



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
SUDAMERICANO
QUITO - ECUADOR

ESCUELA DE
GASTRONOMÍA

PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA:

**ELABORACIÓN DE PROYECTO PRODUCTIVO DEDICADO A LA CREACION
DE EVENTOS Y BANQUETES DENOMINADO "HARU" EN LA PARROQUIA LA
MAGDALENA DE LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTOR(ES): Granda Lagla Evelyn Alejandra

TUTOR: Mtr.Almeida Reina María Belén

Distrito Metropolitano de Quito, abril del 2024

AUTORÍA

Yo, Evelyn Alejandra Granda Lagla, portador de la cédula de ciudadanía No. 1751357706 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado e investigado en base a las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. Esta investigación no contiene plagio alguno y es resultado de un trabajo serio desarrollado en su totalidad por mi persona.

Evelyn Alejandra Granda Lagla

CERTIFICACIÓN

Una vez que se ha culminado la elaboración del proyecto de titulación cuyo tema es: “Elaboración de un proyecto productivo dedicado a la creación de eventos y banquetes denominado “Haru” en la parroquia la Magdalena de la ciudad de Quito”, certifico que el mismo se encuentra habilitado para su defensa pública.

Mtr. María Belén Almeida Reina
Mtr. Christian Martínez
Coordinador de la Escuela de Gastronomía
Instituto Tecnológico Superior Sudamericano Quito.

CERTIFICACIÓN

Por medio del presente certifico que la señorita Evelyn Alejandra Granda Lagla, ha realizado y concluido su trabajo de titulación, cuyo tema es "Elaboración de un proyecto productivo dedicado a la creación de eventos y banquetes denominado "Haru" en la parroquia la Magdalena de la ciudad de Quito", para obtener el título de tecnóloga en gastronomía, bajo mi tutoría.

Mtr. María Belén Almeida Reina
Director del Proyecto de Titulación.

AGRADECIMIENTOS

Quedo infinitamente agradecida al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano Quito, por darme la oportunidad de cumplir con el primer paso de una formación académica profesional.

A los profesores de la carrera de Gastronomía, por respaldar y apoyar todo el camino de superación y aprendizaje que he experimentado dentro de la Tecnología en Gastronomía del INTESUD.

Aprecio enormemente el respaldo de mis padres, quienes supieron apoyarme en cada paso e inspirarme a continuar con mis sueños y aspiraciones, por creer en mi potencial y valentía en afrontar diferentes desafíos que me llevaron a culminar mi carrera.

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación la dedico a mis queridos padres, por su sacrificio incansable, por sus consejos, su guía y aliento, incluso cuando pensaba que no sería posible llegar tan lejos. Ustedes son mi fuerza e inspiración. A ustedes les debo todo mi éxito y alegría.

A mi compañera de vida y hermana, cuya determinación al momento de motivarme y escucharme, me brindaron la fortaleza para seguir adelante en este trayecto académico y enorgullecer a nuestros padres.

A mis amigas Lucia y Micaela, cuya disposición para escuchar y comprender ha sido un aliciente durante los desafíos de este proceso.

A mis respetados profesores quienes nunca desistieron al enseñarme, su confianza en mí ha sido un recordatorio de mi potencial, agradezco sinceramente su orientación, dedicación sabiduría, las mismas que han sido fundamentales para mi crecimiento personal y profesional. Este proyecto no solo es un logro individual, sino también un testimonio de que, con perseverancia, esfuerzo y apoyo, todo se puede lograr.

RESUMEN

En el presente proyecto se determinó la factibilidad de la creación de la empresa “Haru”, la misma que brinda el servicio de eventos y banquetes dentro del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, en el sector sur “La Magdalena.”

Cuyo potencial objetivo es el brindar experiencias únicas dentro del mercado, siendo uno de los prestadores del servicio de eventos y banquetes más destacados, enfocándose como prioridad en la comodidad del cliente, a través del análisis de preferencias y gustos, junto con la asesoría individualizada del organizador. Para de esta manera lograr que cada evento sea original, se caracterice por sus temáticas personalizadas y logre diferenciarse de la competencia, para garantizar la calidad del producto final a desarrollarse. Obteniendo buenos comentarios, consiguiendo la confianza de los clientes y así alcanzando las ganancias proyectadas.

El análisis del mercado realizado en el presente proyecto determinó la aplicación del mismo, asegurando el posicionamiento en la localidad determinada, así como el obtener rentabilidades, considerando que un proyecto atractivo, planificado y profesional.

Dando como valor agregado al cliente el asesoramiento total para el desarrollo del evento.

ABSTRACT

In this present project, the feasibility of establishing the company "Haru" was determined. This company offers event and banquet services within the Metropolitan District of Quito, specifically in the southern sector of "La Magdalena."

Its main objective is to provide unique experiences within the market, aiming to become one of the most prominent providers of event and banquet services. The company prioritizes customer comfort by analyzing preferences and tastes, along with providing personalized guidance from the organizer. This approach ensures that each event is original, characterized by personalized themes, and stands out from the competition, thus guaranteeing the quality of the final product. Through positive feedback and earning clients' trust, the company aims to achieve projected profits.

The market analysis conducted in this project determined its application, ensuring positioning in the specified locality and achieving profitability. This is due to the attractiveness, planning, and professionalism of the project. As an added value, the company offers total assistance to the client for event development.

Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	JUSTIFICACIÓN	2
3.	ANTECEDENTES	3
4.	OBJETIVOS	5
4.1.	Objetivo General	5
4.2.	Objetivos Específicos.....	5
5.	MARCO TEÓRICO.....	6
5.1.	Análisis de Mercado	6
5.2.	Análisis PESTEL.	7
5.3.	Propuesta de valor.....	9
6.	DESARROLLO DEL PROYECTO DE TITULACIÓN.....	13
	CAPÍTULO I	13
	ANÁLISIS DEL MERCADO LOCAL	13
6.1.	Caracterización de la empresa	13
6.1.1	HARU.....	14
6.2.	Caracterización del mercado consumidor	15
6.2.1.	Elementos diferenciadores	16
6.2.2.	Mercado competidor	16
6.2.3.	Variables de la demanda	17
	CAPÍTULO II.....	20

DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR DE "HARU"	20
6.3. Misión	20
6.4. Visión.....	20
6.5. Valores	20
CAPÍTULO IV.....	21
PLAN DE MARKETING.....	21
6.6. Promoción en línea.	21
6.7. Promoción fuera de línea.	21
6.8. Análisis Pestel.....	21
6.9. Análisis de la Competencia.....	23
7. Marketing Estratégico	26
7.1. FODA Estratégico.....	26
7.2. Marketing Mix	27
7.3. Objetivos Estratégicos	28
7.4. Estrategias y planes de acción de corto plazo	29
7.5. Análisis de Problema	31
7.6. Análisis de Objetivo.....	32
7.7. Análisis de alternativa.....	33
7.8. Matriz Marco Lógico	33
8. Conclusiones y Recomendaciones	39
8.1. Conclusiones	39
8.2. Recomendaciones	39
9.....	40
10. REFERENCIAS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1. Marketing Mix	27
Tabla 2. Objetivos Estratégicos	28
Tabla 3. Estrategias y planes de acción de corto plazo	30
Tabla 4. Análisis de alternativa.....	33
Tabla 5. Marco Lógico.....	34

Índice de figuras

Figura 1. Análisis Pestel	22
Figura 2. Análisis de fuerza Porter: Rivalidad entre los competidores; ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 3. Análisis de competencia.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. FODA	¡Error! Marcador no definido.

1. INTRODUCCIÓN

En el dinámico escenario empresarial contemporáneo, la creación de proyectos productivos que satisfagan las necesidades de un mercado en constante evolución se rige como una empresa de gran relevancia. En este contexto, el sector de eventos y banquetes emerge como un nicho de oportunidad con un potencial significativo. En la bulliciosa ciudad de Quito, la demanda por servicios de calidad que garanticen la excelencia en la organización de eventos sociales y empresariales es notable, y es en este contexto que surge la iniciativa de desarrollar el proyecto productivo denominado "Haru".

La empresa "Haru" se concibe como una empresa dedicada a la creación de eventos y banquetes, situada estratégicamente en la Parroquia La Magdalena de la capital ecuatoriana. Con una visión centrada en la excelencia, la innovación y la atención personalizada, "Haru" aspira a convertirse en un referente destacado en el sector, ofreciendo soluciones integrales y adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente.

