

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL ÁREA DE COMPETITIVIDAD PARA LA  
EMPRESA SALÓN DE EVENTOS SOCIALES LIBANES**

**Monografía presentada para la obtención del grado de Licenciatura**

**P.E.T.A.E.N.G.**

**POR: MÓNICA COLQUE BALBOA**

**LA PAZ-BOLIVIA**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarme salud de todos los días. por haber iluminado mi camino y con el esfuerzo haber logrado mis objetivos. A mis padres, y a mi familia por todo su apoyo, comprensión y amor a los que siguen conmigo muchas gracias por alentarme a culminar con éxito esta meta que me he propuesto.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer primeramente a Dios, por iluminar mi camino, y a mis familiares que estuvieron apoyándome con todo su cariño y amor, dándome siempre una palabra de aliento para poder aumentar la confianza y la determinación de poder tomar esta modalidad y poder concluir esta titulación.

Agradecer también a todos mis docentes de la universidad mayor de San Andrés porque con cada uno de ellos aprendí de todo sus enseñanza y consejos, dedicación, sin excepción alguna. Dios los bendiga siempre a cada uno de ellos. Gracias por toda su enseñanza y cariño. Y a mis amigas, a quien creyó en mí y me regalo sentimientos verdaderos y sinceros

Gracias a todos quienes me supieron apoya

## **INDICE**

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO 1. ASPECTOS GENERALES.....	3
ANTECEDENTES TEMÁTICOS.....	3
1.1.1 IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.1.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS CAUSAS .....	5
1.1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.2 OBJETIVOS .....	5
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.2.4 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO .....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	9
ANÁLISIS FODA. - .....	9
1.3.1. Justificación Teórica .....	10
1.3.2. Justificación Práctica .....	10
1.3.3. Justificación Metodológica .....	11
1.4 ALCANCE.....	11
1.4.1. Alcance Temporal.....	11
1.4.2. Alcance Geográfico .....	11
1.4.3. Alcance Institucional .....	11
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO .....	14
CAPITULO 3. MARCO INSTITUCIONAL.....	22
CAPITULO 4. MARCO PRACTICO .....	25
4.1 ENCUESTA.....	28
4.2 ENTREVISTAS.....	28
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	41
5.1 Conclusiones .....	41
5.2 Recomendaciones .....	41
CAPITULO 6 BIBLIOGRAFÍA .....	43
ANEXOS .....	44

## RESUMEN

La Empresa SALON DE EVENTOS SOCIALES LIBANES que ofrece los servicios de toda clase de Acontecimientos Sociales \*Matrimonios \*Cumpleaños \*15 años \*Aniversarios \*Seminarios \*Graduaciones. Como también ofrece de decoración del salón y también arreglos florales. La estrategia que se está implementando es servicio de comida es hacer un contrato de comida con un proveedor de comidas, y dicho proveedor tenga ya todo a las normas y reglas, así ofrecer un paquete completo, Para un precio accesible para así los clientes consumidores no tengas de otros lados y tenga todo lo necesario para poder realizar sus fiestas sus eventos.

Se abarcará a todo el público en general que realicen Y tengan ingresos disponibles para poder adquirir nuestro servicio., en el mercado meta serán personas de ingreso medio y alto. Esta monografía estuvo enfocada en el análisis de la competencia en el mercado y utilizar estrategias de marketing. Con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, Bajo rendimientos económicos debido a la constante competencia que existe en la paz. Para la presente aplicación durara 3meses y total 6 meses, La valides de la presente aplicación durara un año. Alcance Geográfico Ubicada en alto san pedro en la paz. C. Rigoberto Paredes # 1234 Pza. Libanes. Mostrar la diferenciación en relación a las empresas existentes. Identificar los principales clientes potenciales para la realización de nuestros servicios en la ciudad de La Paz. Para la Experiencia y conocimiento sobre el servicio de eventos sociales. Su seguridad, seriedad y puntualidad al momento de prestar el servicio, el cliente tendrá el servicio que espera, Resumen de la conclusión de la encuesta se llegó a que los consumidores clientes prefieren optar un salón de eventos sociales que tenga todo lo que necesita como ser

Paquetes completos: decoración, comida, arreglos florales a un precio accesibles.

