

MENÚ “2”

PIQUEO PARA LAS MESAS: TABITAS DE QUESOS Y JAMONES
MEDALLONES DE POLLO RELLENO CON JAMÓN Y CHAMPIÑONES EN SALSA DE VINO
SALÓN MECHADO CON TOCINO EN SALSA DE NUEZ
ARROZ VERDE CON CHOCLO Y QUESO
CRÉPES DE JAMÓN
VEGETALES GRATINADOS
ENSALADA DE BRÓCOLI Y PALMITO CON ADEREZO DE RICOTTA
POSTRE: CAKE DE FRUTILLA / FLAN DE MANGO

OPCIÓN B: COSTO POR PERSONA \$15.75

MENÚ “3”

PIQUEO PARA LAS MESAS: TABLITAS CON 1 BOLITA DE QUESO Y NUEZ, MOUSSE DE ESPÁRRAGOS Y SALAMI (TOSTADITAS)
PAVOLLO AL HORNO ACOMPAÑADO DE SALSA DE DURAZNO
SALÓN EN SALSA DE ESPÁRRAGOS
ARROZ CON PEREJIL A LA CREMA
ENSALADA DE MANZANA Y UVA
ENSALADA GRIEGA (ADEREZO DE VINAGRETA ESPECIAL / TIPO CEASAR)
CRÉPES DE CHOCLO
BAVARROISSE DE MORA / VOLTEADO DE PIÑA

MENÚ “4”

PIQUEO PARA LAS MESAS: TABLAS DE JAMONES, QUESOS Y ACEITUNAS (TOSTADITAS)
PAVOLLO RELLENO DE JAMÓN, QUESO, CIRUELAS PASAS Y JAMÓN AL CHAMPAGNE
SALÓN MECHADO CON ESPINACA EN SALSA DE CHAMPIÑONES
ARROZ AL CURRY CON ALMENDRAS Y PEREJIL
VEGETALES GRATINADOS
ENSALADA GRIEGA (ADEREZO TIPO CEASAR)
PASTEL DE CEBOLLA
POSTRE: CHEESE CAKE DE MORA / CAKE DE COCO

OPCIÓN C: COSTO POR PERSONA \$21.20

MENÚ “5”

PIQUEO PARA LAS MESAS: TABLITAS CON BOLA DE QUESO CON ACEITUNAS Y NUECES GLASEADO, MOUSSE DE CANGEREJO, SALAMI, PATÉ ALEMÁN
PAVO DESHUESADO AL CHAMPAGNE ACOMPAÑADO DE SALSA DE CEREZAS
LOMO A LA PIMIENTA
ARROZ MORENO (VINO, CHAMPIÑONES, NUECES, ETC)
VEGETALES GRATINADOS
ENSALADA AMERICANA
CRÉPES DE JAMÓN
POSTRE: CAKE DE CHOCOLATE / FLAN DE FRUTAS

MENÚ “6”

PIQUEO PARA LAS MESAS: TABLITAS CON BOLA DE QUESO CON TRUCHA AHUMADA, SALAMI, MOUSSE DE ALCACHOFAS, PATÉ DE CHAMPIÑONES
PAVO ENROLLADO (C/PASAS, QUESO HOLANDÉS, JAMÓN) EN SALSA DE NUEZ
FILET MIGNON (LOMO CON TOCINO EN SALSA DE CHAMPIÑONES)
ARROZ FIESTA
ENSALADA WALDORF (PAPAS, MANZANAS, APIO, QUESO)
VEGETALES GRATINADOS
LASAÑA DE BRÓCOLI CON JAMÓN Y POLLO
POSTRE: BAVARROISSE DE MENTA CON SALSA DE CHOCOLATE / CHEESE CAKE DE MORA

COSTOS FINALES DEL EVENTO

DETALLE:

Opción A .- (menú), saloneros, mesas de invitados (incluida, mantelería llana y brocada y ceniceros, sillas, forros de sillas, centros de mesa de flores), mesa de buffet (incluido el montaje con mantelería brocada, menaje, vajilla, cubertería), arreglo de flores para la mesa de buffet, mesa de dulces (incluido el montaje, torta falsa, torta para cortar (masa de novia) y dulces blancos mixtos + huevitos de faltriquera + yemitas y turrone), 2 arreglos de flores para esta mesa, mesa de bar. (Mantelería, vasos, copas, hieleras), bebidas (colas, agua mineral, agua natural, hielo), 2 pedestales de flores para el ingreso, arreglo para el baño de damas, transporte.

