



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Análisis de las comunicaciones integradas al marketing de los locales de servicios de eventos y recepciones: Jardines de San Joaquín, Rancho Grande y Quinta Lucrecia.”

AUTORA:

Silvia Montero

DIRECTORA:

Natalia Rincón

Cuenca-Ecuador

2013

DEDICATORIA

Esta monografía a presentar, debo dedicar principalmente a Dios, que ha sido mi fortaleza en cada momento de duro trabajo y realización, así como mi familia ya que sin este complemento nada de esto hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTO

El sentimiento de gratitud que nace de mí, se fragmenta dividiéndose hacia los pilares de mi vida, mis padres y familia, que me han brindado su incondicional apoyo. Así como también agradezco a mis profesores y compañeros de aula, personas con las cuales día a día han participado en mi formación, ejemplo, responsabilidad, y amistad.

RESUMEN

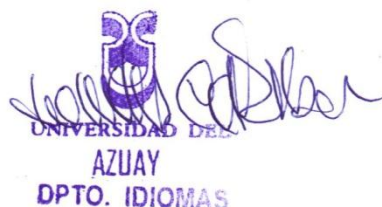
En esta monografía lo que se pretende realizar es un diagnóstico de las prácticas de las comunicaciones integradas al marketing que utilizan los salones de recepciones en la ciudad de Cuenca para promocionarse en su público.

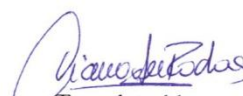
Se estudiarán las diferentes herramientas de esta materia, que utilizan tres establecimientos principales de eventos y recepciones en la ciudad de Cuenca, a saber: Jardines de San Joaquín, Rancho Grande, Quinta Lucrecia, con la finalidad de realizar un análisis comparativo y el uso de comunicaciones integradas al marketing como refuerzo al posicionamiento corporativo.

ABSTRACT

The point of this research project is to perform a diagnosis of the communication practices integrated to marketing that are employed in the reception rooms of the hotels in the city of Cuenca for promotion purposes.

We will study the different tools that are used in three of the main establishments for events and receptions in the city of Cuenca: *Jardines de San Joaquin*, *Rancho Grande*, and *Quinta Lucrecia*. The purpose is to make a comparative analysis as well as to study the use of communication practices integrated to marketing as an effort for corporative positioning.




Translated by,
Diana Lee Rodas

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
RESUMEN.....	iv
CONTENIDO	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I:.....	2
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA.....	2
1.1 Marketing.....	2
1.1.1 Definición.....	2
1.1.2 Objetivos cuantitativos y cualitativos del marketing.....	3
1.1.3 Importancia del Marketing.....	4
1.1.4 Marketing Mix.....	5
1.2 Estrategias de Comunicación de Marketing Integrada	6
1.2.1 La mezcla de promoción	6
1.2.2 Comunicaciones de marketing integradas	9
1.2.3 El proceso de comunicación.....	10
1.2.4 Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz	11
CAPITULO II:	15
EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y RECEPCIONES EN LA CIUDAD DE CUENCA	15
2.1. Jardines de San Joaquín.....	15
2.1.1. Descripción general de la empresa	15
2.1.2. Servicios de la empresa	15
2.1.3. Diagnóstico de la empresa.....	17
2.2. Rancho Grande.....	18
2.2.1. Descripción general de la empresa	18
2.2.2. Servicios de la empresa	18
2.2.3. Diagnóstico de la empresa.....	19
2.3. Quinta Lucrecia	19
2.3.1. Descripción general de la empresa	19
2.3.2. Servicios de la empresa	20
2.3.3. Diagnóstico de la empresa.....	21
CAPITULO III:	22
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	22

3.1. Metodología	22
3.1.1. La entrevista	22
3.1.3. Observación indirecta.....	22
3.1.4. Observación directa.....	22
3.2. Análisis de resultados.....	23
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	37
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	39
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Las 4P del Marketing; Fuente: Soriano (1990)	6
Ilustración 2: Relación de los elementos de comunicación; Fuente: Ardura (2007).....	10
Ilustración 3: Búsqueda en Cámara de Comercio; Fuente: www.cccuenca.com.ec	13
Ilustración 4. Búsqueda en la Cámara de Turismo; Fuente: www.camaradeturismoazuay.com ..	14
Ilustración 5: Instalaciones Jardines de San Joaquín; Fuente: www.jardinesdesanjoaquin.com ..	16
Ilustración 6: Instalaciones Jardines de San Joaquín; Fuente: www.jardinesdesanjoaquin.com ..	17
Ilustración 7: Instalaciones Rancho Grande; Fuente: www.ranchogrande.com	18
Ilustración 8: Fachada Rancho Grande; Fuente: www.hotelquijote.com/ranchogrande	19
Ilustración 9: Instalaciones Quinta Lucrecia; Fuente: www.quintalucrecia.com	20
Ilustración 10: Instalaciones Quinta Lucrecia; Fuente: www.quintalucrecia.com	21
Ilustración 11: Importancia de los servicios en eventos sociales; Fuente: Silvia Montero	23
Ilustración 12: Importancia de los servicios en eventos corporativos; Fuente: Silvia Montero ..	24
Ilustración 13: Tabla comparativa; Fuente: Silvia Montero.....	25
Ilustración 14: Importancia de los servicios en eventos sociales; Fuente: Silvia Montero	26
Ilustración 15: Importancia de los servicios en eventos corporativos; Fuente: Silvia Montero ..	27
Ilustración 16: Participación de las empresas investigadas; Fuente: Silvia Montero.....	28
Ilustración 17: Participación de las empresas investigadas; Fuente: Silvia Montero.....	28
Ilustración 18: Página web Jardines de San Joaquín; Fuente: www.jardinesdesanjoaquin.com ..	29
Ilustración 19: Página web Rancho Grande; Fuente: www.hotelquijote.com/ranchogrande	29
Ilustración 20: Página web Quinta Lucrecia; Fuente: www.quintalucrecia.com	30
Ilustración 21: Publicidad Jardines de San Joaquín; Fuente: www.jardinesdesanjoaquin.com ..	31
Ilustración 22: Publicidad Rancho Grande; Fuente: www.hotelquijote.com/ranchogrande	31
Ilustración 23: Publicidad Quinta Lucrecia; Fuente: www.quintalucrecia.com	32
Ilustración 24: Locales de eventos en redes sociales; Fuente: www.facebook.com	33

INTRODUCCIÓN

El marketing es un punto central en el desarrollo de toda empresa, ya que permite un acercamiento directo hacia el posible consumidor de los servicios o productos que ésta ofrece. Si no existiera el marketing las empresas se verían aisladas de sus potenciales consumidores, por lo cual su objetivo principal de obtener una ganancia con el comercio de valores o servicios, se encontraría truncado. Es así que uno de sus pilares fundamentales en su desarrollo y crecimiento, consiste precisamente en establecer un vínculo fuerte con los posibles consumidores, finalidad que solo se consigue con una sólida integración de todos los elementos que intervienen en una campaña de marketing. Es por eso que en primer lugar se plantea un esquema general de los diversos factores que componen el marketing y que intervienen en la comunicación que con el carácter de necesaria, que ha de establecerse entre la empresa y sus clientes, única forma en la cual la empresa se asegura su existencia y crecimiento, estudio que pretende en primer lugar mostrar los diferentes usos de las herramientas de comunicación y marketing integradas, que aplican los salones de eventos y recepciones para manejar su posicionamiento en el público y dar a conocer sus servicios.

Para el desarrollo de la monografía, se consideran las siguientes empresas como objeto de estudio y análisis comparativo: Jardines de San Joaquín; Rancho Grande; Quinta Lucrecia. Este estudio pretende mostrar los diferentes usos de las herramientas de comunicación y marketing integradas que realizan estas empresas, que implica la consideración de sus salones de eventos y recepciones para manejar su posicionamiento en el público y dar a conocer sus servicios.

Estas empresas que se dedican a organizar eventos tratan siempre de innovar, sorprender, llegar a las emociones, brindar momentos placenteros con el objetivo de aumentar más el recuerdo posterior y así lograr promocionarse más, estas cualidades son evidentes al revisar sus respectivas páginas web, medio por el cual informan directamente al posible consumidor de los beneficios de usar sus servicios.

CAPITULO I:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA

1.1 Marketing

1.1.1 Definición

Según Philip Kotler, en su obra Dirección General de Marketing, existen dos formas de definir el concepto de Marketing, una de carácter social y otra de carácter gerencial. En cuanto se refiere a la definición social de marketing, este autor señala que “el marketing es un proceso a través del cual, individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (4). Este concepto nos remonta al Marketing como una actividad tan antigua como el hombre. Según ésta definición, se puede señalar que la sociedad, en cierto grado, tiene como uno de los fundamentos que permiten su cohesión, el intercambio de bienes y servicios entre los individuos que la conforman.

En cambio, la definición gerencial tiene una vigencia actual, que viene dada con la formación de las grandes corporaciones de ventas en los albores de la modernidad, alcanzando su clímax de desarrollo, en lo que se considera la postmodernidad. Kotler al respecto de este punto, cita en su libro a la American Marketing Association, que define el Marketing gerencial de la siguiente forma “la administración de Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Kotler 4). Según ésta definición, señala el autor, que el Marketing adquiere una cualidad de arte y ciencia, porque se deben combinar los conocimientos conceptuales del Marketing, con la habilidad para seleccionar mercados, captar, conservar y hacer crecer la cantidad de clientes de un producto determinado, sin embargo, según Peter Druker citado por Kotler en su libro sobre Dirección General de Marketing, la definición señalada establece que el resultado general del Marketing, es un individuo-cliente, dispuesto a comprar un determinado producto.

Esta forma de entender el Marketing se comprende dentro de nuestra sociedad actual, por ejemplo, en la variopinta cantidad de vallas y letreros dispuestos a lo largo y ancho de calles y autopistas, con el objetivo de informar y disponer al potencial consumidor a comprar un producto particular.

1.1.2 Objetivos cuantitativos y cualitativos del marketing

Al respecto de este punto es importante el aporte que hace José Sainz, para quien existen dos tipos de objetivos en lo que se refiere al Marketing, a saber: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. Los objetivos cuantitativos “se refieren a incrementos en la participación de mercado, en la rentabilidad, en el volumen de ventas, en el nivel de satisfacción y fidelización de nuestros clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución” (Ancín 224).

Este tipo de objetivos, según el autor, se destacan por proponer cifras concretas de crecimiento de la empresa, es decir, datos que se pueden cuantificar y nos indican el grado de aceptación o rechazo de un producto que ésta ofrezca, su importancia, por ende, radica en que se convierten en un indicador concreto de crecimiento o disminución de consumo. Por su parte, los objetivos considerados cualitativos de mayor relevancia son “los que hacen referencia a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, a la posición relativa que queremos alcanzar en el mercado (por ejemplo, liderazgo)” (Ancín 224). Según la consideración de estos objetivos del Marketing, la aplicación de sus principios y normas, permiten o posibilitan que la empresa adquiera un mayor nivel de ventas y que asuntos como la marca que representa, formen parte de cuestiones idiosincráticas de las personas, que por ejemplo, prefieren usar una marca a otra, por la relevancia que implica su uso a nivel social.