Esta propuesta de negocio no solo busca satisfacer la creciente demanda del mercado quiteño por servicios de eventos de alta calidad, sino también contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad local. A través de la generación de empleo, el impulso a proveedores locales y la promoción de prácticas sostenibles, "Haru" se posiciona como un agente de cambio positivo en su entorno.

En esta introducción, se explorarán los fundamentos, objetivos y estrategias clave que sustentan la concepción y el desarrollo del proyecto "Haru", así como su potencial impacto en el tejido empresarial y social de la ciudad de Quito, ya que se cuenta con la ayuda de la

información que se obtenga. Por lo cual este proyecto busca dejar una experiencia única al cliente permitiendo, dar comentarios de calidad de la empresa de eventos sociales.

2. JUSTIFICACIÓN

La elección de desarrollar el proyecto "Haru", dedicado a la creación de eventos y banquetes en la Parroquia La Magdalena de la ciudad de Quito, encuentra su fundamento en diversas razones que convergen para responder a demandas latentes en el mercado y contribuir al desarrollo socioeconómico local.

La necesidad del mercado de Quito, como una ciudad cosmopolita y en constante crecimiento, alberga una amplia demanda por servicios de eventos y banquetes que reflejen calidad, innovación y personalización. La saturación de este mercado no implica una saturación de oportunidades, sino más bien la necesidad de propuestas diferenciadas que satisfagan las expectativas de un público cada vez más exigente.

La escasez de opciones en la zona de la Parroquia La Magdalena, a pesar de su ubicación céntrica y su potencial como destino para eventos sociales y empresariales, carece de opciones especializadas y de calidad en el ámbito de banquetes y eventos. La llegada de "Haru" suplirá esta carencia, ofreciendo una alternativa atractiva y accesible para los residentes y empresarios locales.

La generación de empleo y desarrollo local ha puesto en marcha el proyecto de "Haru", ya que no solo implica la creación de empleos directos e indirectos en la comunidad, sino también el impulso a la economía local a través de la contratación de proveedores de la zona y la promoción del comercio en el entorno cercano. Esto contribuirá al dinamismo económico y al fortalecimiento del tejido social de la Parroquia La Magdalena.

Quito es un destino turístico destacado a nivel nacional e internacional, y la oferta de servicios de eventos y banquetes de calidad puede potenciar su atractivo como sede para bodas, conferencias, convenciones y otros eventos importantes. "Haru" no solo atenderá las necesidades locales, sino que también contribuirá a posicionar a Quito como un destino preferido para la celebración de eventos de todo tipo.

El proyecto "Haru" se justifica como una respuesta pertinente y oportuna a las demandas del mercado, así como una oportunidad para impulsar el desarrollo económico y social de la Parroquia La Magdalena y contribuir al posicionamiento de Quito como un referente en el ámbito de eventos y banquetes a nivel regional y nacional.

3. ANTECEDENTES

El surgimiento del proyecto "Haru", enfocado en la creación de eventos y banquetes en la Parroquia La Magdalena de la ciudad de Quito, se enmarca en un contexto socioeconómico y empresarial que ha experimentado diversas tendencias y cambios significativos.

Las empresas de eventos y banquetes han tenido una evolución desde los tiempos bíblicos ya que el hombre buscaba la compañía de sus pares, sea para celebrar sus alegrías y tristezas, o que su objetivo era de reunirse para compartir, llevar adelante una vida con compañía, y así llevar a cabo un evento que carecía de un fin económico. En los últimos años, se ha observado un crecimiento sostenido en la demanda de servicios relacionados con la organización de eventos sociales y empresariales. Este fenómeno se debe, en parte, al aumento de la actividad económica, la expansión de la clase media y el interés creciente por experiencias personalizadas y memorables.

La competencia en el sector de eventos y banquetes ha impulsado a las empresas a buscar constantemente formas de diferenciarse y destacar en un mercado saturado. Esto ha llevado a “Haru” a la búsqueda de propuestas innovadoras, centradas en la calidad, la creatividad y la atención al cliente. Analizando el crecimiento como era en los primeros Banquetes hasta su evolución, por lo cual en este sentido el presente proyecto presenta una idea innovadora donde se brinda un servicio integral, trabajo debidamente capacitado, disciplinado que se encargue de la planificación, coordinación y control del más mínimo detalle, que implica la realización de un evento, que cumpla con todas y cada una de las exigencias de sus clientes, puesto que será la carta de presentación para futuros contratos.

La elección de la ubicación para este tipo de negocios es crucial para su éxito. La Parroquia La Magdalena, por su posición céntrica y su accesibilidad, representa un lugar atractivo para la realización de eventos, tanto para residentes locales como para visitantes y empresarios que buscan locaciones convenientes y bien conectadas.

En un contexto donde se reconoce la importancia de la responsabilidad social empresarial, proyectos como "Haru" no solo buscan generar ganancias, sino también contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad local a través de la generación de empleo, el apoyo a proveedores locales y la promoción de prácticas sostenibles.

En el histórico sector residencial de La Magdalena, caracterizado por albergar a una considerable cantidad de personas con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, se presenta una valiosa oportunidad para el lanzamiento de un proyecto empresarial propio. En la actualidad, se observa un creciente respaldo hacia la creación y desarrollo de empresas dirigidas

por jóvenes emprendedores, y en este contexto, el contar con un local propio, espacioso y acogedor, ofrece ventajas significativas al minimizar los riesgos de inversión.

Además, la implementación de tecnología de vanguardia para la promoción de la empresa resulta fundamental en la ampliación de su presencia en el mercado. Ya que se busca no solo aumentar la visibilidad de la empresa, sino también garantizar una mayor participación en el mercado. Todo esto con el objetivo final de alcanzar las proyecciones de ganancias establecidas.

El servicio ofrecido por "Haru", tanto para eventos sociales como corporativos, se distingue por su compromiso con la satisfacción del cliente. La creación de un ambiente amigable y la atención personalizada garantizan una experiencia memorable para aquellos que contratan los servicios de la empresa. El conocimiento de los inicios de la organización de eventos y banquetes desde la época de los griegos, romanos y persas, pasando por la edad media y hasta el momento actual que vivimos, ayudado a comprender la evolución que han tenido estas empresas.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de acción para la creación de una empresa de eventos y banquetes llamada "Haru", la cual se distinguirá por su enfoque en temáticas personalizadas.

4.2. Objetivos Específicos

- Investigar el mercado local para identificar demandas y oportunidades en la industria de eventos y banquetes en la Parroquia La Magdalena de Quito.

- Diseñar una propuesta de valor distintiva para "Haru", centrada en temáticas personalizadas y atención excepcional al cliente, para diferenciarse y atraer a su público objetivo.
- Desarrollar un plan de marketing integral para aumentar la visibilidad de la marca "Haru" y captar clientes potenciales tanto en línea como fuera de línea.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Análisis de Mercado

El análisis de mercado es un examen sistemático de un mercado y sus condiciones. Esto incluye:

- a. La situación competitiva
- b. El público objetivo y sus necesidades
- c. Las tendencias y los acontecimientos que podrían influir en el mercado en el futuro.

El objetivo es proporcionar una idea de la forma en que el público objetivo podría reaccionar a los nuevos productos y servicios o a los cambios que se planean hacer. Al ser una subárea de la investigación de mercados, tanto los métodos cualitativos como los cuantitativos son adecuados para un análisis de mercado.

Entender cómo funciona el mercado permite a una empresa operar en él. En este sentido, un análisis de mercado es como un mapa que muestra a una empresa el camino al éxito. Los resultados del análisis de mercado sirven de base para definir los objetivos corporativos estratégicos y operacionales y para desarrollar estrategias de marketing apropiadas para lograr esos objetivos. De esta manera se trata reducir los fracasos empresariales.

Un análisis de mercado se puede realizar en varios momentos:

- a. **Entrada en el mercado:** Antes de poner en marcha una idea de negocio, los fundadores deben llevar a cabo un análisis de mercado. De esta manera aumentan sus posibilidades de crear un modelo de negocio exitoso.

- b. **Lanzamiento de productos:** A la hora de ampliar su oferta, las empresas pueden evaluar en qué medida la introducción de un nuevo producto en el mercado es prometedora gracias a un análisis de mercado.
- c. **Rediseño de productos:** Incluso si una empresa desea cambiar un producto existente, se puede realizar un análisis de mercado. Por ejemplo, si las ventas generadas por el producto han disminuido, un análisis de mercado puede mostrar las razones de ello y, por tanto, proporcionar información sobre qué cambios podrían dar lugar a mejores ventas. (Qualtrics, 2024).