Costo por persona: \$35.50

Opción B.- (menú), saloneros, mesas de invitados (incluida, mantelería llana y brocada y ceniceros, sillas forros de sillas, centros de mesa de flores), mesa de buffet (incluido el montaje, menaje, vajilla y cubertería), arreglo de flores para la mesa de buffet, mesa de dulces (incluido el montaje, torta falsa, torta para cortar (masa de novia) y dulces blancos mixtos + huevitos de faltriquera + yemitas y turrone), 2 a 3 arreglos de flores para la mesa de dulces, mesa de bar (vasos, copas, charoles y hieleras), bebidas (colas, agua mineral, agua natural, hielo), 2 pedestales para el ingreso, arreglo para el baño de damas, transporte.

Costo por persona: \$41.50

Opción C.- (menú), saloneros, mesas de invitados (mantelería llana y brocada, ceniceros, sillas, forros de sillas), mesa de buffet (incluido el montaje, menaje, vajilla, cubierteria), arreglo de flores para la mesa de buffet, mesa de dulces (incluido el montaje, torta falsa, torta para cortar (masa de novia) y dulces blancos mixtos + huevitos de faltriquera + yemitas + turrone), 2 a 3 arreglos de flores para esta mesa, 2 pedestales para el ingreso, arreglo para el baño de damas, mesa de bar (vasos, copas, charoles y hieleras), bebidas (colas, agua mineral, agua natural, hielo) y transporte.

Costo por persona: \$47.60

Cortesía:

Montaje de mesa de café

Montaje de mesa de buenos deseos

Ramo de novia y azahares (para novio y padres)

Degustación para 2 personas – 8 – 10 días antes del evento

Muestra de flores 10 días antes del evento

Discjockey – por 5 horas (en el caso que lo tenga ya contratado, no se descontará el valor, sino que pierde esta cortesía) – aplica en paquetes a partir de 170 personas

Adicional en el caso que desee.-

- **Mesa de Piqueo Mixto (Internacional): se calculará para 50% de los invitados y 12 a 15 bocaditos por persona – variedad de 18 a 20 piqueos:**
- **Montaje con mantelería brocada, menaje necesario (calentadores, fuentes, etc) , decoración con flores, de acuerdo al sitio y al tema**
- **Detalle de bocaditos:** Quippes (acompañados de salsa de ajo)
- Ftoyer (empanaditas de acelga)
- Sfinger (deditos)
- Hemmus
- Dip de Palmitos a los 4 quesos
- Dip de Cangrejo (caliente)
- Dip de camarones
- Enrollado de queso con Ostras ahumadas
- Queso brie con miel y nueces
- Bola de queso con tocino envuelta en almendras
- Espejos de jamones y quesos
- Pimientos encurtidos
- Champiñones al ajillo
- Aceitunas verdes y negras a la naranja
- 3 variedades de rollls de sushi
- Cascada de pan pita, galletitas, grissines , etc
- **Costo: \$11.80 por persona**

Descuento de acuerdo a la forma de pago y que la confirmación sea dentro de los próximos 10 días.

Planteamiento A: 8% de descuento, con el 40% de anticipo y saldo a cancelarse en partes iguales (pagos mensuales), hasta 10 días antes del evento

Planteamiento B: 12% de descuento, con el 70% de anticipo y saldo a cancelarse en partes iguales (pagos mensuales), hasta 10 días antes del evento

Planteamiento C: 20% de descuento, con un solo pago de contado y por anticipado, de inmediato.