### PALABRAS CLAVES

Análisis en el mercado en la Constante competencia que existe en la paz.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación hace referencia a la importante de implementar una estrategia de competitividad en la era de la información Al constante cambios que hay en Bolivia

La Empresa SALON DE EVENTOS SOCIALES LIBANES que Atiende a toda clase de Acontecimientos Sociales

\*Matrimonios \*Cumpleaños \*15 años \*Aniversarios \*Seminarios \*Graduaciones. el alquiler del ambiente está en buenas condiciones como también ofrece de decoración del salón y también arreglos florales.,

Por lo tanto, necesita una estrategia que presente facilitar la atracción de nuevos clientes y así ara poder ofrecer los servicios

En la actualidad las empresas deben enfrentar a día a los clientes cada vez competitivo, ser creativo para posicionarse en la mente del consumidor .es importante que haya una buena administración para que haya más clientes satisfechos para la empresa. adaptan a la nueva situación, o lo que es aún más positivo para ella, contribuye activamente a que los cambios se produzcan.

Todo esto nos lleva a que una de las primeras tareas con las que se enfrenta el responsable de marketing

será verificar si la empresa está en condiciones de conocer el medio ambiente que le rodea, si realmente presta atención a las señales de cambio que se están produciendo y por últimos, si hace algo por defender su posición. Determina cuales son las necesidades para alcanzar los objetos en el mercado relevante es importante recordar de la manera que tendrá el mercado un impacto significativo.

En este capítulo, veremos cuáles son los principales ambientes que actúan sobre la empresa, como ser implementar unas estrategias para poder generar mas ingresos económicos una forma de sobresalir.

# **CAPITULO I ASPECTOS GENERALES**

## CAPITULO 1. ASPECTOS GENERALES

### ANTECEDENTES TEMÁTICOS

Es una Empresa que atiende contratos de alquiler para eventos sociales y ofrece servicios para todo tipo de eventos sociales.

La etapa de 5.0, si bien una buena parte de la publicidad actual ya es automática y “programada” como se puede observar cuando ingresamos a una página web. “Los sistemas tienen una capacidad infinita de procesar datos e incluso, de llevar a cabo acciones de marketing”. Pero las inteligencias artificiales no son más que una herramienta que podemos utilizar para la creación de estrategias y campañas publicitarias y en ningún momento tendrán la capacidad de crear por sí solas,

#### MARKETING 5.0: EL FUTURO DE LA MERCADOTECNIA

no aún en la etapa 5.0, solamente nos permite tener una mayor eficiencia en nuestros trabajos.

En la actualidad, existe un área en la mercadotecnia llamada Neuromarketing la cual es una de las más efectivas y se define como “un campo que surge de la aplicación de las nociones básicas de las neurociencias en el campo del marketing para de este modo lograr información y conclusiones determinantes en lo que respecta a cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo”. Con ayuda de la tecnología nos permite estudiar el comportamiento neuronal de las personas cuando miran un anuncio, pero ¿podrá el marketing 5.0 sustituir o hacer a un lado al Neuromarketing? Si bien esta quita etapa de la mercadotecnia la tecnología será una parte fundamental, también lo será esta área, porque gracias a los estudios que se realizan en esta, nos permite conocer lo que realmente funciona o no para atraer la atención de un posible cliente y así poder realizar campañas publicitarias eficaces. Considero que el marketing 5.0 no hará a un lado a esta actividad, al

contrario, será más utilizada e implementada, con resultados más precisos gracias a la tecnología. Como lo menciona el Padre de la mercadotecnia moderna Philip Kotler en una entrevista en el portal de internet Merca 2.0 “El marketing será una disciplina más basada en la tecnología. Pero no podrá vivir sin el arte que la acompañe. Necesita que la parte artística de la mercadotecnia la complemente” también nos menciona que esta etapa será sobre el internet de las cosas (IoT) y menciona un ejemplo de esto “el Marketing 5.0 será sobre la tecnología. Refrigeradores que saben justo lo que necesitamos y envían mensajes a Wal-Mart, que después simplemente envía a un dron para que lleve la comida a la puerta de nuestras casas. [A eso hay que prestar atención ya]” concluyó.