Tomando como base estas consideraciones, es posible establecer qué empresas tienen una aplicación más eficaz de conceptos y principios del Marketing, sobre todo por los resultados, que por ejemplo, la publicidad que emiten en sus diversas formas como en los medios de comunicación, les permiten obtener en lo que se refiere a ventas y posicionamiento de la marca. De darse el caso de una empresa que no recurra a la aplicación del Marketing, podemos observar que los resultados obtenidos no son tan satisfactorios, es por ese motivo que existe una especie de “lucha campal” entre las diversas marcas, para ubicar su producto dentro de las necesidades habituales del consumidor, como es un ejemplo concreto Coca-Cola y Pepsi, empresas que compiten diariamente por ubicarse en la preferencia del consumidor al momento de tomarse una gaseosa, la misma que en nuestro país por la recurrencia en la publicidad y el modo de mostrar el producto ha pasado de denominarse específicamente gaseosa a llamarse cola,

por lo que la ventaja en cuestiones de Marketing de la primera marca, según éste argumento, es notoriamente superior.

1.1.3 Importancia del Marketing

Definir la importancia del Marketing se puede reducir a un ejemplo concreto: ¿Qué rosas se permitirá comprar el consumidor final: unas rosas rojas, relucientes y exuberantes o unas marchitas y maltratadas? De seguro que la primera opción es la que, en una encuesta a un grupo focal recibirá la respectiva aceptación. Es sencillo pensar que la forma de presentar el producto repercute directamente en su aceptación, incluso en las cuestiones lúgubres como la muerte, elegimos para el fenecido un féretro “bien presentado”. Esta última cuestión del “Bien presentado” nos remite directamente a la importancia del Marketing, porque una empresa que cuente con sus principios y fundamentos, obtendrá mejores resultados en sus ventas, tal como lo señalamos en el acápite anterior. Al respecto Jaime Rivera y Mencía de Garcillán nos presentan el siguiente razonamiento:

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de Marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. (Rivera y Rua, Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones 23)

El marketing por lo tanto nos permite promover las relaciones de intercambio que señalan estos autores, circunstancia que dentro de las consideraciones de una empresa es vital para sus fines lucrativos y de su existencia, porque ninguna permitirá que sus clientes potenciales tengan una imagen negativa del producto que ofrecen, al momento de tomar la decisión de comprarlo. La importancia del Marketing, radica entonces, en permitir dentro del mercado, el intercambio, la compra o venta de un producto o servicio determinado.

Así también, existe una propuesta considerable, sobre la importancia del marketing establecida desde una perspectiva integral, la misma que según el criterio de Ferrell se

refiere “al uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa” (Ferrel y Hartline 234) de esta forma se integran todos los elementos posibles en la comunicación de la empresa con sus clientes, bajo el principio de que dichos elementos deben ser consistentes y uniformes, es decir, el mensaje que reciban los posibles clientes debe ser unívoco. Esta propuesta sobre marketing integrado permite alcanzar objetivos positivos para la empresa, por ejemplo, se produce una relación a largo plazo entre la empresa y el consumidor, porque dicha integración permite hacerles patente a estos últimos que la empresa se preocupa por ellos; y se reducen los costos debido a la eficiencia y consistencia de los mensajes emitidos, así lo plantea Ferrell bajo el siguiente argumento: “Al integrar toda la comunicación, las empresas reducen o eliminan las redundancias y el desperdicio en todo el programa proporcional” (Ferrel y Hartline 234) por lo tanto se puede plantear que lo que pretende el enfoque integral del marketing es obtener una comunicación más eficiente entre empresas y consumidores.

1.1.4 Marketing Mix

En este acápite vamos a considerar lo que dentro del Marketing se entiende –usando una herramienta nemotécnica- como las cuatro P, es decir: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto: Según el manual de Marketing presentado por la editorial Vértice, el producto se define como “la oferta del comercio a sus clientes. Este concepto incluye además de las características físicas y técnicas, aspectos formales como la calidad, marca, envase, estilo y diseño” (Vértice 10).

Precio: En Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones, se define claramente al precio, de la siguiente manera: “Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (Soriano 12).

Plaza: Su concepto básico se formula de la siguiente forma: “Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (Soriano 13).

Promoción: Quizá este término se explica por sí solo, pero valga la definición que el Dr. Claudio Soriano establece en su libro anteriormente citado: “Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos...”.



Ilustración 1: Las 4P del Marketing; Fuente: Soriano (1990)

1.2 Estrategias de Comunicación de Marketing Integrada

1.2.1 La mezcla de promoción

La mezcla de promoción según Philip Kotler, consiste en la disposición específica de herramientas de publicidad, se usan varios recursos publicitarios para hacer que un producto o servicio determinado llegue al cliente para que este se determine por su consumo o uso. Consta de los siguientes elementos: Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Ventas Personales y Marketing Directo.

La Publicidad: Consiste en las estrategias que tiene una empresa para hacer conocido su producto, idea o servicio, por lo general requiere de un patrocinador específico el mismo que se encarga de emitir la publicidad para que esta llegue de manera directa a los posibles consumidores (Kotler 174).

Publicidad ATL: De acuerdo a sus siglas en inglés Above The Line, o según su significado en español “Publicidad Sobre la Línea” constituye un modo de publicidad que usa medios publicitarios convencionales de fácil acceso para el posible consumidor como son el caso de la televisión, la radio, espectáculos públicos, prensa escrita, periódico, internet, etc. Este modo de hacer publicidad tiene por objetivo central llegar a

un público más vasto y amplio, para lo cual se sirve principalmente de estos medios masivos.

Publicidad BTL: Por sus siglas en inglés “below the line” que en español significa “bajo la línea”, es un modo de hacer publicidad que a diferencia del anterior no usa medios masivos para su publicidad y está dirigida a sectores del mercado específicos. Los medios que usan no son convencionales como por ejemplo eventos organizados específicamente para promocionar un producto, el mercadeo directo o las redes sociales. Por lo general el BTL acompaña como refuerzo de las campañas publicitarias ATL.

Promoción de Ventas: Este componente de la mezcla de producción hace que, “debido a las ofertas, los regalos y demás incentivos, la atención del consumidor resulte alcanzada y éste demande el producto, bien sea por curiosidad o porque, una vez probada cualquier muestra, encuentre que el producto es de su agrado” (Rivera 19). Así, por ejemplo, se puede crear una promoción con las tapas de gaseosa para incentivar el consumo de la misma.

El marketing boca a boca: El boca a boca es quizá la herramienta más antigua de comunicación en marketing, que hoy en día ha cobrado importancia gracias al empuje de los social media, convirtiéndose en una estrategia eficaz en el marketing. Al respecto, Grönroos señala que “la influencia en el marketing de la comunicación “boca a boca” es casi siempre enorme, con frecuencia, mayor que la de la comunicación personal, la comunicación masiva o la comunicación directa. Es el mensaje oral sobre la organización, su credibilidad y formalidad, sus servicios, que una persona comunica a otra (Grönroos 154).

Social Media: Los Social Media o Medios de Comunicación Social On line hace referencia a “actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, videos y pistas de audio. Los medios sociales son ricos en la influencia y la interacción entre los usuarios cada vez más experimentados y participativos” (Palomares 426). Esta estrategia de marketing le permite al empresario interactuar y promocionarse con los clientes a través de redes sociales como Facebook, Youtube, Twitter, etc.

Ventas Personales: Consiste en la oferta directa al cliente para establecer con éste relaciones específicas, “es una herramienta de la promoción en la que un representante

de la compañía realiza labor de ventas ante uno o varios clientes, ya sea en forma personal o vía telefónica” (Sulser y Pedroza 126), por ejemplo, dentro de los supermercados se ofrece degustaciones directas del producto de forma gratuita.

Marketing Directo: En este punto se destaca el uso de herramientas directas de comunicación con el cliente, como son el uso del teléfono, fax, correo electrónico u internet, con la finalidad de obtener una respuesta inmediata por parte del cliente, se establecen de esta forma relaciones específicas con el potencial cliente.

Según Kotler y Armstrong “Cada categoría emplea herramientas específicas. Por ejemplo, la publicidad incluye medios impresos, transmitidos por radio o televisión, anuncios exteriores y otros. La promoción de ventas incluye exhibidores en punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones” (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 470).

Este trabajo se centra en el análisis de las estrategias de comunicación en la relación de la empresa con el público, por considerar que este factor constituye un elemento primordial en el desarrollo del Marketing empresarial.

Según Manuel Lefler este término a pesar de referirse en sus raíces etimológicas, a nociones grecolatinas, su significado representa a la expresión anglosajona “public relations” (Lefler 29) establecido en la cultura norteamericana a finales del siglo XIX. Según el mismo autor “La divulgación de la expresión -Relaciones Públicas- en España se produjo ya en el siglo XX, en los años 50, y su introducción se produjo como una forma específica y definitoria de una actividad profesional...” (Lefler 29), dicha actividad está encaminada a comprender los procesos mediante los cuales se puede llegar al público de una manera efectiva, por esta razón, el autor anteriormente citado señala la definición realizada por Joaquín Maestre sobre relaciones públicas, como sigue: “Las técnicas que una empresa, una persona o un grupo utilizan para que, teniendo en cuenta la sociedad en la que se mueve y dirigiéndose a esa sociedad, se conozca e incremente su notoriedad, su prestigio y se consiga la confianza que se merece.” De esta forma las relaciones públicas en el plano del marketing, hacen referencia a las estrategias que se usan para aumentar la notoriedad de un producto o un servicio ante el cliente. Dichas estrategias estarán determinadas a establecer una comunicación directa con el público de manera recíproca, de modo que la sociedad y el

grupo o empresa que ofrecen un producto o servicio, estén íntimamente relacionados, de manera que se mejoren las relaciones entre la organización y los clientes.

1.2.2 Comunicaciones de marketing integradas

Las comunicaciones de marketing integradas versan sobre la coordinación que debe existir entre los diferentes medios que se usan para publicitar un producto o un servicio al mercado, para que el consumidor se forme una idea íntegra del mismo. Este es un principio que se maneja en la comunicación integrada de marketing porque los consumidores:

Se forman percepciones sobre el producto o la marca a través de una gran variedad de fuentes, algunas de las cuales actúan en el ámbito estricto de la comunicación (campañas publicitarias, comunicados emitidos, entrevistas en prensa a la dirección general de la firma, etc.), mientras que otras se enmarcan bajo ámbitos distintos del marketing (se trata de características físicas del producto, su diseño, el envase, el nombre de la marca, etc.). (Ardura 28)

Bajo estos argumentos se plantea que el mensaje que se emite acerca del producto debe ser el mismo en todos los casos, es por eso que Lamb, Hair y Mc Daniel plantean que las Comunicaciones Integradas de Marketing “es el método de coordinar con cuidado todas las actividades de promoción, para un producto o servicio y asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentre con el consumidor” (Cahrles W. Lamb, Joseph F. Hair y Daniel 499).

Es así, que para comprender la importancia de una comunicación integrada en el marketing es necesario tener en cuenta que los diferentes consumidores se forman una imagen del producto debido a la publicidad en los medios masivos y otros se inclinan por el consumo debido a las características físicas que presenta el producto o el nivel del precio y cómo los clientes adquieren una visión integrada del producto, cualquiera sea la fuente de la cual obtengan información, es necesario coordinar las estrategias de comunicación para que el mensaje emitido sea coherente y único. Inma Rodríguez plantea un ejemplo sobre una marca que aplica lo anteriormente señalado: afirma que la marca Bulgari utiliza la participación de varios elementos de marketing mix como el diseño y los componentes del producto, el nivel del precio, el reconocimiento de la marca o una estrategia selectiva de distribución para producir en el consumidor una

imagen de gran prestigio que sea importante al momento de usar sus productos y con una notable calidad de los objetos que vende aspectos que se vuelven evidentes en sus iniciativas de comunicación.