Nota Importante.- Siempre se deberá entregar una garantía de acuerdo al número de invitados del evento, valor que es reembolsable; por posibles bajas, dentro de los 15 días laborables posteriores al evento.

Ruego cualquier inquietud conversarla conmigo, con el ánimo de llegar al éxito de su evento.

Mindla Abramowicz A.

Plan Topacio

Durante los Preparativos

- Servicio personalizado de asesoramiento profesional en la decoración y coordinación de la boda por nuestra Coordinadora de Eventos
- Descuento del 15% en matrimonio civil en el Hotel o en servicio de Catering
- 150 bocaditos para la celebración del matrimonio civil
- Degustación para 6 personas del menú servido seleccionado o de algunos platos representativos del buffet
- Manicure y pedicura para la novia en la Peluquería del Hotel
- Sesión de masaje y aromaterapia para los novios en el Fitness Club del Hotel
- Tarifa especial para los invitados en habitaciones

En la celebración

- Traslado de la novia en auto de lujo (casa-iglesia-hotel)
- Alfombra roja a la entrada del salón
- Salón de cortesía y menaje completo (mesas, sillas, mantelería, cubertería y cristalería)
- Cóctel, mimosa o kir para recibir a los invitados
- Recibimiento a los invitados por salones al estilo parisino, con guantes y mandil blanco.
- Acompañamiento de violines (1 hora) o disc jockey (6 horas)
- Descorche ilimitado en bebidas alcohólicas
- Consumo ilimitado de gaseosas, agua mineral, natural y hielo durante 6 horas del evento.
- Servicio de cena buffet o menú servido
- En caso de elegir buffet se incluyen tres estaciones de piqueos
- En caso de elegir menú servido se incluyen cuatro variedades de bocaditos por persona
- Estación de Pous Café que incluye té, aguas aromáticas, café y Petits Fours
- Servicio de decoración de la mesa de dulces

Paquetes de Bodas

- Torta falsa decorativa a elección y de acuerdo a disponibilidad
- Mini torta de novia en cajitas individuales
- Servicio de Valet-toilette con amenidades
- Servicio de estacionamiento, correspondiente al 10% de tickets de cortesía del número total de invitados (sujeto a disponibilidad en el Edificio de Parqueo)

Broche de Oro

- Noche de bodas en la Suite Matrimonial de nuestro exclusivo Club Floor con arreglo de flores, canasta de frutas y botella de champagne
- Desayuno buffet para los novios al día siguiente en Cafetería El Patio, desayuno Continental o Americano servido a la habitación de los novios o desayuno buffet en el lounge del Club Floor de acuerdo a disponibilidad
- Batas de baño con iniciales bordadas en tonos dorados.
- Una botella de Champagne en el bar El Capitán (Bono válido por 1 año)
- Membresía en el Fitness Club para la pareja (a utilizarse durante 6 meses)
- Fin de semana (2 noches) en Hotel Oro Verde Manta o Cuenca para dos personas con desayuno incluido (sujeto a la disponibilidad de los hoteles mencionados), no aplica en feriados ni fechas especiales.
- Para celebrar el primer aniversario, bono que incluye torta a elegir en Gourmet Deli

Para 120 personas mínimo

Duración del evento: 6 horas máximo

El cliente se encarga de cancelar las horas extras a l disc jockey pasadas las 6 horas de servicio

Pasadas las seis horas de servicio, se considera a cargo del cliente rubro de horas extras al valor establecido por la sala de evento

VALOR POR PERSONA:

Con elección de cena Buffet \$45.00

Con elección de cena Menú Servido \$42.00

Adicionar 12% de I.V.A. y 10% de servicios.