Las emociones son las reacciones orgánicas que experimentamos cuando respondemos a ciertos estímulos externos, como lo es alteración del ánimo de corta duración, pero, de mayor intensidad que un sentimiento. En el Marketing 5.0 se centra en emociones, haciendo que se logre un vínculo afectivo con los clientes, impactando el subconsciente y despertando sus sentimientos, tratando de que exista una mayor interacción con ellos y la empresa,

Tamma Dalama N Año 1, núm. 2, 2020

Mayo - agosto 2020

al final persuadir al cliente para adquirir el producto o servicio que ofrecemos, todo esto creara un sentido de empatía con efecto duradero. Además, esto genera una mejor imagen para la marca, pues al trabajar con las emociones le agrega un valor añadido o ventaja competitiva. Junto con esto se considera realmente importante el contar historias en nuestra publicidad, ya que en ella se pueden enganchar a los consumidores, las empresas que diseñan estrategias de marketing capaces de tocar la fibra sensible del cliente generara que responda en forma de compra. Por ello es importante para el marketing 5.0 el trabajar con emociones, pues al realizar campañas publicitarias capaces de



transmitir alegría, tristeza, compasión, nostalgia, etc. permitirá tener mayor conexión con el público al que estamos dirigidos. Actualmente algunas empresas o agencias de mercadotecnia ya implantan las emociones como estrategias, acaso podría ser que estaremos a punto de iniciar la 5a etapa de la mercadotecnia.

En Conclusión, como se ha dicho antes el marketing 5.0 será basado en las emociones y a raíz de esto, la publicidad se encargará de hacer que los clientes generen un vínculo con la marca, también, como pudimos observar las inteligencias artificiales no realizarán el trabajo de mercadotecnia, pues simplemente son una herramienta que nos facilitara el trabajo como es el caso del neuromarketing, que seguirá operando en esta etapa para recabar más información de segmento de mercado al que nos dirigimos, lo cual nos permite conocer aún mejor las necesidades y deseos de nuestros y posibles clientes

### **1.1.1 IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La alta competencia hace que le afecte en a la empresa.

### **1.1.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS CAUSAS**

Constante cambios que hay en Bolivia ya sea nuevos salones de eventos.

También por la pandemia

### **1.1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Bajo rendimientos económicos debido a la constante competencia que existe en la paz.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

El objetivo principal de la empresa de libanes es brindar satisfacción en cuanto a calidad se refiere de los servicios que adquieren, tomando en cuenta la responsabilidad con la elaboración y manteniendo un compromiso de

responsabilidad con nuestros clientes y a si también Determinar Los Factores Que Influyen Sobre Las empresas salones de eventos sociales con el fin de Generar ingresos económicos, para cumplir metas de la empresa salón de eventos sociales Libanes

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Mostrar la diferenciación en relación a las empresas existentes.

Demostrar la eficiencia y la eficacia de los servicios que ofrecemos.

Identificar los principales clientes potenciales para la realización de nuestros servicios en la ciudad de La Paz.

Tener mayor competitividad en el mercado

### **1.2.3 OBJETIVO DEL ESTUDIO. -**

Se estudia al salón de eventos para poder brindar un mejor servicio al cliente de acuerdo a la necesidad que tenga un paquete completo en un salón.