1.2.3 El proceso de comunicación

El proceso de comunicación tiene varios elementos que lo definen y nos permiten entender sus procesos efectivos. A continuación presentamos el siguiente cuadro en el que se detalla dichos elementos:

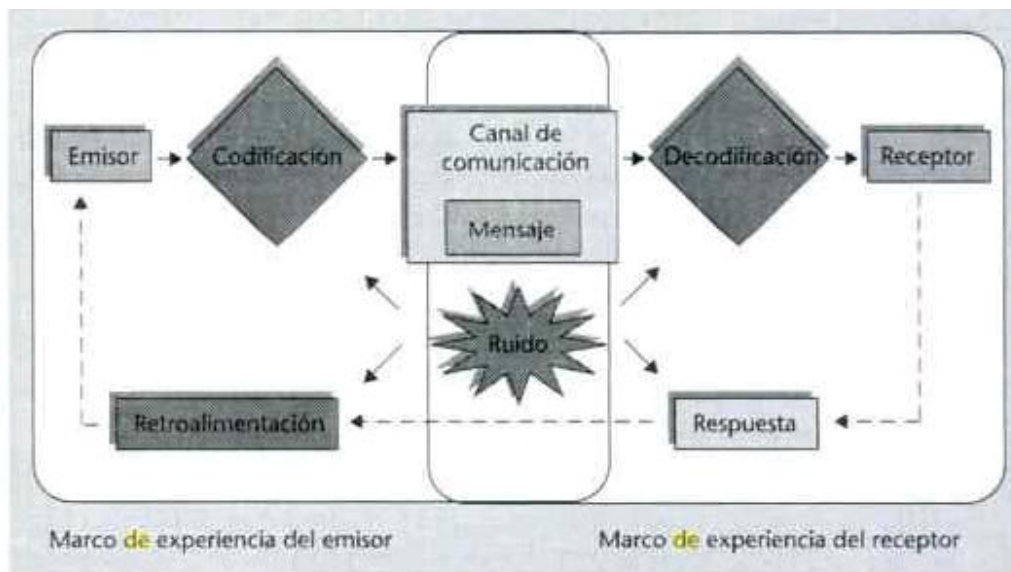


Ilustración 2: Relación de los elementos de comunicación; Fuente: Ardura (2007)

-Emisor y codificación: se plantea que en el Marketing el proceso de comunicación consiste en la necesidad de la persona u organización para comunicarse con su posible público, para lo cual utiliza imágenes, palabras, símbolos que permiten transmitir los mensajes que requieren transmitir, los mismos, que por lo general informan sobre el producto o servicio para que el público se decida por su uso o consumo. El emisor, por lo tanto, constituye dicha persona u organización que requiere transmitir el mensaje, mientras que la codificación hace referencia al modo que tiene de transmitir un contenido determinado.

-Mensaje: El mensaje es el contenido que se trasmite en el proceso de comunicación, su importancia radica en que informa al público sobre aspectos como las cualidades que tiene un producto o servicio determinado con el objetivo de determinar la elección por el mismo por parte del consumidor (Ardura 41).

-Canal: El canal constituye la vía o medio por el cual se transmiten los mensajes, tiene diferentes características, como por ejemplo ser de carácter personal, si permite el contacto directo entre emisor y receptor (Ardura 41).

-Receptor y decodificación: El receptor es el público que recibe el mensaje sobre el producto o servicio; como se mencionó anteriormente, su importancia dentro del proceso de comunicación radica en que éste debe “decidirse” por consumirlo, por lo que se transforma en un pilar fundamental de dicho proceso, puesto que en él termina, con la respectiva decodificación que realiza del mensaje que se busca transmitir. Se plantea además que “El proceso de decodificación se halla fuertemente influido por las vivencias, percepciones, actitudes y valores de receptor, lo que se conoce como su marco de experiencia” (Ardura 42), por lo tanto, para planificar el proceso de comunicación, se debe tener presente este marco de experiencia porque determina las características que el mensaje debe tener.

-El Ruido: Consiste en la serie de errores que puede producirse dentro del proceso de comunicación, por ejemplo, la distracción del receptor ante el mensaje emitido o errores de codificación del mensaje (Ardura 42).

-Respuesta y retroalimentación: Estos elementos del proceso constituyen los resultados finales que la comunicación tiene en el receptor, como por ejemplo los recuerdos que pueda tener de la publicidad o la compra directa de un producto o servicio (Ardura 42).

1.2.4 Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

Para que la comunicación en marketing sea vigorosa y eficaz, según Philip Kotler, se deben tomar en cuenta los siguientes puntos o pasos:

1) Identificación del Público Meta: Se debe establecer a qué tipo de público se desea llegar con el mensaje emitido del producto o servicio, para determinar las cualidades del mensaje a transmitir como su contenido, el modo de formularlo y el tiempo de su emisión. (Kotler 187)

2) Determinación de los Objetivos de la Comunicación: Consiste en los resultados que se desea obtener por parte del receptor del mensaje dentro del marketing se refiere especialmente al uso de un servicio o la compra de un producto. Se puede dar el caso

que el posible consumidor esté enterado del producto, pero que aún no se decida a su compra, dentro de este caso el objetivo de la comunicación será promover dicha compra emitiendo mensajes, por ejemplo de descuentos o sorteos que beneficiarán al cliente, de esta forma se posibilita su decisión final. (Kotler 187)

3) Diseño de un Mensaje. Se considera la planificación y programación de un mensaje para obtener los objetivos planteados, mediante fórmulas que permitan, por ejemplo, detener la atención del receptor en el producto para que lo compre. (Kotler 187)

4) Obtención de Retroalimentación: Estar atento a las reacciones finales de un mensaje en el público que lo recepta, se debe interrogar a éste para obtener información que permita posibles cambios en los diferentes elementos del proceso comunicativo en el caso de no obtener las respuestas de compra o uso requeridas. (Kotler 187)

En la ciudad de Cuenca se presenta una serie de empresas y personas particulares, que ofrecen principalmente el servicio de organización de eventos y recepciones. Su objetivo principal es ofrecer espacios adecuados para reuniones sociales, tales como matrimonios, cumpleaños y todo tipo de tertulias, en las cuales el motivo principal es compartir entre sus participantes momentos placenteros y de bienestar. Estas cualidades de las reuniones, en las que el placer y el bienestar o la celebración y conmemoración de momentos especiales, determinan sus objetivos principales, hacen que dichas empresas o personas posibiliten su consecución, mediante el uso de modalidades como generalmente son las fiestas o banquetes, en los que los usuarios de estos servicios alcanzan estados de placer y bienestar y pueden compartir estados de ánimo tales como la alegría y la felicidad, que dichos eventos y recepciones garantizan proporcionar.

De igual manera, ofrecen servicios de organización de eventos corporativos que consiste en un proceso de incluye diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, convenciones, presentación de productos, capacitaciones u otro tipo de reuniones que las empresas requieren llevar a cabo. El servicio de organización de eventos corporativos comprende algunas tareas como: presentar un presupuesto, colaborar en el cumplimiento del cronograma, selección y reserva del espacio, equipo y utilería necesaria, servicios gastronómicos para refrigerios, almuerzos o bocaditos, logística en general, entre otros.

Las personas particulares que ofrecen la organización de eventos y recepciones se encargan de ofrecer ciertos servicios específicos como son, por ejemplo, el proporcionar sillas y carpas para las reuniones sociales o, en el caso de cumpleaños de niños, presentar espectáculos de títeres o música para el disfrute y la distracción de los invitados a la fiesta. Su actividad se caracteriza por ofrecer determinados servicios que no se involucran directamente con la organización misma de la fiesta sino que constituyen un agregado muchas veces secundario, como es el caso del arriendo de las sillas, pero que, sin embargo, hacen posible el desarrollo normal del evento o recepción.

En cambio, las empresas dedicadas a la organización de eventos y recepciones, cuentan con una gama más amplia de servicios que puede incluir el alquiler de la localidad, sillas, mesones, la cristalería, equipos de amplificación y personal de servicio o la preparación del banquete. Estas empresas se involucran en mayor magnitud con el evento, la participación en su desarrollo es más directa y se puede afirmar que el éxito o fracaso de éste depende de la calidad del servicio que la empresa ofrece. (Ubicacuenca)

Con el objetivo de obtener un dato certero del número de locales de organización de eventos en la ciudad, se ha realizado una investigación previa en los registros tanto de la Cámara de Comercio de Cuenca como de la Cámara de Turismo del Azuay, sin embargo no se ha tenido éxito ya que en ninguna de ellas aparecen registradas las empresas dedicadas a esta actividad, lo cual se puede constatar en las siguientes ilustraciones:

The image shows a web interface for the 'CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA' with the title 'GUÍA COMERCIAL'. It includes a search bar with the text 'salón de recepciones' and a 'Buscar' button. Below the search bar, there are filters for 'Buscar entradas que tengan:' (Todas las palabras, Algunas palabras, Frase exacta), 'Ciudad:' (Cuenca), 'Formas de Pago:' (Cash, Mastercard, Google Checkout, American Express, Visa, PayPal, Maestro ATM, Visa Electron), and 'Facilidades:' (Aire Acondicionado, Elevador, Libre de Humo, W-LAN / WIFI, Parqueadero, Área para Fumadores). At the bottom, a yellow box highlights the text 'Encontrado(s) 0 resultado(s)'.

Ilustración 3: Búsqueda en Cámara de Comercio; Fuente: www.cccuenca.com.ec



Ilustración 4. Búsqueda en la Cámara de Turismo; Fuente: www.camaradeturismoazuay.com

Dado que no se han encontrado registros en estas dos fuentes, se ha recurrido a revisar la lista de locales de recepciones en la guía telefónica de Cuenca, se ha podido encontrar que existe un aproximado de treinta empresas dedicadas a la organización de eventos y recepciones en la ciudad, las mismas que ofrecen sus servicios los 365 días del año. Mientras que para las personas particulares encargadas de este tipo de servicio, no existe en censo determinado, sobre la cantidad que dispone la ciudad para la organización de eventos y recepciones, lo que sí se puede estimar es que se dedican desde el alquiler de carpas y sillas hasta la pintura de caritas en cumpleaños y la preparación de tortas y bocaditos.

CAPITULO II:

EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y RECEPCIONES EN LA CIUDAD DE CUENCA

2.1. Jardines de San Joaquín

2.1.1. Descripción general de la empresa

Esta empresa que cuenta con trece años de trayectoria, ubicados a pocos metros del parque El dragón, se define como “una empresa dedicada a la planificación, desarrollo y montaje de eventos sociales, que ha forjado a pulso su prestigio con un equipo humano calificado tanto en su capacidad técnica...” (Jardines de San Joaquin.com) para lo cual cuenta con un local con capacidad para 1.000 personas, que consta de dos salones y con una logística preparada para satisfacer las exigencias del cliente. Uno de sus lemas es que para esta empresa no existen invitados sino que todos presentan la característica de ser anfitriones.