5.2. Análisis PESTEL.

Para realizar el análisis del entorno externo de una empresa, hay que preguntarse cómo los factores macro pueden afectar el negocio. Con este ejemplo del análisis PESTEL.

- a. **Factores políticos.** Se analizan las políticas del país donde opera la empresa, la estabilidad gubernamental y los cambios en los acuerdos internacionales. En el caso de Apple, las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, país donde el gigante tecnológico fabrica sus iPhone, sumado a las presiones del gobierno estadounidense para que traslade su producción a suelo nacional, son factores desestabilizantes.
- b. **Factores económicos.** Los cambios en la normativa fiscal, las crisis económicas, la inflación, los tipos de cambio e interés, así como la tasa de empleo, son también factores externos que afectan a una empresa. Para Apple, la pérdida de poder adquisitivo de la clase media europea y estadounidense, unido al aumento de los costos de fabricación por los incrementos salariales en China, son importantes factores que atentan contra su negocio.

- c. **Factores sociales.** El análisis PESTEL incluye una valoración de los patrones culturales, valores compartidos, movimientos geográficos de los consumidores y cambios en sus hábitos de consumo. En el caso de Apple, la preocupación por la ética empresarial debido a sus fábricas en China, así como la creciente reacción negativa hacia los productos caros y la obsolescencia programada, representan grandes riesgos para la marca.
- d. **Factores tecnológicos.** El coste de acceso a la tecnología, las inversiones en I+D, y las actualizaciones tecnológicas son aspectos esenciales para el análisis externo de una empresa. Apple, por ejemplo, debe enfrentarse a grandes competidores como Google y Samsung que responden más rápido a los cambios en las necesidades de los consumidores. El entorno restringido de iOS es otro factor en contra de la marca.
- e. **Factores ecológicos.** Son todos los aspectos relacionados con la preservación del medioambiente, desde la contaminación que emite la actividad empresarial y el uso de los recursos naturales hasta la gestión de los residuos. En este sentido, los mayores problemas de Apple son: la eliminación de sus dispositivos electrónicos, la contaminación que producen sus fábricas y el impacto medioambiental de su cadena de suministro.
- f. **Factores legales.** Se incluyen las leyes que afectan a la empresa y limitan su actuación, desde las normativas que regulan el empleo hasta aquellas en materia de seguridad laboral, propiedad intelectual, protección al consumidor y/o consumo de energía. En el caso de Apple, su dependencia de las leyes de propiedad intelectual para el software y la música que distribuye, le hace vulnerable a la piratería y los litigios. (Eserp, 2024).

5.3. Propuesta de valor.

Define la propuesta de valor como la práctica de marketing cuyo objetivo, se enfoca en transmitir al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo determinado negocio puede ser relevante para él. Así, el desarrollo de ese argumento es una de las principales etapas del planeamiento, dentro del mercado y ante su público. Esas ideas deben orientar la propuesta de valor, puesto que el negocio las tomará como punto de partida para ofrecer sus productos o servicios al público. (Garcia, 2024)

- **Visión.**

Define como el camino al cual se dirige al largo plazo de una empresa u organización y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad. (Maldonado T. , 2023)

- **Misión**

Describe la actividad que se puede detallar el tipo de público al que se orienta el negocio y los factores que distinguen a la empresa a la hora de poner en marcha su negocio. La misión trata de una guía para orientar las decisiones estratégicas y operativas, y debe ser clara inspiradora y relevante para todos los involucrados, reflejando los valores y el compromiso de la empresa con la excelencia y satisfacción al cliente. (Diaz, 2012)

- **Temática**

Para este tipo de presentación según la realización un evento se considera el eje central que dicta el tono y la esencia del encuentro; el estilo; la decoración; las actividades y el enfoque general del evento, proporcionando coherencia y profundidad a la experiencia de los participantes. Desde conceptos amplios hasta ideas específicas, la temática seleccionada influye directamente en la impresión que dejara el evento en la memoria de los asistentes, creando una atmosfera única y memorable. (Lopez, 2023).

- **Servicio al cliente**

Se define como el conjunto de acciones esenciales para cumplir con las expectativas del cliente, solucionar inconvenientes y establecer relaciones duraderas. Esto incluye la práctica de escuchar de manera atenta, demostrar empatía y abordar consultas de forma eficaz. Las compañías a menudo emplean métodos de función y herramientas de gestión de relaciones con el cliente para lograrlo. (Coronel, 2013)

- **Alianza estratégica**

Define como tales constituir un tipo de asociación en el cual cada parte acuerda invertir recursos, cooperar de forma mutuamente benéfica, a través de la división de ganancias y riesgos entre ellos con finalidad de una alianza estratégica es aprovechar los recursos, capacitaciones y conocimientos de cara parte involucrada para obtener beneficios mutuos, como acceso a nuevos mercados, tecnologías innovadoras, reducción de costos. (Flores, 2016)

- **Acuerdo**

Se define como dos o entre más partes que establece derechos y obligaciones mutuas. Puede ser formal o informal y puede abarcar una variedad e temas comerciales hasta compromisos personales. Los acuerdos pueden ser expresos, ya sea de manera escrita o verbal, y su cumplimiento puede estar sujeto a las leyes y regulaciones aplicable (Larroza, 2022)

- **Negociación**

Esto describe un proceso mediante el cual las partes pueden intercambiar ideas y propuestas con el fin de alcanzar un acuerdo que satisfagan a ambas partes. Durante este proceso, se busca resolver diferencias, llegar a compromisos y encontrar soluciones que satisfagan los intereses de todos los involucrados. La efectividad de la negociación puede verse afectada por diversos factores, con la disponibilidad de informar, las habilidades de comunicación de las partes implicadas (Gómez, 2004)

- **Contrato**

Se entiende como contrato de un acto jurídico bilateral el cual nace como voluntad de dos o más personas y, de otro lado, porque no tiene más objetivo que producir obligaciones no hay conflicto, abarcar una amplia gama de transiciones de acuerdos desde contratos, de servicios hasta contratos de empleo y contratos de compraventa. Su objetivo principal establece las expectativas claras de todas las partes y proporcionan un recurso legal en caso de disputas o incumplimientos. (Lomas, 2019)

- **Proveedor**

Se entiende que se encarga de suministrar mercancía a una sociedad para que desarrolle su actividad económica, recibiendo a cambio una compensación económica, pueden ofrecer una amplia gama de productos o servicios, desde materias primas y componentes hasta soluciones completas. Su función principal es abastecer las necesidades de sus clientes proporcionando productos o servicios de calidad, en tiempo y forma acordados, a cambio de un pago o compensación convenida y pueden tener un impacto significativo en la eficiencia y competitividad de una empresa. (Cueva M. , 2020)

- **Marketing**

Define como un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades cuál los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación de intercambio entre sí productos de mercado, la creación de mensajes publicitarios y promocionales efectivos, y la selección de canales de distribución adecuados. (Meijomil, 2022).

- **Plan de marketing**

Se establece para el fundamento de cualquier empresa dentro de cualquier producto o servicio incluso dentro de la propia establece las estrategias para el mismo mercado que se posicionaran una guía detallada que ayuda a dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas con la comercialización de una empresa. (Mediano, 2023)

- **Estrategias de promoción en línea**

Su objetivo es el de crear interés en los productos y servicios ofrecidos por una empresa, generar peticiones e influenciar a la audiencia, que cultive el público y conozca de la marca, de qué se trata, sus beneficios, y todos los aspectos relacionados con la misma. Para ello, se debe realizar un estudio previo del mercado, así como el marketing digital y las estrategias de difusión con una manera efectiva a su audiencia en un entorno cada vez más competitivo. (Fuentes G. , 2024)

- **Estrategias de promoción fuera de línea**

Se comprende que las actividades de marketing que no se realizan en el entorno digital, sino en el mundo físico. Estas estrategias suelen incluir tácticas con la publicidad impresa en los periódicos, revistas y folletos, televisión, notas de prensa y todo tipo de anuncios impresos, siguen proporcionando excelentes resultados si la campaña se lleva a cabo de una forma medida para ser eficaz. (Casa, 2024)

6. DESARROLLO DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL MERCADO LOCAL

6.1. Caracterización de la empresa

La Parroquia la Magdalena, ubicada en el corazón de la histórica ciudad de Quito, constituye un enclave vibrante y diverso que atrae tanto a residentes locales como a visitantes de todo el mundo. Este distrito se distingue por su rica historia, su arquitectura colonial y su carácter acogedor, convirtiéndolo en un escenario ideal para la celebración de eventos sociales y corporativos.