Plan Amatista

Durante los Preparativos

- Servicio personalizado de asesoramiento profesional en la decoración y coordinación de la boda por nuestra Coordinadora de Eventos
- Descuento del 10% en matrimonio civil en el Hotel o en servicio de Catering
- 100 bocaditos para la celebración del matrimonio civil
- Degustación para 6 personas del menú servido seleccionado o de algunos platos representativos del buffet
- Sesión de masajes y aromaterapia para la novia en el Fitness Club del Hotel
- Manicure y pedicura para la novia en la Peluquería del Hotel
- Una semana de membresía para el novio en el Fitness Club del Hotel
- Tarifa especial para los invitados en habitaciones

En la celebración

- Salón de cortesía y menaje completo: mesas, sillas, mantelería, cubertería y cristalería
- Alfombra roja a la entrada del salón
- Recibimiento a los invitados por salones al estilo parisino, con guantes y mandil blanco
- Acompañamiento de violines (1 hora)
- Descorche ilimitado de bebidas alcohólicas
- Consumo ilimitado de gaseosas, agua mineral, natural, hielo durante las 6 horas del evento
- Servicio de cena buffet o menú servido
- En caso de elegir buffet se incluyen dos estaciones de piqueos
- En caso de elegir menú servido se incluyen tres variedades de bocaditos por persona
- Servicio de Valet-toilette con amenidades
- Servicio de estacionamiento, correspondiente al 10% de tickets de cortesía, del número total de invitados (sujeto a disponibilidad en el Edificio de Parqueo)

Paquetes de Bodas

Broche de Oro

- Suite Matrimonial con arreglo de flores y canasta de frutas
- Desayuno buffet para los novios al día siguiente en Cafetería El Patio; desayuno Continental o Americano en Servicio a la habitación
- Batas de baño bordadas con las iniciales doradas
- Una botella de Champagne en Bar El Capitán (Bono válido por 1 año)
- Membresía de Fitness Club para la pareja (a utilizarse por 3 meses)
- Fin de semana (2 noches) en Hotel Oro Verde Manta o Cuenca para dos personas con desayuno incluido (sujeto a disponibilidad de los hoteles mencionados), no aplica feriados ni echas especiales.
- Para celebrar el primer aniversario, bono que incluye torta a elegir en Gourmet Deli

Para 120 personas mínimo

Duración del evento: 6 horas máximo

El cliente se encarga de cancelar las horas extras a l disc jockey pasadas las 6 horas de servicio

Pasadas las seis horas de servicio, se considera a cargo del cliente rubro de horas extras al valor establecido por la sala de evento

VALOR POR PERSONA:

Con elección de cena buffet \$41.00

Con elección de cena Menú Servido \$39.00

Adicionar 12% de I.V.A. y 10% de servicios.

Plan Zafiro

Durante los Preparativos

- Servicio personalizado de asesoramiento profesional en la decoración y coordinación de la boda por nuestra Coordinadora de Eventos
- Degustación para 4 personas del menú servido seleccionado o de algunos platos representativos del buffet
- Descuento del 10% en matrimonio civil en el Hotel o con servicio de Catering
- 70 bocaditos para la celebración de la boda civil
- Tarifa especial para los invitados en habitaciones

En la celebración

- Salón de cortesía y menaje completo: mesas, sillas, mantelería, cubertería y cristalería
- Alfombra roja a la entrada del salón
- Recibimiento a los invitados por salones al estilo parisino, con guantes y mandil blanco
- Descorche ilimitado de bebidas alcohólicas
- Consumo ilimitado de gaseosas, agua mineral, natural, hielo durante las 6 horas del evento
- Servicio de cena buffet o menú servido
- En caso de elegir buffet se incluyen una estación de piqueo (*Con excepción de la estación de Japonesa para este paquete*).
- En caso de elegir menú servido se incluyen dos variedades de bocaditos por persona
- Servicio de Valet-toilette con amenidades
- Servicio de estacionamiento, correspondiente al 10% de tickets de parqueo del número total de invitados (sujeto a disponibilidad en el Edificio de parqueo)