2.1.2. Servicios de la empresa

Los servicios que ofrecen son: Salón del Jardín, que es un salón con capacidad para 400 personas, diseñado especialmente con tecnología moderna para todo tipo de evento social o corporativo, como por ejemplo: Lanzamiento de productos, conferencias, meeting públicos, desfile de modas, bodas, babyshowers, etc.; Salón la Fuente, local con capacidad para 190 personas dedicado a eventos para clientes con gustos específicos, especialmente eventos de tipo corporativos, cuenta igualmente con tecnología moderna y su nombre se debe a que existen detalles como piletas de agua que armonizan el ambiente y según la empresa hacen de cada evento organizado en este lugar un homenaje al buen vivir;

Organización y planificación: esta empresa se caracteriza por personalizar cada uno de sus eventos, por lo que afirman que ninguno de sus eventos se parecen entre sí, cada uno presenta detalles específicos, su idea principal trata de no copiar eventos ya realizados ni patentarlos, además asesoran a cada uno de sus clientes con su amplia experiencia y buenos modales para que éste se sienta plano y satisfecho del servicio;

- Menaje y Mantelería: Para este servicio cuentan para disposición del cliente con una amplia gama de vajilla, cristalería, distribución de los

clientes, mesas, sillas, diseños de servilletas, manteles en varios colores y elaborados con finas telas, plataformas de madera y carpas para eventos en exteriores;

- Amplia oferta Gastronómica: en esta servicio cuentan para disposición del cliente con una amplia gama de entradas, platos fuertes y postres, los mismos que no están determinados por altos costos sino para ajustarse al gusto, deseos, preferencia y necesidad del cliente, para que obtenga una real experiencia gastronómica;
- Parqueaderos y Valet parking: esta empresa cuenta con un amplio parqueadero iluminado, que cuenta a su vez con guardia privado y con cámaras de seguridad, con capacidad para 300 vehículos;
- Guardería: Esta empresa cuenta con un espacio para la distracción y el cuidado de los niños, los mismos que quedan a cargo de niñeras y disponen de juguetes y sorpresas;
- Guardarropa: Este es un servicio gratuito desde el comienzo al final del evento para un mayor confort del cliente;
- Asesoría de Detalles: Para este servicio dicha empresa cuenta con sus trece años de experiencia y con departamentos especializados en publicidad, marketing, logística, contabilidad, ventas, gastronomía, servicio de meseros que ponen a disposición del cliente para satisfacer sus gustos más exigentes (Jardines de San Joaquín)



Ilustración 5: Instalaciones Jardines de San Joaquín; Fuente: www.jardinesdesanjoaquin.com



Ilustración 6: Instalaciones Jardines de San Joaquín; Fuente: www.jardinesdesanjoaquin.com

2.1.3. Diagnóstico de la empresa

Para realizar el diagnóstico de los tres locales de recepción vamos a considerar cuatro elementos que tienen que ver con las 4P del Marketing Mix (producto -en este caso se analizará el servicio-, precio, plaza y promoción) sobre las cuales ya se han estudiado anteriormente. En esta primera parte del diagnóstico se consideran tres de los elementos encontrados en la observación de los locales: plaza, precio y servicio; dejando la promoción para un diagnóstico posterior.

- a. Sus instalaciones son muy amplias con capacidad de hasta seiscientas personas y con un parqueadero para trescientos vehículos y la principal ventaja que no está ubicado lejos del centro histórico de la ciudad.
- b. En cuanto hace referencia al precio sus costos son altos en la mayoría de opciones de eventos que ofrece organizar.
- c. Dentro del servicio, su oferta central se basa en la organización de eventos y servicios de catering, para lo cual cuenta con espacios amplios y verdes lo que posibilita el confort de sus clientes. Se destaca así también el estilo conservador de su local que armoniza con la idiosincrasia propia de los habitantes de la ciudad, que buscan espacios donde sus raíces culturales se vean reflejadas. Así también el equipo de trabajo con el que cuentan está adecuadamente capacitado para atender de acuerdo a las exigencias del cliente.

2.2. Rancho Grande

2.2.1. Descripción general de la empresa

Esta empresa de recepciones está ubicada en la parroquia Ricaurte junto al colegio Catalinas a 10 minutos del centro histórico, cuenta con un portal en Facebook, en el cual se ofrece la siguiente información:

"Rancho grande" está instalado en una parte de una casa colonial con más de 30 años de historia, cabalmente restaurada, que pone a disposición de sus clientes un salón de diseño moderno que combina lo rústico y lo sobrio. "Rancho Grande" está catalogado como uno de los mejores locales de eventos y recepciones de nuestra Ciudad". Dispone de una gran capacidad en cuanto se refiere a la disposición de espacio para sus clientes que se pueden ubicar confortablemente en sus instalaciones, además cuenta con un parqueadero privado para más de 300 vehículos.

2.2.2. Servicios de la empresa

Ofrece los servicios para todo tipo de evento social, empresarial, íntimo o de gran magnitud asegurando a sus clientes un excelente servicio. "Rancho Grande" está constantemente preocupado en el mejoramiento continuo de su infraestructura, alimentación, servicio, coordinación y protocolo por lo que es una empresa pionera en eventos y recepciones en la ciudad de Cuenca. Dicha empresa afirma que "Su servicio es ágil y atento, preocupado por cada detalle y ajustado a las necesidades y presupuesto del cliente, garantizando un éxito total en cualquier requerimiento." (Rancho Grande)



Ilustración 7: Instalaciones Rancho Grande; Fuente: www.ranchogrande.com



Ilustración 8: Fachada Rancho Grande; Fuente: www.hotelquijote.com/ranchogrande

2.2.3. Diagnóstico de la empresa

Para realizar éste diagnóstico vamos a considerar tres elementos encontrados en la observación de los locales, a saber: plaza, precio y servicio.

- a. Cuenta con la capacidad de recibir alrededor de quinientas personas y su estacionamiento para trescientos autos y una de sus ventajas consiste en que no se encuentra ubicado lejos de la ciudad
- b. Por su parte los costos son adecuados a la economía local, presentando algunas opciones gratis que generan posibilidades de ahorro en el cliente.
- c. Se especializan en la organización de eventos sociales, empresariales y de catering para lo cual cuenta con estructuras de estilo tradicional pero con la presencia de algunas detalles modernos.

2.3. Quinta Lucrecia

2.3.1. Descripción general de la empresa

Este salón de recepciones ubicado en la avenida primero de Mayo y doce de Abril, constituye un local de considerable antigüedad que presenta en su diseño elementos arquitectónicos característicos de los Andes combinados con la decoración de muebles europeos del siglo XIX, dispuesto para la celebración de todo tipo de eventos sociales,

fiestas de gran magnitud, eventos empresariales que requieren de amplios espacios. En su página de internet esta empresa señala que su local está “rodeado por un jardín de flores cuencanas, el salón principal fue readecuado en junio del 2007 y presenta mayor flexibilidad para el montaje de los más diversos eventos.” (Quinta Lucrecia). Como dato interesante que resalta la calidad de este local de recepciones, es que en el año 2005 fue premiada por la Municipalidad de Cuenca como la mejor restauración de dicho año.

2.3.2. Servicios de la empresa

Quinta Lucrecia ofrece los siguientes servicios: Catering a Domicilio: Esta empresa dispone con un amplio personal que permite llevar eventos gastronómicos al lugar que el cliente requiera, facilita de esta forma la organización de eventos a domicilio como uno de sus servicios principales; Eventos Empresariales: Esta empresa en lo que se refiere a la organización de eventos empresariales, afirma que se enfoca tanto en detalles como la calidad de los cócteles y la comida que brinda como en los elementos de organización y el servicio para la satisfacción de clientes e invitados; Eventos Sociales: Esta empresa se caracteriza por la organización de eventos de toda índole como cumpleaños, bodas, desfiles de moda, etc. para lo cual dispone de servicios como cristalería, fina mantelería, servicios gastronómicos, meseros, etc.

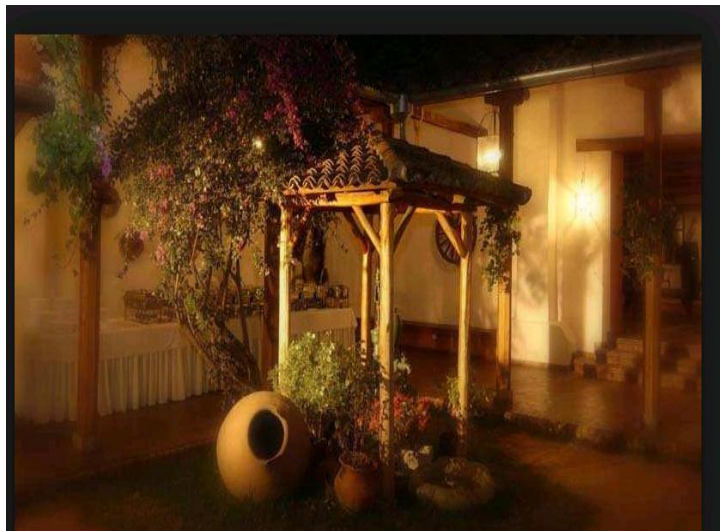


Ilustración 9: Instalaciones Quinta Lucrecia; Fuente: www.quintalucrecia.com



Ilustración 10: Instalaciones Quinta Lucrecia; Fuente: www.quintalucrecia.com

2.3.3. Diagnóstico de la empresa

Para realizar éste diagnóstico vamos a considerar tres elementos encontrados en la observación de los locales, a saber: plaza, precio y servicio.

- a. Su capacidad es menor a la de los otros locales y se encuentra ubicada en una zona de tráfico; sin embargo su local es amplio con estilo colonial con detalles modernos; así también no se encuentra muy lejos del centro de la ciudad.
- b. Los costos de sus servicios son considerados altos pero inferiores con relación a los costos de Jardines de San Joaquín
- c. Ofrece servicios de organización de eventos empresariales, sociales y catering a domicilio, servicio este último que los diferencia del resto de empresas.

CAPITULO III:

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Metodología

La metodología utilizada a nivel general es de tipo exploratoria pues se desconocen iniciativas de investigación anteriores. Para ello, el presente estudio hace uso de los siguientes instrumentos.

3.1.1. La entrevista

Entrevistas a profundidad a las personas encargadas de relaciones públicas en cada uno de los establecimientos para así saber cómo se lleva la publicidad y como utilizan las herramientas de las comunicaciones integradas al marketing.

3.1.2. Cliente Fantasma

Esta es una estrategia metodológica que se empleará para acceder a información real y objetiva sobre los costos de los servicios que ofrecen los locales de eventos. La estrategia consiste en que el investigador, que es una persona desconocida para cualquiera dentro de la empresa, va a hacerse pasar como cliente interesado en tomar un servicio y solicitar una cotización, de modo que pueda recolectar la información pertinente.

3.1.3. Observación indirecta

Revisión de fuentes secundarias como publicidad escrita o radial, Facebook, Twitter, y otras fuentes que nos permitan analizar la manera en que los tres locales de eventos se están presentando ante el público y como maneja su publicidad para atraer a los clientes.

3.1.4. Observación directa

Se aplica la técnica de la observación directa ya que permite al investigador introducirse en el ambiente en el que se desarrollan los objetos de estudio, en este caso los tres locales de recepciones y eventos, para mirar detenidamente las características y conductas con el objetivo de obtener información de primera mano y con base en la experiencia.

Para llevar a cabo la observación se ha diseñado una ficha de observación que facilite la recolección y comparación de la información pertinente al tipo de publicidad ATL o BTL, mezcla de marketing, marketing integrado y procesos de comunicación que manejan cada uno de los locales estudiados para promocionarse en la ciudad de Cuenca.

3.2. Análisis de resultados

A continuación se establece una representación de la importancia que tiene cada uno de estos servicios de organización de eventos y recepciones, tanto para la organización de eventos sociales como para eventos corporativos, desde el punto de vista de los clientes. Para ello se ha trabajado con un grupo focal compuesto por tres clientes interesados en la organización de su evento social (matrimonio, bautizo y quince años), y a tres empresas interesadas en eventos corporativos (Piggis, Turisa y La Europea), para averiguar cuál es la importancia de cada servicio según sus necesidades.