En el tejido social de La Magdalena, se entrelazan tradiciones arraigadas y una vida comunitaria activa, creando un ambiente propicio para la organización de una amplia variedad de eventos. Desde bodas y celebraciones familiares hasta conferencias y reuniones empresariales, la demanda de servicios de eventos y banquetes en esta área es notable y diversa.

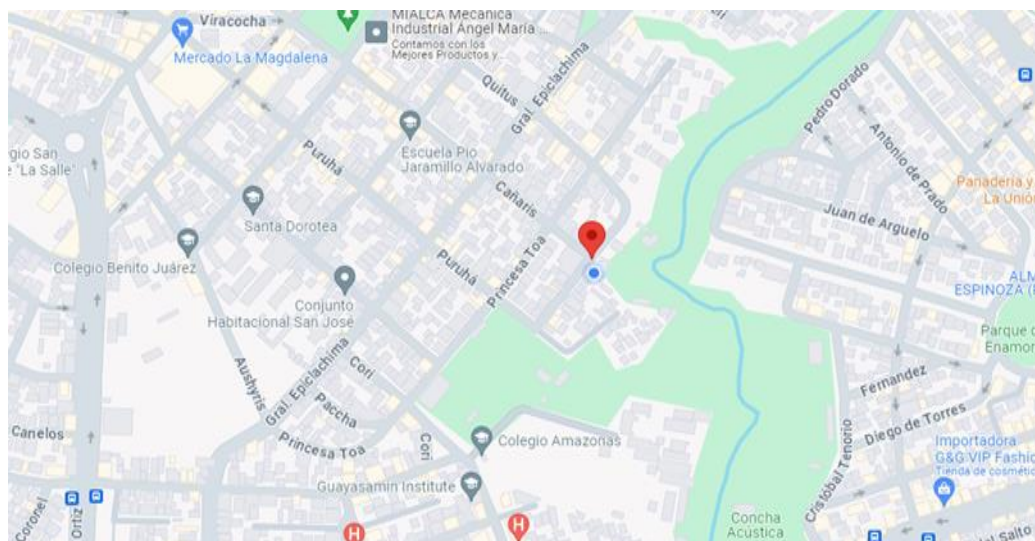
La ubicación estratégica de La Magdalena, en el corazón de la capital ecuatoriana, la convierte en un punto de encuentro para personas de diferentes ámbitos y culturas. Su accesibilidad, tanto por transporte público como privado, facilita el desplazamiento de invitados y participantes, añadiendo un valor adicional a la elección de este distrito como sede de eventos.

Además, la presencia de una variedad de espacios históricos, hoteles, restaurantes y otros lugares emblemáticos en La Magdalena ofrece una amplia gama de opciones para la realización de eventos. Desde elegantes salones de banquetes hasta encantadores patios al aire libre, existe una oferta diversificada que puede adaptarse a las necesidades y preferencias de cada cliente.

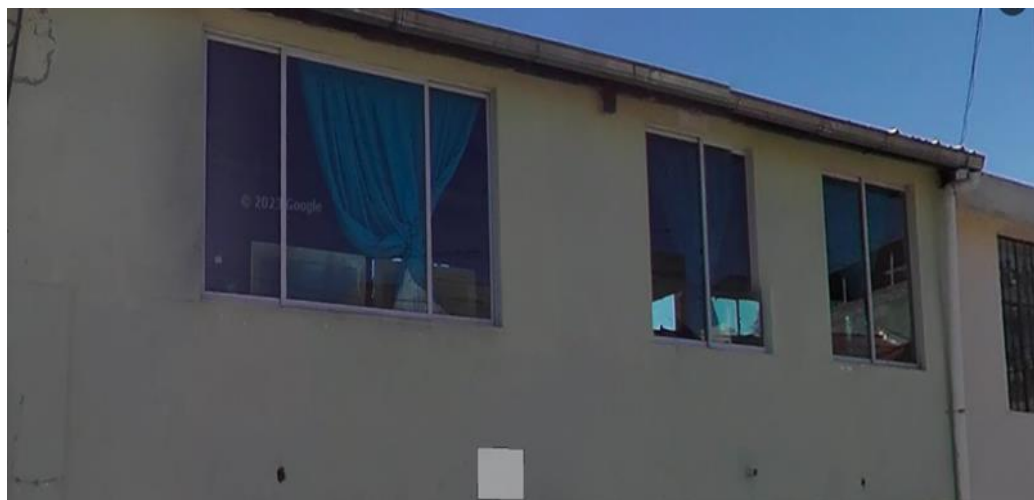
En este contexto dinámico y diverso, surge la oportunidad de establecer una empresa de eventos y banquetes como "Haru", que busca no solo satisfacer la creciente demanda del mercado, sino también contribuir al enriquecimiento cultural y social de la Parroquia La Magdalena y consolidar su posición como un destino preferido para la celebración de eventos inolvidables.

6.1.1 HARU

La empresa "Haru" se considera una empresa de eventos y banquetes comprometida en satisfacer los gustos y preferencias únicas de cada cliente. Nos esforzamos por ofrecer un servicio que se distinga por su atención meticulosa a los detalles, resultando en comentarios positivos y experiencias memorables para nuestros clientes. Además, nos preocupamos por la comodidad de nuestros clientes, ajustando los precios para adaptarnos a sus necesidades, presupuestos individuales. Implementamos la elegancia en cada aspecto de nuestros servicios, desde la presentación hasta la ejecución, con el objetivo de dejar una impresión duradera y recibir elogios por nuestra atención excepcional. Se puede encontrar en el mapa para llegar rápidamente a nuestras instalaciones y empezar con la planificación de sus próximos eventos para que con la correcta asesoría, se vuelvan inolvidables.

Figura 1***Croquis ubicación HARU***

Nota: Ubicación del servicio de catering y eventos HARU.

Figura 2***Fachada HARU***

Nota: Fachada del lugar de atención para "HARU" eventos de catering y banquetes.

6.2. Caracterización del mercado consumidor

El sector de la Magdalena carece de la presencia de establecimientos o negocios que presten servicios de catering, es por ello por lo que se considera a la competencia cercana y a aquellos negocios que son destacados dentro de la ciudad de Quito.

Sumado a esto, se consideran aspectos que resultan innovadores y llamativos en el mundo actual, especialmente en lo visual,

6.2.1. Elementos diferenciadores

Al incorporar estos elementos únicos logramos distinguirnos de la competencia y satisfacer las necesidades específicas del mercado potencial.

a) Tecnología y diseño con EXfood.

EXfood lleva la impresión 3D comestible a chefs, food-artists y amantes de la cocina creativa. Fusionando el mundo del diseño y gastronomía, Siendo un elemento innovador dentro de lo que oferta HARU como parte de sus servicios.

b) Decoración floral y visual beauty con la agencia Papila.

El menú muestra una sección especial en donde se detallan las opciones de decoración con todas flores comestibles, esta puede ser degustada por los clientes, para su correcta selección, con la opción maridaje con champagne de Perrier Jouet.

c) Sibaritas y exclusividad con Vilaplana Catering.

Esta vajilla experiencial es considerada como la más utilizada y característica dentro del mundo de eventos de alto nivel, usando de forma creativa pelotas de tenis gigantes, raquetas con cabeza de salmón, vasos de coctelería con muñequeras, entre otros. Brindando experiencias gastronómicas irrepetibles.

6.2.2. Mercado competidor

El análisis de la competencia es fundamental para el desarrollo y la mejora continua de cualquier empresa. Al examinar detenidamente a los competidores directos e indirectos, es posible identificar oportunidades de crecimiento, áreas de mejora y estrategias exitosas que pueden ser adaptadas y aplicadas en el propio negocio. Este enfoque permite a las empresas obtener una comprensión más profunda del mercado en el que operan, así como de las expectativas y preferencias de los clientes. Además, al observar las prácticas y tácticas exitosas

de la competencia, las empresas pueden inspirarse para innovar y diferenciarse, lo que conduce a un mayor éxito y competitividad en el mercado.