Paquetes de Bodas

Broche de Oro

- Suite Matrimonial con arreglo de flores y canasta de frutas
- A la mañana siguiente, desayuno buffet para los novios en Cafetería El Patio
- Membresía de Fitness Club por 1 mes para la pareja
- Fin de semana (2 noches) en Hotel Oro Verde Manta o Cuenca para dos personas con desayuno incluido (sujeto a disponibilidad de los hoteles mencionados)
- Para celebrar el primer aniversario, torta a elegir en Gourmet Deli

Para 120 personas mínimo

Duración del evento: 6 horas máximo

El cliente se encarga de cancelar las horas extras a l disc jockey pasadas las 6 horas de servicio

Pasadas las seis horas de servicio, se considera a cargo del cliente rubro de horas extras al valor establecido por la sala de evento

VALOR POR PERSONA:

Con elección de cena Buffet \$37.00

Con elección de cena Menú Servido \$34.00

Adicionar 12% de I.V.A. y 10% de servicios.

Los Novios deben saber:

Durante los Preparativos

DEGUSTACION:

- Debe realizarse mínimo con 3 semanas de anticipación a la fecha del evento para solicitar cambios si fuera necesario
- Haber preseleccionado el menú completo en caso de Cena con menú servido (elegir 2 opciones de menú para la degustación)
- Haber preseleccionado: 3 opciones frías, 3 opciones calientes, 3 postres en el caso de servicio de buffet
- Se realiza siempre en la Cafetería El Patio en horario de almuerzo los días martes, miércoles o jueves, previo aviso y confirmación a la Coordinadora de Eventos con 7 días de anticipación
- Toda degustación adicional requerida por el cliente tiene un costo de \$30.00 + 22% de impuestos por persona
- Solo en caso de degustaciones de menú servido la presentación de los platos será la misma se da el día del evento

MASAJES, AROMATERAPIA, MANICURE, PEDICURE:

- Estos servicios se ofrecen en la Peluquería del Hotel previa cita coordinada mediante el Dpto. de Eventos, para lo cual debe de contactarnos con anterioridad.
- El servicio de sesión de masajes lo ofrecemos en nuestro Gimnasio Oro Fit previa cita coordinada mediante el Dpto. de Eventos, para lo cual debe contactarnos (la sesión del masaje es de 30 min. de duración)

Nota: Por los servicios de masajes, aromaterapia, Manicure, Pedicure, en los cuales se hubiesen efectuado las citas (reservas) y los beneficiarios no acudan (sin previa notificación con 72 hrs. al Dpto. de eventos) pierden automáticamente los beneficios.

TARIFA ESPECIAL PARA LOS INVITADOS EN HABITACIONES:

- Válidas durante la noche del evento
- Se ajustan a las políticas del check in y check out del Hotel
- Solicitarlas a su coordinadora de Eventos, quien gentilmente gestionará las reservaciones.

ESTACION DE POU S CAFE:

Incluye té, café, aguas aromáticas y surtido de galletas, ideal para que usted las complemente con licores bajativos, y nuestra variedad de trufas, chocolates, pralines, frutillas chocolatadas (consúltenos).

MINI TORTA DE MASA DE NOVIA EN CAJITAS:

Si desea decorar las cajitas, las entregamos con anticipación previo pedido con 72 hrs. de anticipación al día en que las requiere.

Broche de Oro

NOCHE DE BODA:

Check in 14h00 (hora de ingreso al hotel)

Check out 12h00 (hora de salida de su habitación) en caso de requerir extender el horario de salida de la habitación, favor necesitamos estar informados para coordinarlo de acuerdo a la disponibilidad del hotel.

NOTAS IMPORTANTES

Los bonos de cortesía tanto de hospedaje, membresías Oro Fii, botella de champagne, torta aniversario a elegir entre otros, son personales e intransferibles, no podrán ser donados ni ser utilizados por terceras personas, se emiten a nombre única y exclusivamente de los novios.

En cuanto al bono de hospedaje una vez elegida la fecha de su preferencia favor contactar a su coordinadora de eventos para realizar la respectiva reservación con el Hotel Oro Verde correspondiente.