Se abarcará a todo el público en general que realicen eventos 15 años matrimonios, cabo de año, prestes u otros acontecimientos. Que tengan ingresos disponibles para poder adquirir nuestro servicio. Por ser atractivo en el mercado meta, serán personas de ingreso medio y alto las que adquieren los servicios ofrecidos..

Características de los servicios

Es un servicio personalizado cada cliente tiene necesidades y Requerimientos diferentes, por lo que el servicio a establecer con el Presente monografía adaptará a los gustos y preferencias específicos de cada cliente potencial. Eficiente al momento de ofrecer a sus clientes todo lo necesario para llevar a cabo un evento social que puede ir desde una boda, un cumpleaños hasta un evento empresarial, adaptándose a sus necesidades, estilos de vida y hábitos

de consumo.

Su seguridad, seriedad y puntualidad al momento de prestar el servicio, el cliente tendrá el servicio que espera, en el momento y el lugar que solicitó. Clasificación por su uso y efecto, Como también se sea ha visto constantes cambio para renovar así para poder atraer al cliente consumidor

La figura primera es como era antes, la figura segunda es lo que ahora en la actualidad Por su uso, el servicio decoración y eventos sociales se clasificaría de la siguiente manera.



EVENTOS SOCIALES CON LA DECORACION ANTERIOR  
TAMBIEN ESTA DECORACION DELA SILLAS MESA Y  
ARREGLOS FLORES



EVENTOS SOCIALES CON LA DECORACION ACTUAL DEL  
SALON QUE SE RENOVÓ CON DECORACION SILLAS Y MESAS



EVENTOS DE SALON ARREGLO FLORAL

# SERVICIOS DE PAQUETES

DECORACION DE MANTELERIA  
VAJILLA Y CRISTALERIA

ARREGLOS FLORALES

DECORACION DE GLOBOS

MENU PLATOS DE COMIDA

Información de elaboración propia.

## 1.2.4 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO

### OPORTUNIDADES. -

Aprovechar la tradición de las familias de la ciudad de La Paz que realicen eventos sociales que genera mayor rendimiento a la empresa.

Existe una demanda creciente.

La disminución de la tasa de desempleo

El acceso a créditos en el mercado de dinero en Bolivia.

### AMENAZAS. -

Existe una competencia agresiva.

El pensamiento de los socios de no ser integradora.

La mayor exigencia de calidad del cliente

Precios de compra de insumos generar

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta monografía estuvo enfocada en el análisis de la competencia en el mercado y utilizar estrategias de marketing. Con el fin de satisfacer las necesidades a los clientes. Así para poder prestar el mejor servicio de acuerdo a las particularidades del evento, de acuerdo a la idea del cliente y así poder suplir las expectativas de los clientes.

### ANÁLISIS FODA. -

Esta herramienta analítica permite examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual compete, examinando así sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

### FORTALEZAS. -

Comunicación y coordinación óptima al interior de la Empresa.

Experiencia y conocimiento sobre el servicio de eventos sociales.

Ofrecer un precio competitivo mostrando las diversas decoraciones

Presentación llamativa de nuestro servicio innovador.

**DEBILIDADES. -**

No contar con una planificación estratégica.

Posible dependencia de financiadores.

Limitaciones para contar con mayor capital.

No contar con una adecuada confianza con nuestro personal

### **1.3.1. Justificación Teórica**

La naturaleza que nos motiva es ya a ver trabajado en eventos sociales y distinguirnos con otras exigencias que los clientes. Aprovechando el ritmo de vida actual de muchas personas que no tienen el tiempo disponible para organizar sus eventos, por lo tanto, es para llevar un buen control de nuestro salón de eventos sociales.

concepto de administración general. Aunque existen múltiples definiciones, más o menos concordantes, para que el propósito de esta monografía que persigue la disciplina y la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado. Como fácilmente puede apreciarse, el esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto

### **1.3.2. Justificación Práctica**

Empresa además de alquilar el ambiente tiene los siguientes servicios como ser decoración de eventos sociales tales como matrimonios, cenas buffet, almuerzos ejecutivos, vinos de honor, quince años, catering y otros. Identificar importantes elementos que deben tomarse en cuenta, no solo en la evaluación de la monografía de

inversión, sino también en la estrategia de construcción de cómo organizar al personal y operación de la unidad económica que se analiza en el mercado tanto como en el sector. Como también se elabora estrategia de comida también de aumentar un paquete más para ofrecer que sería que vaya con el paquete de decoración y arreglos florales y as para poder ofrecer paquete completo con precio accesible. Para nuestros clientes que requieren todo con un solo gasto y que no esté buscando en otro lado lo que no hay así para poder tener a los nuestros consumidores satisfechos

### 1.3.3. Justificación Metodológica

El desarrollo del estudio preliminar de mercado tiene como fin de planificar, organizar Control dirigir y analizar información con el propósito de identificar las oportunidades que representaría el mercado meta.

## 1.4 ALCANCE

### ALCANCE

#### 1.4.1. Alcance Temporal

Comprende el periodo octubre a diciembre 2022

Para la presente aplicación durara 3meses y total 6 meses

La valides de la presente aplicación durara un año

Para la Experiencia y conocimiento sobre el servicio de eventos sociales.

#### 1.4.2. Alcance Geográfico

Ubicada en alto san pedro en la paz. C. Rigoberto Paredes # 1234 Pza. Libanes

en la empresa de salón libanes

#### 1.4.3. Alcance Institucional

La presente investigaciones realizara en la paz

En alto san pedro Salón De Eventos "LIBANES" - La Paz c. Rigoberto Paredes # 1234

Plaza. Libanes La Paz, Bolivia.

Está ubicada en alto san pedro el salón ahí es donde se hace la investigación así para ponerlo en marcha la estrategia que se considere necesario.

Como también se sea ha visto constantes cambio para renovar así para poder atraer al cliente consumidor



# **CAPITULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar el conocimiento existente sobre el beneficio de mejora el área del personal así poder tener un mejor rendimiento en la empresa mejorando el conocimiento de la planificación al respecto.

“Administración es una ciencia social que mediante el proceso de planear, organizar, integrar, dirigir y controlar nos permite controlar el trabajo de los elementos de la organización y de utilizar los recursos disponibles para obtener un objetivo, meta o propósito” (Blank, 1990, pág. 13)

“Las funciones de los administradores constituyen una estructura muy útil para organizar los conocimientos administrativos” (Koontz, 1976, pág. 30).

La planeación implica seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; esto es, de la elección de cursos de acción futuros a partir de diversas alternativas. Ningún plan real puede existir si no se toma una decisión, el compromiso de recursos humanos o materiales o del prestigio. Antes de tomada una decisión, lo único que existe es un estudio de planeación, un análisis o una propuesta; en ese momento no puede hablarse aun de un plan real. (Koontz, 1976, pág. 31)

Para el análisis de este concepto se toma en cuenta que los administradores deben planificar sus actividades para condiciones futuras, deben desarrollar objetivos estratégicos y asegurar el logro de los objetivos. Por lo tanto, se deben evaluar futuras contingencias que afectan a la organización, y dar forma al panorama futuro ya sea operacional o estratégico de la empresa.

Organización es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa. La estructura es intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas, asignación que debe

hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar estas tareas. (Koontz, 1976, pág. 32)

Los administradores deben organizar la fuerza de trabajo de una manera y estructura eficiente para que de esta manera se puedan alinear las actividades de la organización. Los administradores también deben capacitar y contratar a las personas adecuadas para el trabajo, y siempre asegurar una mano de obra suficientemente calificada y educada.

Tercera función administrativa, sigue a la planeación y a la organización. Definida la planeación y establecida la organización falta poner en marcha las actividades y ejecutarlas. Este es el papel de la dirección: poner en acción y dinamizar la empresa. La dirección está relacionada con la acción, con la puesta en marcha y tiene mucho que ver con las personas. Está directamente relacionada con la disposición de los recursos humanos de la empresa.