Figura 3

Abracadabra S.A. Acciones

ABRACADABRA S.A. EVENTOS SOCIALES			
Información general			
Expediente:	156379	R.U.C.:	1792052084001
Nacionalidad:	ECUADOR	Plazo social:	2056-09-05
Tipo de compañía:	ANÓNIMA	Situación legal:	DISOLUC. Y LIQUIDAC. OFICIO INSC. EN RM
Fecha de constitución:	2006-09-05	Oficina de control:	QUITO
Ubicación			
Provincia:	PICHINCHA	Cantón:	QUITO
Parroquia:		Calle:	AV. DE LOS SHIRYS
Intersección:	EL TELEGRAFO	Ciudadela:	
Edificio/Centro comercial:		Barrio:	BATAN
Camino:		Piso:	PB
Referencia ubicación:		Kilómetro:	
		Bloque:	
Contactos			
Información adicional			
Actividad económica			
Capital a la fecha			
Capital suscrito:	800,00	Capital autorizado:	
		Valor nominal acciones:	1,0000

Nota: Ejemplo, compañía Abracadabra, la misma que refleja dividendos superiores en sus acciones.

6.2.3. Variables de la demanda

Para definir las variables de la demanda del proyecto de la empresa de eventos y banquetes "Haru" en la Parroquia La Magdalena de Quito, es importante considerar diversos factores que pueden influir en la cantidad y el tipo de servicios que los clientes estarían dispuestos a adquirir. Aquí tienes algunas variables clave:

1. **Cantidad de eventos en la zona:** Esta variable se refiere al número total de eventos que se realizan en la Parroquia La Magdalena de Quito en un período determinado. Incluye bodas, cumpleaños, conferencias, reuniones corporativas, entre otros.

2. **Crecimiento demográfico:** El crecimiento de la población en la Parroquia La Magdalena puede influir en la demanda de servicios de eventos y banquetes. Un aumento en la población puede resultar en una mayor cantidad de eventos sociales y corporativos.

3. **Estatus socioeconómico de la población:** El nivel de ingresos y el estatus socioeconómico de los residentes de la Parroquia La Magdalena afectará sus preferencias y capacidades para contratar servicios de eventos y banquetes. Los clientes con un mayor poder adquisitivo podrían estar dispuestos a gastar más en eventos más elaborados y lujosos.

4. **Tendencias y modas:** Las tendencias y modas en la organización de eventos pueden influir en la demanda de servicios de "Haru". Por ejemplo, si hay una tendencia creciente hacia eventos temáticos o sostenibles, la empresa podría adaptar su oferta para satisfacer estas demandas.

5. **Estacionalidad:** La demanda de servicios de eventos y banquetes puede variar según la temporada. Por ejemplo, puede haber picos de demanda durante los meses de verano debido a las bodas y eventos al aire libre, mientras que los meses de invierno pueden ser más tranquilos.

6. **Competencia:** La presencia de otras empresas de eventos y banquetes en la zona puede afectar la demanda de "Haru". La competencia puede influir en aspectos como precios, calidad y variedad de servicios ofrecidos.

7. Eventos locales y turismo: La realización de eventos locales, así como el turismo en la Parroquia La Magdalena, puede generar una demanda adicional de servicios de eventos y banquetes. Por ejemplo, conferencias, ferias y festivales pueden requerir servicios de catering y organización de eventos.

Al analizar estas variables de la demanda, "Haru" podrá comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes potenciales, lo que facilitará la toma de decisiones estratégicas y la planificación de sus servicios y operaciones.

CAPÍTULO II

DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR DE "HARU"

6.3.Misión

Nuestra empresa oferta a los clientes un servicio de Catering y comidas personalizado, adaptado a sus necesidades, con el máximo desempeño del personal capacitado en beneficio de nuestros comensales, tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene, trabajo en equipo y capacitación.

6.4. Visión

Ser un servicio de Catering y comidas personalizado, con posicionamiento sólido de marca en nuestro país, con proyección a apertura nuevas sucursales como referente en el sector de la organización de eventos partiendo de un trabajo profesional e innovador.

6.5.Valores

Compromiso con una sólida ética laboral, integridad y honestidad, así como con el cumplimiento de la legislación aplicable y los principios, políticas y estándares de calidad. Confianza con el cliente para conocer sus necesidades y requerimientos ante los servicios que brindamos Serios, puntuales y eficaces en cada uno de nuestros eventos, con la ayuda de alianzas estratégicas.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

La identificación precisa del mercado objetivo, es posible gracias a un plan de marketing estructurado en donde se pueda posicionar a la marca, desplegar acciones concretas que permitan la diferenciación efectiva frente a la competencia.

6.6. Promoción en línea.

Los canales digitales son una fuente de información, en donde por medio del uso de Google ads y Facebook ads, se fortalece así la presencia en el mercado digital.

6.7. Promoción fuera de línea.

La participación en eventos locales, especialmente en aquellas que van acorde a nuestra temática, en convenciones, encuentros y programas relacionados a la cultura asiática, aunque eso no limita nuestro alcance, ya que puede ser adaptado a las necesidades de los clientes, para ello las alianzas con organizaciones comunitarias serán la fuente de gestión.

En este proyecto se desarrolló utilizando una investigación bibliográfica de la cual se extrajo la información basándonos en nuestro objetivo, misión, visión, valores.

6.8. Análisis Pestel

Se considera la realidad nacional, dentro del contexto ecuatoriano, para poder establecer los parámetros propios del mercado, especialmente las oportunidades de crecimiento y las amenazas que pueden llevar al fracaso del negocio.

Figura 4

Diagnóstico Integral Pestel

Diagnostico integral eventos y banquetes "HARU"		
ASPECTOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICOS	Cambios de nuevas políticas empresariales y fiscales	Dificultad a reglas no fundamentadas a la propia
	Protección a los consumidores con el fin de mejorar los servicios	Dificultad a seguir el lineamiento de la empresa HARU
ECONOMICOS	Intereses altos por la planificación de eventos por realizar	Aumento de competencia
	Asociación de empresas extranjeras Reconocimiento por parte del ministerio de turismo	Crecimiento actual de ideas de la misma Conflicto de intereses extranjeros
SOCIO-CULTURALES	Cambios sociales y culturales por parte del cliente	Evolución de aumento de ideas de temáticas a la propia falta de conocimiento de los eventos y banquetes
	Acceso a diferentes tecnologías Contratación remota	Falta de reconocimiento de los clientes
TECNOLOGICOS	Coordinación de organización mediante reuniones (zoom, Messenger)	Bajo en funcionamiento de productos electrónicos
	Sociedad con interés en el origen de decoraciones diferentes servicio de eventos y banquetes a mayor orgánico	Funcionamiento malo del contrato digital alta competitividad de manejo de redes sociales
ECOLOGICO	Certificación del servicio de la empresa Aceptación de la normativa ambiental del evento	Crecimiento de iniciativa a tendencia con temáticas personalizadas
	Acuerdos internacionales	Cambio climático que afecta al evento Manufactura de Conectividad a la empresa Haru
LEGALES	Aceptación del contrato con el cliente Ley prescrita sobre beneficiar a la empresa	cambios de Reformas económicas Falsificación de firmas por parte del consumidor
	Normas anti plagio	Cancelación del evento ya realizado en ese momento

El análisis de esta herramienta que se ha utilizado ayuda a identificar las capacidades externas a nivel macro que influye sobre el negocio y puede ayudar a determinar su progreso tanto en términos económicos como de popularidad.

Figura 5

Análisis Porter Rivalidad entre los competidores

Análisis de fuerza Porter	
Saturación del mercado referente a temática del evento y banquete.	Solicitar al proveedor descuentos en gran cantidad de compras el primer trimestre
Grado de dependencia de los canales de distribución de las entregas	Nivel de diferenciación del sistema decorativo

Este método de análisis estratégico fue creado por Michael Porter, docente de la Escuela de negocios de Harvard, se publicó inicialmente en el libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* en 1979. Actualmente sigue siendo usada como una herramienta por directivos de empresas de cualquier tipo.

Esta herramienta ayuda a evaluar el grado de competencia que existe en el sector donde va a funcionar la empresa. Permitiendo determinar si la rivalidad competitiva es elevada, también analiza si las posibilidades de generar beneficios son reducidas y si la estimación de rentabilidad a obtener es aceptable o no.

A partir de los resultados del análisis realizado, la empresa podrá diseñar con más acierto la estrategia empresarial.

6.9. Análisis de la Competencia

El conocer el mercado competencial, brinda una pauta en donde se toma como base aquello que otras empresas ofertan y mejorarlo, de igual forma, ser conscientes de sus carencias y transformarlas en fortalezas para el crecimiento del proyecto.