SERVICIOS	IMPORTANCIA (%)
Servicios de bar	10%
Menú de banquetes	10%
Postres	3%
Bajativos	2%
Mesa de piqueos	2%
Mesas de quesos	2%
Entremés	2%
Estación de fondue	2%
Estación de cocteles	2%
Carpas especiales	3%
Servicio de organización	15%
Filmación	2%
Fotografía	3%
Dj	10%
Música en vivo	3%
Flores	3%
Invitaciones	1%
Maquillaje	1%
Alquiler de auto	1%
Protocolo	2%
Paquetes de luna de miel	1%
Costo	20%

Ilustración 11: Importancia de los servicios en eventos sociales; Fuente: Silvia Montero

SERVICIOS	IMPORTANCIA (%)
Servicios de bar	5%
Menú de banquetes	10%
Postres	3%
Bajativos	2%
Mesa de piqueos	5%
Mesas de quesos	0%
Entremés	2%
Estación de fondue	0%
Estación de cocteles	0%
Carpas especiales	0%
Servicio de organización	15%
Filmación	3%
Fotografía	5%
Sonido	10%
Música en vivo	5%
Flores	3%
Invitaciones	2%
Alquiler de auto	0%
Protocolo	15%
Costo	15%

Ilustración 12: Importancia de los servicios en eventos corporativos; Fuente: Silvia Montero

Para disponer de elementos de juicio en el análisis de resultados, con apoyo de la observación directa, se considera la realización de una tabla comparativa que permitirá distribuir y organizar la información recolectada con el propósito de facilitar el posterior análisis comparativo entre los tres locales de recepciones investigados.

Para la realización de la tabla comparativa en primer lugar se han determinado los servicios básicos, mobiliario y servicios adicionales que debería proveer un local de eventos para tener una guía aquellas características a analizar en cada local investigado. Posteriormente se procede a introducir todas estas características de interés y los nombres de los tres locales de recepciones y eventos dentro de la tabla para facilitar el ingreso de los costos.

Para poder determinar los costos se ha optado por usar la estrategia del “cliente fantasma” lo que consistió en contactar con cada uno de los locales estudiados, fingiendo ser un cliente interesado en contratar sus servicios y así poder obtener información objetiva.

Para dar una mejor lectura de los datos ingresados, se utilizan criterio como “no aplica” lo cual significa que el local no ofrece ese servicio y el cliente lo tiene que contratar por separado; también se utiliza el criterio “recomienda” lo que identifica a servicios que el local no ofrece pero pone a disposición del cliente el contacto de otras empresas para que pueda recurrir a estas.

Esta tabla comparativa ayuda a sintetizar los datos encontrados e identificar aquellos datos que son de mayor relevancia para orientar respectivo análisis comparativo. La siguiente ilustración presenta la estructura de la tabla comparativa con los datos ingresados:

Diferencia en costos			
Servicios que ofrecen	Jardines de San Joaquín	Quinta Lucrecia	Rancho Grande
Servicios de bar	5,9 por descorche	4,4 por descorche	Gratis
Menú de banquetes	25.00	30.00	16.30
Postres	Recomienda	2.5	1.50
Bajativos	125,00 para café, 255,00 (3 clases de bajativos)	100.00	Gratis
Mesa de piqueos	240.00	140.00	90.00
Mesas de quesos	180.00	140.00	90.00
Entremés	2.00	0.95	0.60
Estación de fondue	180.00	170.00	95.00
Estación de cocteles	350.00	Recomienda	150.00
Carpas especiales	No aplica	62,00 por carpa	Recomienda
Servicio de organización	Recomienda	Recomienda	Recomienda
Filmación	Recomienda	Recomienda	Recomienda
Fotografía	Recomienda	Recomienda	Recomienda
Dj	Recomienda	Recomienda	20 por hora
Música en vivo	Recomienda	Recomienda	Recomienda
Flores	Recomienda	Recomienda	Recomienda
Invitaciones	Recomienda	Recomienda	2,4 por invitación
Maquillaje	Recomienda	Recomienda	Recomienda
Alquiler de auto	Recomienda	Recomienda	Recomienda
Protocolo	Recomienda	Recomienda	Recomienda
Paquetes de luna de miel	Recomienda	Recomienda	Recomienda
Costo de reserva	1000.00	30% del total del evento	300.00

Ilustración 13: Tabla comparativa; Fuente: Silvia Montero

Como se puede observar, Jardines de San Joaquín, Rancho Grande y Quinta Lucrecia, usan como principal herramienta de promoción para llegar a sus clientes, las páginas web o las redes sociales. En estos espacios encontramos la información general sobre el tipo de servicio que ofrecen, los servicios adicionales al arriendo del local como son: servicio de mantelería, cristalería y gastronomía. También los clientes que recurren a estos medios de promoción pueden observar directamente las fotos del local que les ofrecen una idea cabal del confort que pueden obtener si recurren a los servicios de estas empresas.

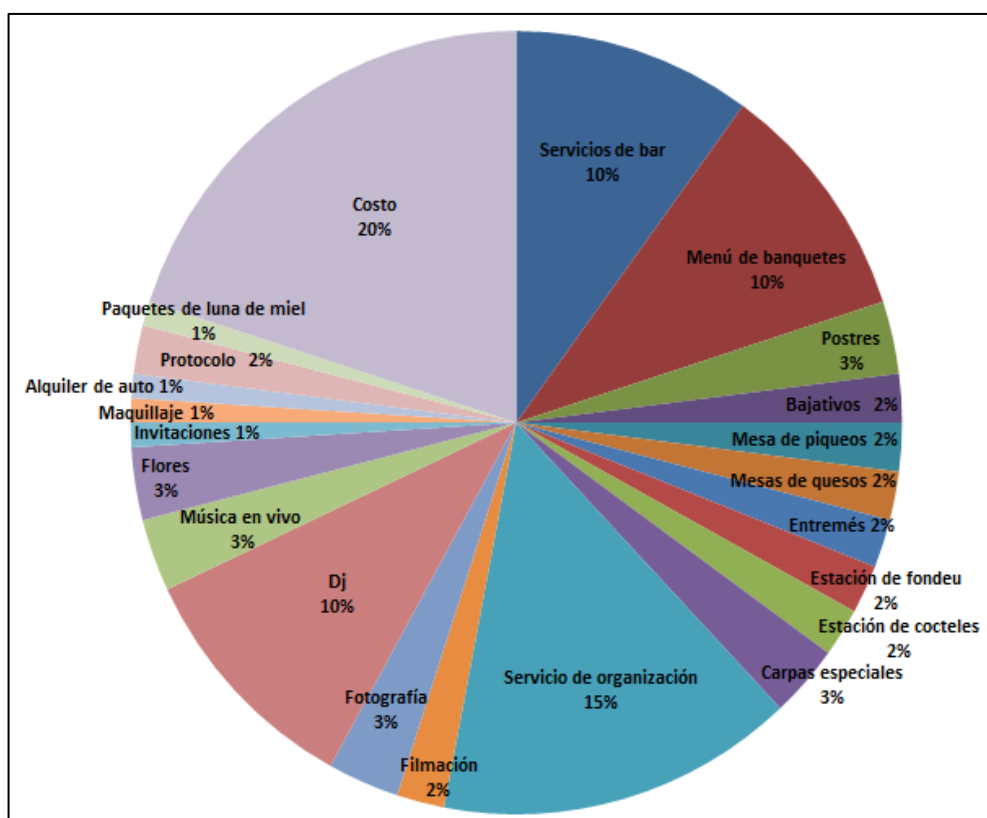


Ilustración 14: Importancia de los servicios en eventos sociales; Fuente: Silvia Montero

En el gráfico anterior se puede observar el porcentaje de participación e importancia que tiene cada uno de los servicios con que debe contar una local de recepciones y eventos. Estos porcentajes otorgados se han establecido considerando el interés que el cliente tiene en cada uno de ellos al momento de organizar su evento familiar o social. De esta manera, el gráfico demuestra que el costo es una variable de mayor importancia cuando se trata de contratar un local de eventos, también es muy importante el servicio de organización, es decir, la asesoría que el personal le brinda al cliente para que su evento sea especial y cumpla con sus expectativas. Otros aspectos relevantes que el

cliente espera encontrar en un local de eventos son los servicios de bar, banquetes y dj ya que estos son los elementos principales para llevar a cabo una celebración.

Existen otros servicios que aunque el cliente no siempre los solicite, es conveniente que se mantenga un portafolio de servicios adicionales, de modo que si un cliente lo pide, el local esté preparado para brindarle una solución, facilitarle la organización de su evento y por lo tanto brindarle un mejor servicio, lo que además permite proyectar una imagen eficiente de la empresa. Entre estos servicios adicionales se encuentran: fotografía, filmación, flores, protocolo, carpas especiales, postres, cocteles.

A continuación se presentan gráficamente los servicios y su importancia en la organización de eventos corporativos, desde el punto de vista de los empresarios, en donde se puede observar que en este tipo de eventos, a diferencia de los eventos sociales, tienen mayor importancia el protocolo, la calidad del sonido, una mesa de piqueos o los banquetes, el servicio de organización, fotografía, aunque a diferencia de los eventos sociales, para las empresas el costo no es tan relevante:

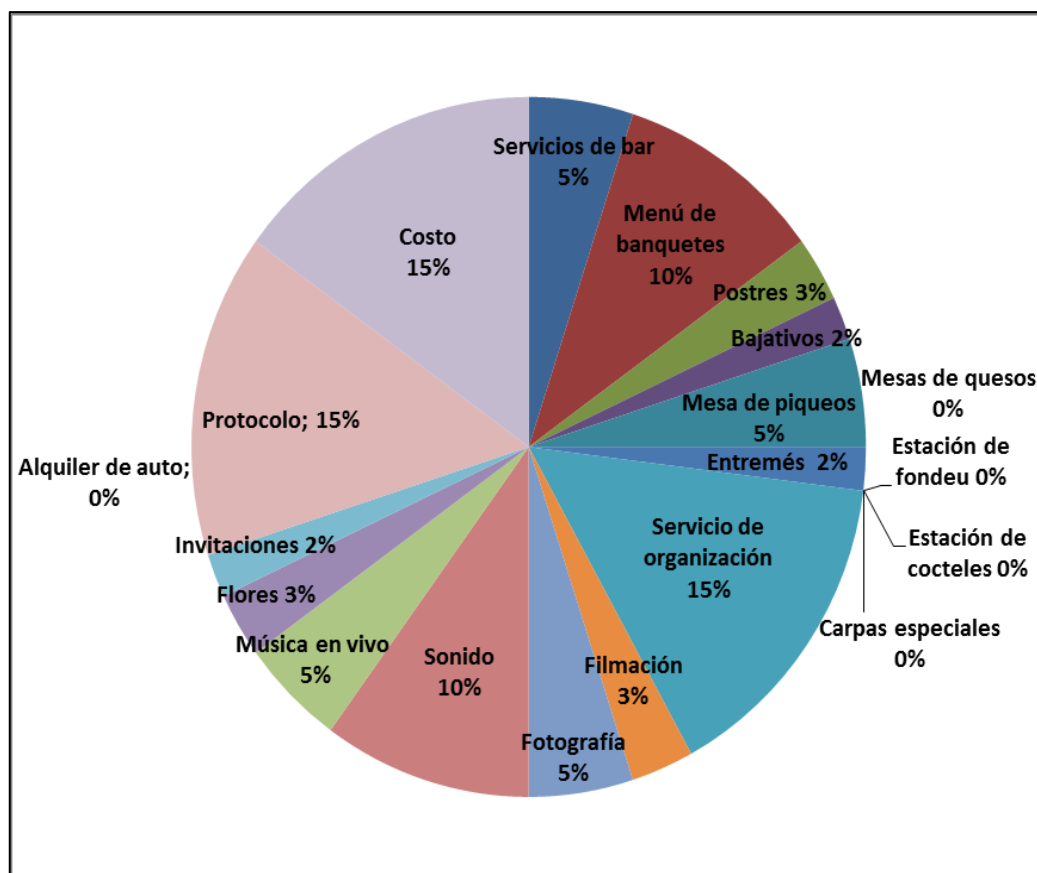


Ilustración 15: Importancia de los servicios en eventos corporativos; Fuente: Silvia Montero

En base a los diagnósticos realizados a cada una de las empresas de organización de eventos y recepciones, con respecto al servicio, precio, plaza y promoción, se establece, a manera de síntesis, una comparación entre la importancia y la participación que tienen estas tres empresas dentro del mercado:

LOCAL	PORCENTAJE
Jardines de San Joaquín	45%
Quinta Lucrecia	30%
Rancho Grande	25%

Ilustración 16: Participación de las empresas investigadas; Fuente: Silvia Montero

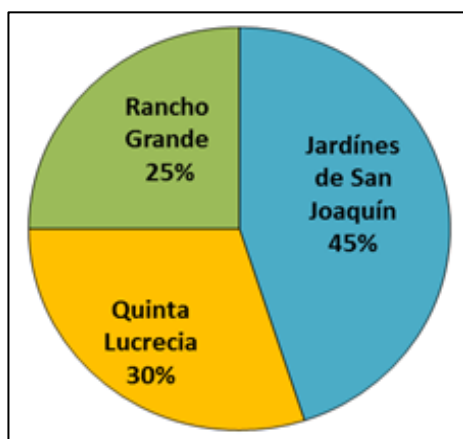


Ilustración 17: Participación de las empresas investigadas; Fuente: Silvia Montero

Se puede ver que, de acuerdo a la información recolectada en este trabajo de investigación, Jardines de San Joaquín tiene un porcentaje de participación más alto (45%) lo que se debe a que cuenta con una gama de servicios más amplia, la decoración de sus instalaciones, la capacidad y las facilidades que ofrece a sus clientes lo colocan como el lugar de preferencia para realizar los eventos, especialmente cuando se trata de un mercado de estatus económico medio alto y alto, ya que sus precios son más altos que los otros dos, pero corresponden a la calidad de servicio prestado.

Quinta Lucrecia ocupa el segundo lugar de participación en el mercado (30%), puesto que aunque su capacidad es menor a la de los otros locales, sin embargo ofrece

espacios amplios en un estilo colonial y a menor costo, otra ventaja es que ofrece servicio de catering a domicilio. En tercer lugar de participación (25%) se ha ubicado a Rancho Grande que ofrece servicios y costos acordes a la economía local para la realización de eventos sociales, empresariales y de catering para lo cual cuenta con estructuras de estilo tradicional pero con la presencia de algunas detalles modernos.

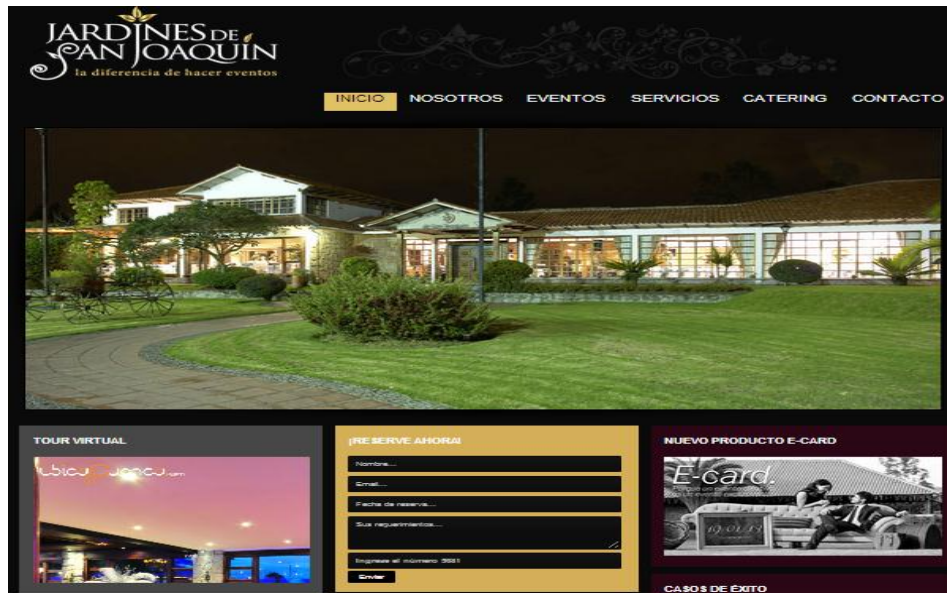


Ilustración 18: Página web Jardines de San Joaquín; Fuente: www.jardinesdesanjoaquin.com



Ilustración 19: Página web Rancho Grande; Fuente: www.hotelquijote.com/ranchogrande

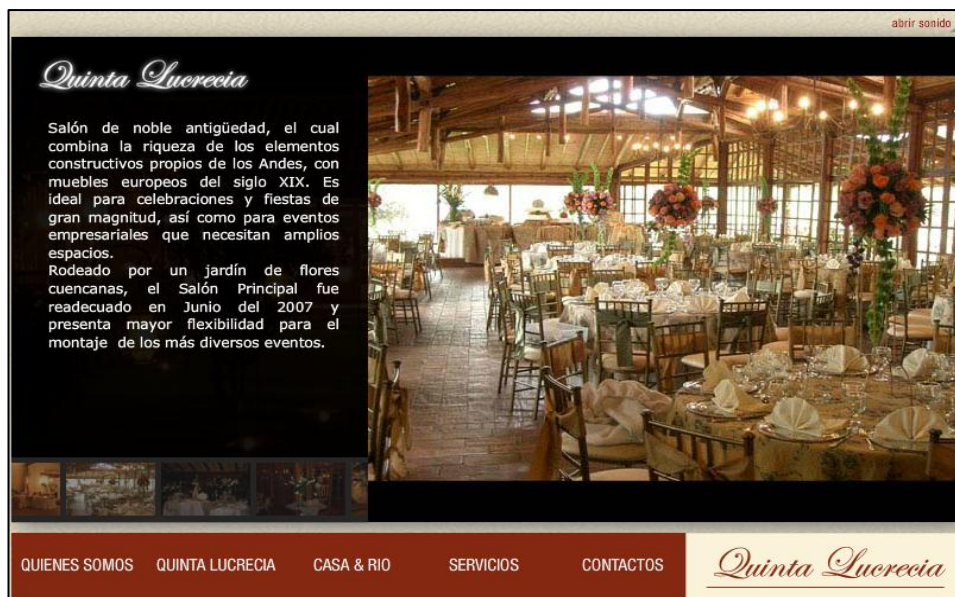


Ilustración 20: Página web Quinta Lucrecia; Fuente: www.quintalucrecia.com

En cuanto se refiere a la mezcla de promoción jardines de San Joaquín utiliza diferentes formas de darse a conocer a la sociedad, sobre todo medios escritos, vallas publicitarias, radio, internet y sobre todo a través del criterio que se forman las personas después de haber sido atendidas en sus locales, con lo cual crea su imagen de servicio, es decir, la imagen que se proyecta hacia los clientes, de modo que éstos transmitan su experiencia de servicio a otros posibles clientes, lo que se conoce como “boca a boca” que según el criterio de los encargados de la publicidad es el mejor, tomando en cuenta que existe un principio empírico en lo que se refiere a publicidad que afirma que por cada cliente atendido vienen al menos diez más, pasando todo lo contrario en el caso de ser el cliente mal atendido. Al respecto, vale la pena recordar lo que afirma Grönroos con respecto al marketing boca a boca: “la influencia en el marketing de la comunicación “boca a boca” es casi siempre enorme, con frecuencia, mayor que la de la comunicación personal, la comunicación masiva o la comunicación directa. Es el mensaje oral sobre la organización, su credibilidad y formalidad, sus servicios, que una persona comunica a otra” (154).

Dentro de este mismo tema, es decir sobre la mezcla de promoción, en lo que respecta a Rancho Grande su manera frecuente de promocionar sus servicios a sus potenciales clientes consiste en el uso de medios escritos, radio, internet, vallas publicitarias, BTL, pero de igual forma que la empresa anterior el criterio directo de sus clientes les ayudó en principio a promocionarse y siguen confiando en él. Con respecto

a Quinta Lucrecia las diferencias no son muy notables, excepto que ésta empresa utiliza en su mezcla de promoción también la televisión a parte de la radio, los medios escritos, internet, BTL, y el criterio de sus clientes que han usado el servicio y transmiten directamente los resultados obtenidos a potenciales clientes.



Ilustración 21: Publicidad Jardines de San Joaquín; Fuente: www.jardinesdesanjoaquin.com



Ilustración 22: Publicidad Rancho Grande; Fuente: www.hotelquijote.com/ranchogrande



Ilustración 23: Publicidad Quinta Lucrecia; Fuente: www.quintalucrecia.com

En lo que respecta a comunicación de marketing integrada Jardines de San Joaquín se preocupa por el criterio que se formen los clientes al momento de recibir el servicio, para lo cual el trabajo directo con el cliente es su principal interés, no solamente con el objetivo de que el cliente salga satisfecho y para que el gasto de su dinero quede justificado, sino como un forma de asegurarse más clientes, ya que confían en lo que puedan transmitir a futuros clientes como el principal elemento de sus actividades de marketing; sin embargo, también se centran en el desarrollo de las redes sociales, especialmente el Facebook como espacio en el que pueden consolidar la calidad de su producto mediante el comentario de sus clientes satisfechos y el acceso a fotos de los eventos en las cuales se puede observar el grado de confort y deleite al que llegan los clientes. Por su parte, Rancho Grande se preocupa de igual manera por el criterio que se formen los clientes al momento de recibir el servicio, para lo cual el trabajo directo con el cliente es su principal interés, no solamente con el objetivo de que el cliente salga satisfecho y para que el gasto de su dinero quede justificado, sino como un forma de asegurarse más clientes, ya que confían en lo que puedan transmitir a futuros clientes como el principal elemento de sus actividades de marketing; sin embargo, también se centran en el desarrollo de las redes sociales, especialmente el Facebook como espacio en el que pueden consolidar la calidad de su producto mediante el comentario de sus clientes satisfechos y el acceso a fotos de los eventos en las cuales se puede observar el grado de confort y deleite al que llegan los clientes. Así también, Quinta Lucrecia usa coordinadamente sus diferentes herramientas de comunicación para darle un sentido unívoco a lo que desean transmitir, sobre todo desean hacer evidente su eficacia al

momento de realizar un evento. Su trabajo principal se centra en las redes sociales en las cuales obtienen el criterio directo de sus clientes el mismo que junto con fotos de los eventos sirve como plataforma de comunicación con sus potenciales clientes que visitan su cuenta en Facebook.

Resulta interesante observar que estos tres locales que son objetos de la investigación, se han adaptado a los nuevos retos del marketing on-line, poniéndose al día en cuanto a las nuevas opciones que brinda la tecnología para llegar al cliente, de este modo se evidencia el uso adecuado de Social Media, que de acuerdo a Palomares en su libro Marketing en el punto de venta, afirma que “son actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social, en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, videos y pistas de audio. Los medios sociales son ricos en la influencia y la interacción entre los usuarios cada vez más experimentado y participativos” (426).



Ilustración 24: Locales de eventos en redes sociales; Fuente: www.facebook.com

En lo que respecta al proceso de comunicación Jardines de San Joaquín se centra en la comunicación directa con sus clientes, siendo ésta la primera impresión que estos se llevarán de la empresa, la misma que les permite el proceso de retroalimentación con sus clientes ya sea de manera personal o directa (para lo cual usan el correo electrónico, mensajes por las redes sociales o respondiendo a sus comentarios) para esta empresa la retroalimentación les genera una buena impresión en el futuro cliente ya que se hace evidente que la empresa en todo momento está pendiente de él. Dentro del mismo proceso, es decir, en lo que respecta al proceso de comunicación Rancho Grande opta de igual forma por la comunicación directa o personal ya que solo así puede garantizar que el cliente entienda o aclare las diferentes inquietudes. Por su parte Quinta Lucrecia en lo que respecta a los procesos de comunicación se inclina por la comunicación de tipo directa o personal, no brindan información telefónica y están constantemente pendientes de las redes sociales en los cuales los diferentes elementos de comunicación sobre todo el emisor que es la empresa y el receptor que es el posible cliente, toman contacto directa para saber cuáles son las necesidades a satisfacer y los medios que se usarán para satisfacerlos.