Es por ello que se adjunta la siguiente tabla con las fortalezas y debilidades de los establecimientos que oferta servicios de eventos y banquetes en la parroquia de La Magdalena de la ciudad de Quito en el año 2024.

Figura 6

Análisis de la competencia Sector La Magdalena

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD				
CARACTERISTICA	HARU	LECASTEL	BANQUETES MICHELL	CONCLUSION
PRODUCTO				
Artesanal	D	D	D	Oportunidad
Productos personalizados	F	F	D	Atributo de mercado
Productos con Nitrógeno	F	D	D	Factor diferenciador
Carne premium	F	D	D	Atributo en el mercado
Tradicional Ecuatoriana	F	D	D	Factor diferenciador
Vegetariano	D	D	F	Debilidad
PRECIO				
Línea turística	F	F	F	Atributo de mercado
Publicidad hotelera	F	F	F	Atributo de mercado
Empresas	F	D	F	Atributo de mercado
Aeropuerto	F	D	F	Atributo de mercado
PROMOCION				
Alianza ARCSA	F	D	D	Factor diferenciador
Videos de difusión	F	D	D	Factor diferenciador
Variación de segmentos	F	F	F	Atributo de mercado
Información en línea	F	F	F	Atributo de mercado
PLAZA				
Marketing en empresas y aeropuertos	F	F	D	Atributo de mercado
Cobertura nacional	F	D	F	Atributo de mercado

Contratación online	D	D	D	Oportunidad
PERSONALIZACION				
Ampliación de ideas	F	D	D	Factor diferenciador
Servicio postventa	F	F	F	Atributo de mercado
Eventos Internacionales	D	D	D	Oportunidad
Calidad de servicio	F	F	F	Atributo de mercado

Según el análisis de la competitividad “Magdalena” se pudo determinar que existe el potencial para iniciar con el proyecto y emprendimiento HARU, debido a que existe una gran cantidad de debilidades que pueden ser cubiertas con un enfoque innovador, creativo y competitivo.

7. Marketing Estratégico

7.1.FODA Estratégico

Fortalezas

Calidad de la experiencia única y eficaz que traerán buenos comentarios de los comensales al asistir

La calidad de la comida, el servicio al cliente, la ubicación estratégica, la decoración y el ambiente

Personal capacitado

Oportunidades

Tendencias de alimentación, promociones, turismo, uso de equipos actuales con proveedores de locales.

Confianza de los siguientes eventos, buena experiencia al 100 %, apoyo a empresas pequeñas

Debilidades

Problemas con el servicio al cliente, problemas de la gestión financiera, falta de promoción y publicidad.

Falta de mejoras a las decoraciones. Costos ajustados, calidad de productos.

Amenazas

Competencias de mayores beneficios de servicios de empresas a la nuestra, cambio de gusto del cliente, crisis económicas.

Limitación de proveedores, subida de impuestos.

Analiza la competencia y la caracteriza de manera que se enfoca en detalles de la empresa.

7.2. Marketing Mix

CARACTERÍSTICA	
PRODUCTO	
Artesanía	Sera fabricada con materia prima natural (vegetal, mineral y animal), elaboradas de forma manual o con ayuda de máquinas y equipos más modernos.
Productos personalizados	Personalizar los eventos y banquetes como un medio para comunicar al cliente que la marca quiere que el servicio sea algo especial para él. Por ello va a poner de su parte para que forme parte de la creación de este según sus preferencias.
Variedad de productos alimenticios con nitrógeno	Se utilizará un platillo que está cocido y mantiene una temperatura de consumo ideal que se encuentra entre los 50 a 55 grados centígrados, mientras que el exterior del mismo está congelado. Cuando el nitrógeno actúa sobre la comida, éste se evapora casi instantáneamente.
Tradicional ecuatoriana	Crear una experiencia de degustar los sabores incomparables de las comidas tradicionales elevadas a la alta cocina como cuy, papas con cuero, guatita, tamales, humitas, fritada, yahuarlocro, empanadas, etc.
Vegetariano	Apoyar a la sostenibilidad ambiental a través de la inclusión de alimentos orgánicos para las preparaciones de platillos veganos nutritivos.
PRECIO	
Línea turística Empresas Aeropuerto	Brindar precios que sean accesibles al pago considerando los costos de la línea turística, aerolíneas y empresas proveedoras.
PROMOCION	
Alianzas	Contactar con el personal de ARCOSA para resaltar la importancia de salud del consumidor
Videos de difusión de temáticas y productos de coctelería	Generar publicidad llamativa de los eventos realizados enfocadas al público en general con la finalidad de atraer posible clientes.
Información del evento en línea	Crear redes sociales encargadas de la difusión de información sobre las actividades de la empresa
PLAZA	
Distribución de marketing en empresas y aeropuertos	Aplicar las técnicas del marketing que permiten captar al mayor número de público objetivo, tanto aeronáutico (compañías aéreas) como no aeronáutico (pasajeros)
Contratación vía online	Contar con una herramienta que permitirá a los usuarios escoger entre varias opciones de eventos y banquetes que ofrecemos.
PERSONALIZACION	
Ampliamente de ideas (temáticas personalizadas)	Al prestar el servicio se brindará la oportunidad de que el cliente cuenten con apoyo de un asesor el cual contribuya a resaltar el evento de forma que se convierta en una experiencia original
Participación en eventos internacionales	HARU tendrá alianzas con otras empresas destinadas a la creación de eventos y banquetes, lo cual brindará la oportunidad de generar eventos internacionales con la ayuda de estas.
Calidad de servicios en eventos	La empresa priorizará al cliente por lo que sus servicios serán brindados con la mayor calidad posible los cuales se medirán a través del uso de encuestas de satisfacción al cliente al terminar cada evento.

Tabla 1. Marketing Mix

7.3.Objetivos Estratégicos

Tipo de Objetivo	Objetivo Estratégico
Financiero	Aseguramiento de la rentabilidad del evento y banquete
	Aumento de ingresos por servicios prestados en un 10%.
	Disminuir el endeudamiento del activo en entidades financieras en 12%.
Comercial	Ingresos de productos creativos al eventos y banquetes
	Posicionar la empresa HARU como sinónimo de excelencia en calidad y servicio al cliente para lograr la retención de clientes en un 90%.
	Aumento de las contrataciones a la empresa HARU en 5%
Procesos Internos	Producción del equipamiento del evento y banquete
	Disminución de 20 minutos en el tiempo de montaje de los equipos en la prestación del servicio.
Crecimiento y Desarrollo	Satisfacer la experiencia del evento y banquete
	Mejora de procesos de crecimiento de la empresa HARU Aumento del 5% del número de proveedores con los que cuenta la empresa.
	Capacitar al 100% del personal de la empresa HARU.

Tabla 2. Objetivos Estratégicos

Alcanza un resultado a seguir una determinada estrategia acorde a su situación presente, su misión y su visión. Estos permiten orientar la realización y la toma de decisiones en la empresa.

7.4.Estrategias y planes de acción de corto plazo

Objetivo estratégico	Estrategias	Planes de acción			
		Actividad detallada	Responsable	Fecha límite	Costo
Aumento de ingresos por servicios prestados en un 10%.	1.1 ventas al realizar el proceso de organización de evento y banquete Haru	1.1.1. Conseguir sacar la mayor rentabilidad en cada evento y banquete a través de la oferta de contenido extra en cada celebración.	Gerente general	1 enero del 2024	
Disminuir el endeudamiento del activo en entidades financieras en 12%.	2.1 Cancelar anticipadamente el valor adeudado en las diferentes entidades	2.1.1realizar un análisis de las entradas y salidas para conocer el estado financiero, establecer un plan de pago anticipado, limitar el uso de otro tipo de financiamiento, crear una reserva contable para hacer frente a cualquier inconveniente, eliminar gastos no relacionados con el negocio.	Gerente financiero	1 de Enero del 2024	\$ 2.400
Posicionar la empresa haru como sinónimo de excelencia en calidad y servicio al cliente para lograr la retención de clientes en un 90%.	3.1. Brindar un servicio de calidad personalizado de acuerdo a las preferencias del cliente.	3.1.1. Realizar eventos donde el cliente participe activamente en la elaboración y organización de la prestación del servicio para posteriormente realizar un encuesta de satisfacción del cliente.	Gerente general	15 de octubre del 2023	-
Aumento de las contrataciones a la empresa Haru en 5%	4.1 generar marketing digital en diferentes medios de comunicación	4.1.1 contrato de un consultor de marketing digital encargado de la ejecución de estrategias eficaces relacionadas a la publicidad y comunicación de servicio de eventos con la finalidad de que el negocio sea reconocido en el mercado y crezca rápidamente.	Gerente general	12 de enero del 2024	\$ 700

Disminución de 20 minutos en el tiempo de montaje de los equipos en la prestación del servicio.	5.1 ahorrar tiempo en la organización del evento.	5.1.1. Creación de una lista que incluya los aspectos más importantes del evento, delegar las tareas a los empleados de acuerdo a sus capacidades dándoles directrices claras, buscar tecnología de eventos que pueda reducir las tareas manuales.	Gerente	1 enero del 2024	\$ 500
Aumento del 5% del número de proveedores con los que cuenta la empresa.	6.1 diversificar los proveedores para aprovechar la competencia entre ellos y obtener mejores precios y condiciones.	6.1.1. Realizar un análisis exclusivo del mercado en búsqueda de nuevos proveedores para evitar el riesgo de interrupciones en el suministro, problemas de calidad o aumentos repentinos en los precios.	Gerente	3 de febrero del 2024	-
Capacitar al 100% del personal de la empresa haru.	7.1 gestionar diversos tipos de capacitaciones en información actualizada sobre creación de eventos y banquetes.	7.1.1 contratar a distintos profesionales encargados de capacitar a los empleados sobre diferentes temáticas enfocadas a eventos y banquetes para posteriormente aplicar un test de conocimientos a los trabajadores que reciben la charla.	Gerente general	1 enero del 2024	\$ 500

Tabla 3. Estrategias y planes de acción de corto plazo

Se define en ayuda a gestionar el tiempo de manera más efectiva al establecer plazos y fechas límite para cada trabajo y acción que permite centrarse en las actividades que favorecen directamente al logro de los objetivos.

7.5. Análisis de Problema

Disminución de Eventos

Pérdida de imagen del proyecto

Incumplimiento de contratos

Riesgo de falsa contratación del 50%

Inadecuado proceso de planificación de eventos y banquetes

Desconocimiento del cronograma del evento contratado

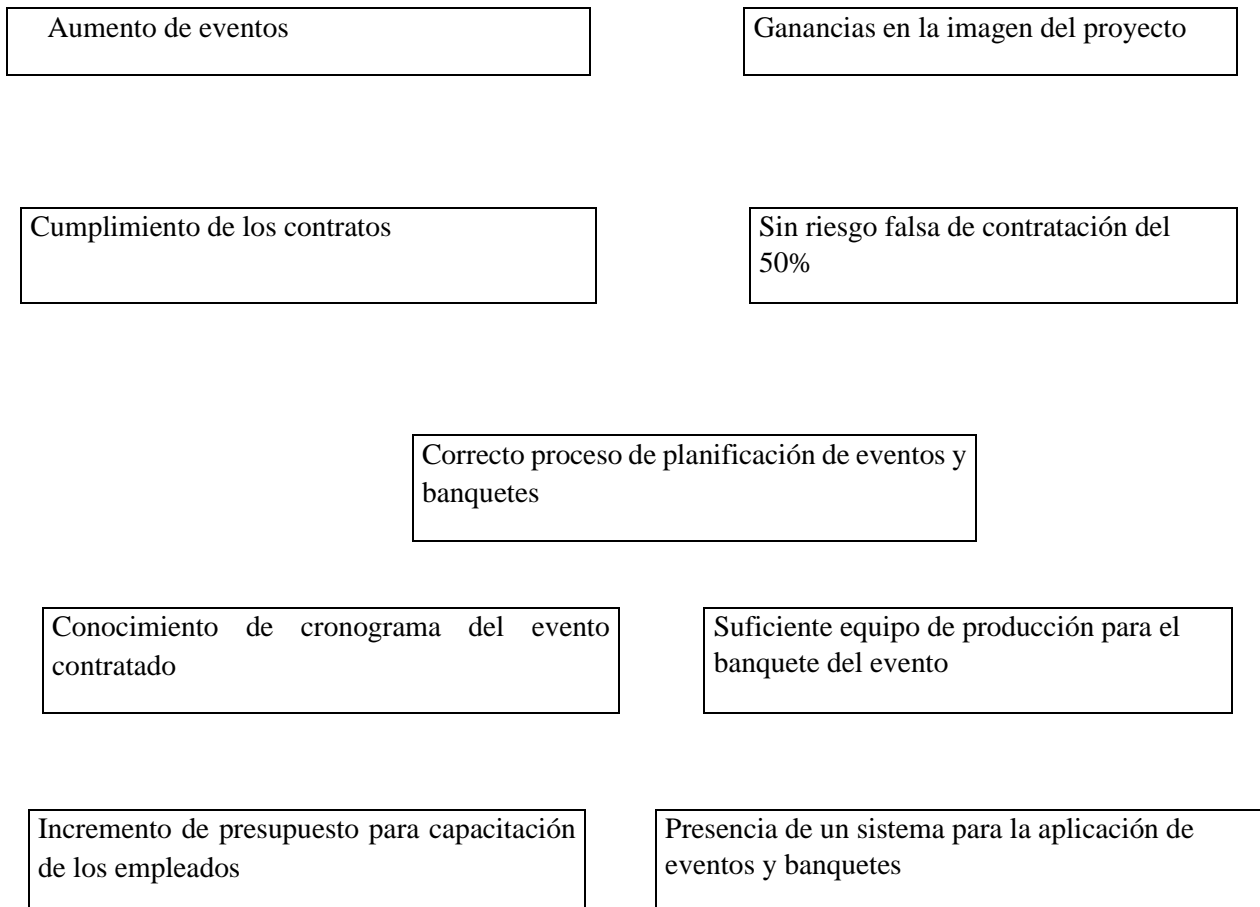
Falta de equipo de producción para el banquete del evento

Disminución del presupuesto para capacitación de los empleados.

Falta de un sistema para la planificación de eventos y banquetes

Describe el identificar la naturaleza y contexto de la problemática que se pretende resolver mediante una estrategia, programa, proyecto de la empresa

7.6. Análisis de Objetivo



Describe las circunstancias futuras a la que se desea llegar una vez se han resuelto los problemas de la empresa.

7.7. Análisis de alternativa

Criterios de viabilidad	Contratar personal capacitado	Contratación de proveedor	Colaboración del personal junto al proveedor
Costo	Alto	Bajo	Bajo
Probabilidad de éxito	Alto	Alto	Alto
Costo/beneficio	Alto	Alto	Alto
Horizonte de tiempo	Corto	Corto	Corto
Riesgo social	Pequeño	Pequeño	Pequeño

Tabla 4. Análisis de alternativa

Planifica en la ayuda a los gestores de proyectos a tomar decisiones informadas sobre las mejores formas de llevar a cabo un proyecto.

7.8. Matriz Marco Lógico

Correcto proceso de planificación de eventos y banquetes.

MATRIZ DEL MARCO LÓGICO	DESCRIPCIÓN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN DEL PROYECTO	Crear un proceso de planificación de eventos y banquetes enfocados a la personalización del servicio para crear una experiencia original que se mantenga en la memoria de los clientes.	El número de clientes que vuelven a utilizar el servicio y lo recomienda aumenta en un 25%.	Total, de clientes satisfechos con el servicio prestado.	Lograr que los clientes tengan una experiencia positiva, que regresen y que recomienden el servicio a sus conocidos.
PROPÓSITO DEL PROYECTO	Disminuir la competencia y obtener más clientes a través de la correcta planificación de los eventos y banquetes proyectados.	Los clientes escogen a eventos y banquetes HARU debido a su temática personalizada por sobre la competencia en un 80%.	Informes del encargado del eventos sobre los nuevos clientes obtenidos durante el mes y análisis de la competencia.	Generar ganancias al obtener más clientela para organizar eventos.
COMPONENTES	Contratar personal con experiencia en eventos y banquetes y capacitarlos para seguir las reglas de la empresa	Disminución de quejas y reclamos. Aumento de felicitaciones en un 100%.	Listas de clientes y sugerencias obtenidas a diario.	Conseguir que los clientes se encuentren satisfechos con el evento organizado.