Por lo anteriormente señalado podemos establecer que las tres empresas usan similares medios y estrategias para acercarse a sus clientes y posicionar su producto en el mercado.

3.3. Discusión de resultados

En lo que respecta a Jardines de San Joaquín podemos señalar que su forma de estructurar la información en su página web es concreta, clara y variada por lo cual sus visitantes pueden formarse una idea igualmente clara sobre los servicios que ofrece la empresa, lo que de alguna forma puede influir en su decisión final para decidirse a usar los servicios que ésta ofrece. También es considerable que Jardines de San Joaquín este pendiente de sus clientes porque permite que el proceso de retroalimentación entre emisor y receptor se consolide y que el servicio mejore en caso de producirse quejas por parte del usuario. Así también se puede plantear como un ideal para la empresa que en lugar de recomendar maquillistas o equipos de DJ, estos servicios pasen a ser parte de su agenda de propuestas para el cliente. Sin embargo en lo que respecta a comunicación de marketing integrado debería haber una mayor coordinación entre las herramientas

que usan para el marketing para que el mensaje tal como reza la teoría llegue al cliente de forma unificada.

En cuanto a Rancho Grande, la principal falencia respecta a su página web, la misma que por presentar la estructura muy básica se convierte en un medio muy limitado para obtener información valedera al momento de contratar sus servicios, quizá están exagerando en el alcance que tiene la publicidad a nivel directo de cliente a cliente y han descuidado la actualización de la página en internet, recordemos que en la actualidad existe un gran porcentaje de personas que recurren a este medio para informarse, por tanto es un aspecto del marketing de esta empresa que debe ser tomado en cuenta siguiendo el ejemplo de la empresa anteriormente señalada. Sin embargo cuentan con un servicio que le otorga un plus al momento de decidirse por el uso de sus servicios y es, que está a disposición del cliente el servicio de una persona que puede realizar las tarjetas de invitaciones.

Por su parte Quinta Lucrecia, presenta algunos errores en su página web, los que al no corregirse demuestran una posible falta de interés por parte de la empresa hacia el cliente, por lo que representa un elemento de su promoción de marketing a mejorar si desea obtener los mismo resultados que si tienen las empresas anteriormente señaladas, así también, su comunicación con el cliente no es eficaz porque regularmente tardan en contestar las inquietudes por parte de los posibles clientes lo que puede representar la pérdida de estos porque pueden buscar otra alternativa en las cuales los procesos de comunicación sean más eficientes. Por lo tanto si esta empresa desea implementar comunicaciones directas con sus posibles clientes por ejemplo podría contratar los servicios de un encargado directo de su cuenta de Facebook que esté en contacto permanente con sus contactos.

CONCLUSIONES

- En los tres casos señalados, se pudo observar que todos cuentan con instalaciones y servicios que aseguran parte del éxito en el mercado de la organización de eventos y recepciones, muestra de ello son las fotografías presentadas en sus páginas web que además son una excelente plataforma de comunicación con los futuros clientes.
- En cuanto a la comunicación de marketing integrada se ha determinado que las tres empresas manejan un buen nivel de desarrollo de comunicación, sin embargo, en ningún caso existe un sistema de integración efectivo y único en el que se evidencie que realmente se utiliza este tipo de comunicación.
- Las tres empresas depositan toda su confianza en el criterio del público, criterios que son considerados al momento de planificar la publicidad que se hace de los servicios, es decir no existe un diagnóstico previo para captar nuevos clientes, lo que puede contradecir la eficacia del marketing, pues de algún modo, lo que está prevaleciendo es la comunicación “boca a boca”.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las tres empresas así como también a las diferentes empresas que tengan similares servicios, actualizarse constantemente sobre el manejo de sus canales de comunicación para estar al nivel de las empresas modernas y responder a las exigencias y necesidades que el cliente de hoy tiene, esto es: información completa, real, actual y dinámica sobre los servicios, disposición en redes sociales, publicidad digital, respuesta y solución inmediata a problemas.
- Es importante tomar en cuenta las ventajas competitivas entre empresas para identificar aquello que se puede adaptar o eliminar y así sobresalir en el mercado. Como es el caso de Jardines de San Joaquín, cuyos costos son los más altos, lo que además le da cierto realce y exclusividad ante los ojos de los clientes; sin embargo los clientes lo prefieren porque ofrece una amplia gama de servicios y detalles adicionales, de modo que el cliente sabe que ellos le pueden ayudar a coordinar todo lo que necesita y facilitar la organización de su evento, es decir, le da al cliente la sensación de confiar su evento en buenas manos y seguridad de que el costo responderá a la calidad del servicio prestado.
- Se sugiere que además de los servicios tradicionales, tanto en la organización de eventos sociales como corporativos, las empresas cuenten con un portafolio adicional de servicios como: diseño de invitaciones, fotografía, maquillaje, etc., con el propósito de estar siempre listos a ayudar al cliente a satisfacer sus necesidades y convertirse en un aliado al momento de enfrentar el estrés que puede ocasionar la organización de un eventos especial.
- Con respecto a la comunicación de marketing integrado es recomendable una mejor coordinación y manejo unificado de las herramientas para que el mensaje que se quiere transmitir le llegue al cliente de forma clara y se puedan establecer relaciones efectivas y rentables con ellos. De modo que es necesario un uso adecuado y creativo de Social Media, ya que esto reflejará el servicio que se quiere prestar pues en la organización de eventos juega un papel importante la creatividad, el diseño, la originalidad y la atención a los detalles para dar una imagen del servicio desde la presentación en medios electrónicos. Algunos

aspectos importantes a considerar para el manejo de páginas web y redes sociales son: actualización de datos continua, fotos del local con buena resolución, video interactivo donde el cliente pueda recorrer las instalaciones, descripción específica y real de los costos y capacidad del local, plataforma de comunicación e interacción con el cliente de modo que se permita dar información inmediata. Además se deben considerar opciones de publicidad BTL, televisión, radio, atención detallada vía telefónica y en cada momento de la prestación del servicio demostrar eficacia y profesionalismo recordando siempre que el servicio es una experiencia para el cliente y un cliente satisfecho trae más clientes.

- Es importante hacer un estudio de mercado para determinar cuál es el medio principal por el cual los posibles clientes se enteran de sus servicios y su respectiva calidad, con la finalidad de trabajar estratégicamente en aquellos medios que presenten un nivel deficiente al momento de llegar al público con un mensaje claro y obtener de esta forma una comunicación de marketing más eficaz.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Ancín, José María Sainz de Vicuña. El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: Esic Editorial, 2012.
- Ardura, Inma Rodriguez. Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Barcelona: UOC, 2007.
- Cahrles W. Lamb, Jr, Jr Joseph F. Hair y Carl Mc Daniel. Marketing. Thomson, s.f.
- Czinkota, Michael y Ilkka Ronkainen. Marketing Internacional. México D.F.: CENGAGE Learning, 2007.
- Ferrel, O. C. y Michael D. Hartline. Estrategia de Marketig. THOMSON, s.f.
- García Valcárcel, Ana. «Herramientas tecnológicas para mejorar la docencia universitaria. Una reflexión desde la experiencia y la investigación.» 2007. 10 de Enero de 2013 <<http://www.biblioteca.org.ar/libros/142129.pdf>>.
- Grönroos, Christian. Marketing y Gestión de Servicios. Madrid: Diaz de Santos, 1994.
- Jardines de San Joaquín. «Servicios.» 2013. 2 de Mayo de 2013 <<http://www.jardinesdesanjoaquin.com/tutorials-mainmenu-48/introduccion>>.
- Jimena Sanchez, Rosario. Como organizar Eventos con Exito. Argentina: Lectoum SA, 2010.
- Jinena Sanchez, Rosario. Como organizar Eventos con Exito. Argentina: Lectorum SA , 2010.
- Joaquín, Jardines de San. Jardines de San Joaquín. s.f. Jueves de Mayo de 2013 <www.Jardines de San Joaquín.com>.
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearsons Educación, 2002.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. México: PEARSONS, s.f.

- Lefler, Manuel Palencia. Manual de Comunicación Corporativa. Barcelona: PROFIT, 2008.
- Palomares, Ricardo. Marketing en el punto de venta. Madrid: ESIC, 2012.
- Quinta Lucrecia. Quinta Lucrecia. 2013. Mayo de 2013 <www.quintalucrecia.com>.
- Rivera, Jaime. La promoción de ventas. Madrid: ESIC, 2002.
- Rivera, Jaime y Mencía de Garcillán López Rua. Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial, 2012.
- Soriano, Dr. Claudio L. El marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones. España: MAPCAL S.A, 1990.
- Sulser, Alejandra y José Pedroza. La promoción internacional para productos y servicios. México D.F.: IESF, 2005.
- Ubicacuenca. Portal del Río - Recepciones. 2009. jueves de Abril de 2013 <www.ubicacuenca.com/info/portaldelrio>.
- Urbina Soria, Javier. El psicólogo: formación, ejercicio profesional y prospectiva. México: UNAM, 1992.
- Vértice, Editorial. «Conocimiento del Producto. Su presentación al Cliente.» Vértice (2008): 10-11.

ANEXOS
Anexo 1

FICHA DE OBSERVACIÓN A LOS LOCALES DE EVENTOS	Jardines de San Joaquín	Rancho Grande	Quinta Lucrecia
Producto			
Precio			
Plaza			
Promoción			
La mezcla de promoción			
Comunicaciones de marketing integradas			
El proceso de comunicación			
Observaciones			

Anexo 2

Entrevistas a Profundidad de cada uno de los locales

Entrevista a la Sra. Carol Pendanga encargada del departamento de Relaciones Públicas.

- 1. ¿Cuánto tiempo está trabajando Jardines de San Joaquín como local de Eventos y Recepciones?**

Jardines de San Joaquín está en el mundo de organización de eventos y recepciones como ocho años.

- 2. ¿Cómo se dio a conocer su empresa en la ciudad de Cuenca, es decir utilizó publicidad y demás medios de comunicación?**

Nos dimos a conocer por medio de la prensa (radio), y por vallas publicitarias, y lo principal por medio de los clientes.

- 3. ¿Cuál es la visión, misión y objetivos de su empresa?**

Nuestra misión es lograr un evento único e irrepetible donde lo más importante es atender y comprender las necesidades y demandas del cliente.

Nuestra visión es lograr un evento de excelencia y prestigio, además de eficacia, disfrutando del trabajo y generar sensaciones especiales entre las personas que están involucradas.

El alto grado de profesionalismo, seriedad y experiencia con la que nos manejamos es nuestra mejor carta de presentación y la garantía de que el evento estará en las mejores manos.

- 4. ¿Con qué departamentos cuenta su empresa? (marketing, publicidad, relaciones públicas, etc.)?**

Departamentos: gerencia, ventas, publicidad y marketing, contabilidad, grupo de cocina, montaje y menaje.