ACTIVIDADES	1) Creación de un diagrama de flujo de procesos con los pasos que deben seguir todos los trabajadores. 2) Realizar un presupuesto confiable de cada evento y banquete 3) Adquirir los equipos necesarios para cada evento 4) Contar con una lista de distintos proveedores confiables y tener varios proveedores para una misma línea.	Resultados positivos de encuestas de satisfacción al cliente y número de clientes que vuelven a utilizar el servicio	Registro de las encuestas de satisfacción y de los clientes adquiridos	Los trabajadores siguen las indicaciones del diagrama de procesos, el presupuesto es suficiente para realizar el evento, los proveedores llegan a tiempo y entregan productos en buen estado.
-------------	--	--	--	---

Tabla 5. Marco Lógico

El presente proyecto de investigación que se compone de un conjunto de referencias, conceptos teóricos y antecedentes en los que se basa la investigación de la empresa.

7.9. Análisis de Presupuesto

PRESUPUESTO DE EVENTO Y BANQUETE "HARU"			
PRESUPUESTO			
PROYECTADO	GASTO REAL	DIFERENCIA	
20000	17780	-2220	
Promedio por asistente			
CATEGORIA	PROYECTADO	LREAL	DIFERENCIA
Localización del evento	4400	3600	-800
Alquiler del espacio	1500	1100	-400
Fianza o deposito	400	400	0
Mesas/sillas adicionales	1200	800	-400
Personal del lugar	600	700	100
Catering del lugar	700	600	-100
Alimentos/Bebidas	8640	7750	-890
Comida	6000	5000	-1000
Bebida	1100	1300	200
Personal de catering	500	500	0
Barra	400	400	0
Carrito de Café adicional	250	250	0
Comida/Bebida para llevar	390	300	-90

Equipo audiovisual	1900	1890	-10
Equipo Grandes	550	580	30
Máquina de humo	230	230	0
Producción de video	630	550	-80
Pantallas red	210	250	40
Música/Dj	280	280	0
Decoración y Señalización	1330	1250	-80
Iluminación	450	450	0
Señalización adicional	250	200	-50
Mueblerías adicionales	150	150	0
Floristería	280	200	-80
Artículos decorativos adicionales	200	250	50
Registro de asistentes	400	550	150
Sistemas de acreditación	150	200	50
Sistema de inscripción	250	350	100
Servicio para asistente	650	800	150
Alojamiento	300	300	0
Transporte	100	150	50
Regalos	50	50	0
Dietas	100	200	100
Programas itinerarios del evento	100	100	0

Marketing	y			
Comunicaciones		480	610	130
Marketing por correo electrónico		150	150	0
Encuestas		90	100	10
Producción de video		50	150	100
Fotografías		80	90	10
Imprenta		60	70	10
Comunicación de empresa		50	50	0
Gastos al personal		2200	2130	-70
Chefs		700	480	-220
Seguridad		300	350	50
Limpieza		200	250	50
Control de acceso		150	100	-50
Coordinaron es		250	300	50
Personal de montaje		400	450	50
Animadores		200	200	0

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

El proyecto desarrollado para la creación de una empresa especializada en servicios de eventos y banquetes ha demostrado su viabilidad. Nuestro análisis de la competencia en el mercado revela una clara aceptación de este servicio por parte de los clientes, lo que respalda la iniciativa.

El exhaustivo análisis de mercado realizado ha confirmado la demanda existente, destacando diferenciaciones significativas respecto a atributos propios del sector. Estos hallazgos sugieren una sólida aceptación y demanda potencial para nuestro servicio.

El estudio financiero realizado refleja la obtención de utilidades en un plazo razonable, lo que establece un entorno favorable para el crecimiento y el éxito continuo de nuestra empresa en el tiempo.

8.2. Recomendaciones

- Iniciar los procedimientos necesarios para establecer y poner en marcha la empresa de eventos y banquetes Haru de manera eficiente.
- Implementar las estrategias identificadas en el análisis de la competencia para lograr un posicionamiento sólido tanto a corto como a largo plazo en el mercado.
- Realizar un seguimiento continuo de los costos y gastos operativos con el objetivo de optimizar el rendimiento financiero de la empresa y alcanzar un porcentaje óptimo de utilidades.

9.

10. REFERENCIAS

blog, S. I. (2024). *Propuesta de valor*. Quito.

Casa, M. (26 de Enero de 2024). *Estrategia de promocion en linea*. Lima: Vees. Obtenido de <https://veescomunicacion.com/que-es-el-marketing-offline/>

Coronel, M. (2013). *Servicio al cliente*. España: Etecé. Obtenido de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>

Crecer. (2023). *Mision*.

Crecer. (12 de Abril de 2024). <https://www.crecer.cl/importancia-mision-vision-empresas/>. Obtenido de <https://www.crecer.cl/importancia-mision-vision-empresas/>.

Cueva, M. (24 de Febrero de 2020). *Proveedor*. Bolivia . Obtenido de <https://www.billin.net/blog/cinco-claves-para-hacer-una-adeuada-seleccion-de-proveedores/>

Cueva, M. d. (2019). *Proveedor*. Barcelona.

Diaz, M. (2012). *Mision*. Cochabamba: Crecer. Obtenido de <https://www.crecer.cl/importancia-mision-vision-empresas/>

Eserp. (12 de 04 de 2024). <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>.

Euroinnova. (2023). *Estrategia de promocion en linea*.

Flores, D. (10 de Agosto de 2016). *Alianza Estrategica*. Ambato: Procuraduria General del Estado. Obtenido de http://www.pge.gob.ec/images/2020/infografias/boletin_reflexiones_web_ver06_01.pdf

Fuentes, G. (10 de Mayo de 2024). *Estrategias de promocion en linea* . Quito: Euroinnova.

Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-estrategia-de-promocion>

Fuentes, G. (2024). *propuesta de valor*. Barcelona: España.

Gómez, J. (3 de Abril de 2004). *Negociación*. España: Google libro. Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Teor%C3%ADa_y_t%C3%A9cnicas_de_negociaci%C3%B3n/0t5q_-](https://www.google.com.ec/books/edition/Teor%C3%ADa_y_t%C3%A9cnicas_de_negociaci%C3%B3n/0t5q_-H9qgIC?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+negociacion&printsec=frontcover)

[H9qgIC?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+negociacion&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Teor%C3%ADa_y_t%C3%A9cnicas_de_negociaci%C3%B3n/0t5q_-H9qgIC?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+negociacion&printsec=frontcover)

Henry, V. O. (20 de Junio de 2014). *Univeridad Tecnica de Ambato*. Obtenido de Univeridad

Tecnica de Ambato:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7904/1/177%20o.e..pdf>

Hernández, R. (2001). *Metodología de Investigación*. México: McGraw_Hill.

hub, b. c. (2024). *fuentes evento y banquetes*. española.

hub, B. c. (2024). *fuentes eventos y banquetes*. barcelona.

Larrosa. (2016). *Acuerdo*.

Larroza, J. (02 de Febrero de 2022). *Acuerdo*. Madrid: Payfid. Obtenido de

<https://payfit.com/es/contenido-practico/las-diferencias-entre-contrato-y-acuerdo/>

Lomas, G. (12 de Febrero de 2019). *Contrato*. Madrid: Llamarios . Obtenido de

<https://globalnegotiator.com/files/Modelos-de-contratos-para-empresas-Muestra.pdf>

Lopez, I. (2023). *Tematica*.

Maldonado. (2022). *vision*.

Maldonado, T. (2023). *Vision*. Madrid: Milenio. Obtenido de

<https://www.tirsomaldonado.es/proposito-vision-y-mision-de-empresa/>

Mayo, J. (2024). *Marketing*. Madrid.

- Mediano, L. (29 de Mayo de 2023). *Plan de Marketing*. Estados Unidos : acrobat. Obtenido de <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Meijomil, S. (11 de Noviembre de 2022). *Marketing*. Guadalajara: Fundamentos . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
- Méndez, C. E. (2002). *Metodología de Investigación, guía para la elaboración de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Pomar, J. G. (2004). *Negociacion*. Mexico.
- procuraduria. (2016). *alianza estrategica*. Ecuador.
- Qualtrics. (12 de 04 de 2024). <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-de-mercado/>. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-de-mercado/>.
- Restrepo. (2019). *contrato*.
- SL, V. (18 de Mayo de 2010). https://www.google.com.ec/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente/SMcDP4U5z_AC?hl=es&gbpv=0. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente/SMcDP4U5z_AC?hl=es&gbpv=0.
- Vees. (2019). *Estrategias de promocion fuera de linea*. madrid.