- 5. ¿En la actualidad, como es la organización de su empresa? ¿Cómo ha cambiado durante los años? (referentes a las comunicaciones integradas al marketing (publicidad, marketing, etc.)**

Jardines de San Joaquín es una empresa de prestigio que ha creado un modelo de negocio dedicado a la oferta de servicios. Luego de varios años de experiencia en la realización de eventos sociales, ofreciendo siempre garantía, calidad y seriedad en cada uno de ellos, ha logrado posesionarse como una empresa líder en el mercado. Conformada por un equipo humano altamente calificado, tanto en su capacidad técnica y empresarial, como en sus lineamientos éticos, persigue un mismo fin: la excelencia.

6. ¿De qué manera usted incentiva a sus trabajadores para un trabajo óptimo?

Ofrecerles confianza y comprensión al momento de situaciones complicadas.

7. ¿Qué funciones cumple al tener un salón de eventos y recepciones?

Ofrecer servicios sociales y empresariales.

8. ¿Qué espera usted después de que se realice un evento con éxito?

Que el cliente este totalmente satisfecho con nuestros servicios.

9. ¿De qué manera compensa un evento en el que el cliente no salió totalmente satisfecho?

Ofrecerle algún descuento en base al contrato.

10. ¿Cuándo usted considera que un evento tuvo éxito y cuando no?

Desde el inicio de la organización del evento se mide si habrá éxito en el evento, durante el evento es importante que se hayan notificado todos los detalles del mismo para poder tener un cliente satisfecho. Nunca olvidar ningún detalle.

11. ¿Cuáles son los principales inconvenientes al realizar un evento social y empresarial?

Jardines de San Joaquín es conocido por su trayectoria en la organización de eventos sociales, y en la actualidad, para seguir ampliando nuestros servicios estamos ofreciendo nuestras instalaciones para desarrollar eventos empresariales como conferencias, convenciones, talleres, almuerzos de negocios, lanzamientos de nuevos productos hasta reuniones de ventas, presupuestos, planificación, entre otros.

Organizar un evento empresarial, es una actividad muy compleja, que requiere la acción sincronizada de diversas personas de ámbitos muy diferentes. Por lo tanto, es importante administrar los recursos para alcanzar los objetivos planteados en todas las áreas; lo que permitirá que dicha actividad no se convierta en un “día libre” que no genere ningún beneficio, sino por el contrario, que resulte ser una jornada muy productiva para la empresa, el instructor o facilitador, y los participantes.

12. ¿Cuál es su ventaja competitiva frente a los demás?

El local es una de las principales ventajas y sobre todo la comida que ofrecemos.

13. ¿Qué factores considera usted que no deberían faltar en su evento?

Muchos factores son importantes pero el primordial es siempre atender a los clientes con buena actitud y hacerles sentir como si estuvieran en su casa.

14. ¿Qué actividades realiza antes, durante y después del evento?

Primera de chequea la disponibilidad de la fecha, luego se realiza el contrato y después se realiza la organización del evento (degustación si amerita).

15. ¿Cuál es el enganche?

La publicidad de muchos clientes que han venido y han salido satisfechos con nuestro servicio.

16. Análisis FODA ¿que considera usted como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. En lo que se refiere en su local de eventos?

Jardines de San Joaquín es una empresa de prestigio que ha creado un modelo de negocio dedicado a la oferta de servicios. Luego de varios años de experiencia en la realización de eventos sociales, ofreciendo siempre garantía, calidad y seriedad en cada uno de ellos, ha logrado posesionarse como una empresa líder en el mercado. Conformada por un equipo humano altamente calificado, tanto en su capacidad técnica y empresarial, como en sus lineamientos éticos, persigue un mismo fin: la excelencia.

Entrevista a profundidad al Ing. Christian Montero encargado del Departamento de Relaciones Publicas en Rancho Grande.

1. ¿Cuánto tiempo está trabajando Rancho Grande como local de Eventos y Recepciones?

Aproximadamente de 8 Años.

2. ¿Cómo se dio a conocer su empresa en la ciudad de Cuenca, es decir utilizó publicidad y demás medios de comunicación?

Realizando Eventos Públicos en nuestras instalaciones, que fueron difundidos a través de Radio, Prensa Escrita, TV y Redes Sociales, pero lo más importante es dar un buen servicio a las personas asistentes ya que una persona satisfecha es la mejor publicidad.

3. ¿Cuál es la visión, misión y objetivos de su empresa?

La Visión de nuestra Empresa, es satisfacer al máximo las necesidades de un Cliente

4. ¿Con que departamentos cuenta su empresa? (marketing, publicidad, relaciones públicas, etc.)

Contamos con tres departamentos, que es Ventas, Administración y Personal.

5. ¿En la actualidad, como es la organización de su empresa? ¿Cómo ha cambiado durante los años? (referentes a las comunicaciones integradas al marketing (publicidad, marketing, etc.)

La Organización siempre está orientada conjuntamente con los Avances Tecnológicos, en tiempos actuales la importancia de las Redes Sociales, Web y comunicación electrónica siempre debe estar a la par con los cambios.

6. ¿De qué manera usted incentiva a sus trabajadores para un trabajo óptimo?

Siempre primero se debe tener en cuenta que una persona es un ser humano con nuestras mismas necesidades sólo que en diferente Proporción, y el trabajo óptimo se obtiene con el ejemplo, la amistad, el respeto y el pago a tiempo de un trabajador.

7. ¿Qué funciones cumple al tener un salón de eventos y recepciones?

Este negocio de los Eventos Sociales requiere de un universo de funciones, pero lo principal se resume en que todo Evento Social requiere de un Excelente Servicio.

8. ¿Qué espera usted después de que se realice un evento con éxito?

La gratitud de las personas atendidas, y el escalón que después de cada evento con éxito lo permite.

9. ¿De qué manera compensa un evento en el que el cliente no salió totalmente satisfecho?

En primer lugar aceptando los errores cometidos ante el Cliente, y ofreciendo una compensación ya sea a través de un descuento o una promoción si el mismo regresa.

10. ¿Cuándo usted considera que un evento tuvo éxito y cuando no?

Todo evento tiene diferentes problemas impredecibles, el éxito del mismo es cuando se los pudo resolver a tiempo, el fracaso es cuando el problema no se resolvió o no se resolvió a tiempo.

11. ¿Cuáles son los principales inconvenientes al realizar un evento social y empresarial?

La Veracidad del Número de Personas Asistentes, ese es el principal problema.

12. ¿Cuál es su ventaja competitiva frente a los demás?

Para nosotros no es sólo un negocio, vemos cada evento como el día más importante para una persona, por lo que somos muy minuciosos en cada detalle y nos apersonamos como que cada evento fuera nuestro. Nuestra ventaja es el Sentir y el trabajo bien hecho.

13. ¿Qué factores considera usted que no deberían faltar en su evento?

Lo principal es la Planificación bien hecha.

14. ¿Qué actividades realiza antes, durante y después del evento?

Antes la Planificación, durante el Servicio, y el después un análisis.

15. ¿Cuál es el enganche?

El principal enganche es nuestro respeto y servicio hacia cada potencial cliente.

16. Análisis FODA ¿que considera usted como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. En lo que se refiere en su local de eventos?

Un Evento Exitoso es una fortaleza, cada Cliente es una oportunidad, Debilidades se pueden llamar al acceso a nuestras instalaciones, la principal amenaza es un mal Servicio o falta de eficiencia en nuestro personal.

Entrevista a profundidad al Sra. Anilú Carvallo encargada del Departamento de Relaciones Publicas en Quinta Lucrecia.

1. ¿Cuánto tiempo está trabajando Quinta Lucrecia como local de Eventos y Recepciones?

Quinta Lucrecia está en el mundo de organización de eventos y recepciones como 16 años.

2. ¿Cómo se dio a conocer su empresa en la ciudad de Cuenca, es decir utilizó publicidad y demás medios de comunicación?

Nos dimos a conocer por medio de la prensa (radio), y lo principal por medio de los clientes.

3. ¿Cuál es la visión, misión y objetivos de su empresa?

Nuestra misión Satisfacer las necesidades del consumidor ofreciéndoles un lugar seguro, cómodo y funcional, siendo atentos con nuestros clientes, ofreciéndoles un personal capacitado para este tipo de eventos y dar motivación para que adquieran de nuestros servicios.

Nuestra Visión

Ser reconocidas regionalmente como la mejor cadena en el ramo de salones para eventos sociales gracias al prestigio y distinción que nos diferencia de los demás.

Y como objetivo hacer que nuestro salón de eventos sean los más agradables y comfortable de la ciudad, para contar con la preferencia de nuestros clientes.

4. ¿Con que departamentos cuenta su empresa? (marketing, publicidad, relaciones públicas, etc.)?

Departamentos: gerencia, ventas, contabilidad, grupo de cocina, montaje y menaje.

5. ¿En la actualidad, como es la organización de su empresa? ¿Cómo ha cambiado durante los años? (referentes a las comunicaciones integradas al marketing (publicidad, marketing, etc.))

Organizar un evento empresarial, es una actividad muy compleja, que requiere la acción encadenada de todos los colaboradores al evento.

En la actualidad nos organizamos mediante memorándum, logrando de esta manera que todos estén bien informados de los requerimientos del cliente.

6. ¿De qué manera usted incentiva a sus trabajadores para un trabajo óptimo?

Ofrecerles confianza, seguridad, estabilidad, y la remuneración adecuada por sus funciones.

7. ¿Qué funciones cumple al tener un salón de eventos y recepciones?

Ofrecer servicios sociales, corporativos y publicitarios

8. ¿Qué espera usted después de que se realice un evento con éxito?

Que el cliente cumpla con todas sus expectativas

9. ¿De qué manera compensa un evento en el que el cliente no salió totalmente satisfecho?

Con descuentos, y regalías.

10. ¿Cuándo usted considera que un evento tuvo éxito y cuando no?

Cuando no se ha recibido comentarios negativos acerca del evento, y cuando el cliente demuestra satisfacción del mismo.

11. ¿Cuáles son los principales inconvenientes al realizar un evento social y empresarial?

Se puede presentar demoras en el servicio de alimentación, y carencia en los productos contratados por la asistencia de personas no previstas.

12. ¿Cuál es su ventaja competitiva frente a los demás?

Sin duda alguna la ventaja de Quinta Lucrecia son las instalaciones perfectamente adecuadas, garantizando el éxito en todos sus eventos.

13. ¿Qué factores considera usted que no deberían faltar en su evento?

Los factores primordiales para que un evento sea de éxito, son la responsabilidad y eficiencia del personal tanto de servicio como de seguridad, así como la calidad en la alimentación.

14. ¿Qué actividades realiza antes, durante y después del evento?

Como actividades pre-eventuales, se realiza un proceso de revisión de fechas, horarios y la exposición de precios hacia el cliente, combinando sus requerimientos y necesidades.

Después del evento es importante saber las opiniones y sugerencias del cliente, y un ajuste de saldo en el caso de que lo existiera, o si han surgido extras durante el mismo.

15. ¿Cuál es el enganche?

El principal enganche se encuentra en las promociones que se ofrecen dentro de nuestros costos, eso es lo que le llama la atención al cliente y hace que los eventos se contraten al menor tiempo posible.

16. Análisis FODA ¿que considera usted como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. En lo que se refiere en su local de eventos?

FORTALEZAS

- Ser un salón con prestigio y nombre acreditado por 9 años.
- Ubicación estratégica
- Amplio estacionamiento.
- Amplia gama de servicios.
- Excelente ubicación
- Salón de fiestas con sitio web.

- Franquiciar el negocio
- Remodelación y ampliación del negocio.

DEBILIDADES

- Crisis Económica
- Competencia.
- Cierre de negocio

OPORTUNIDADES.

- Desarrollo en nuevas técnicas de servicios.

AMENAZAS

- Incremento de la competencia.
- Bajo Capital de Inversión