Las personas necesitan ser asignadas a sus cargos y funciones, ser entrenadas, guiadas y motivadas para alcanzar los resultados que se esperan de ellas. La función de dirección se relaciona directamente con la manera de ordenar la actividad de las personas que componen la organización para alcanzar el objetivo o los objetivos.

La dirección es la función administrativa que se refiere a las relaciones interpersonales de los administradores y sus respectivos subordinados en todos los niveles de la organización. Para que la planeación y la organización puedan ser eficaces, necesitan ser dinamizadas y complementadas con la orientación que se dé a las personas mediante la adecuada comunicación y habilidad de liderazgo y de motivación. (Chiavenato, 2007, pág. 78)

La función de control es aquella que permite, en todo tipo de organización, sea esta grande o pequeña, pública o privada, comprobar en forma permanente en qué medida sus planes se están cumpliendo y asegurarse, de esta forma, altas probabilidades de alcanzar los objetivos que se ha fijado.

Desarrollar a las personas no significa proporcionarles información para que aprendan nuevo conocimientos y habilidades y destrezas así sean más eficientes en lo que hacen significa brindarles información básica para que aprendan nuevas actitudes y soluciones ideas y conceptos para que modifiquen los hábitos de comportamiento y sean más eficaces en lo que hacen

El desarrollo organizacional es el extracto más amplio y extenso y se refieren a la manera que las organizaciones aprenden a desarrollar en razón el cambio y la innovación.

Por una parte, los procesos de desarrollo se enfocan de manera tradicional, de acuerdo con el modelo cual capacitar solo cuando surja una oportunidad necesidad. Chiavenato pag.366

Sin embargo, por otra parte, el proceso de desarrollo puede tener un enfoque moderno en la medida que ajusten a un médelo planificado, capacitar como una Parte de cultura a un esquema intencional a capacitar todas las personas, y a una visión a Largo plazo en base al consejo de las personas

La capacitación tiene mucho que ver con el conocimiento en la actual era de conocimiento

Y ahí cabe decir que el conocimiento es fundamental, entonces la productividad del conocimiento del desarrollo peter drucker ,a firma que hoy en dia los gerentes son responsables de que sea productiva o es más se trata del desafío organizacional, que exige aplica el conocimiento de forma provechosa al conocimiento sea productivo .

El objetivo de esta parte es mostrar como las personas y organizaciones se desarrollan en razón de aprendizaje continuo. Idalberto Chiavenato

Funciones de la administración

“Las funciones de los administradores constituyen una estructura muy útil para organizar los conocimientos administrativos” (Koontz, 1976, pág. 30).

## Planeación

La planeación implica seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de la toma de decisiones; esto es, de la elección de cursos de acción futuros a partir de diversas alternativas. Ningún plan real puede existir si no se toma una decisión, el compromiso de recursos humanos o materiales o del prestigio. Antes de tomada una decisión, lo único que existe es un estudio de planeación, un análisis o una propuesta; en ese momento no puede hablarse aun de un plan real. (Koontz, 1976, pág. 31)

Para el análisis de este concepto se toma en cuenta que los administradores deben planificar sus actividades para condiciones futuras, deben desarrollar objetivos estratégicos y asegurar el logro de los objetivos. Por lo tanto, se deben evaluar futuras contingencias que afectan a la organización, y dar forma al panorama futuro ya sea operacional o estratégico de la empresa.

## Organización

Organización es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa. La estructura es intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas, asignación que debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar estas tareas. (Koontz, 1976, pág. 32)

Otra definición sería: “Organización es el arreglo del personal para facilitar el logro de ciertos propósitos preestablecidos, a través de una adecuada ubicación de funciones y de responsabilidades” (Gaus, 1936, p. 66). Visto de esta manera, “la organización es la expresión estructural de la acción racional” (Scheinder, 2004, pág. 25)

Organización como función administrativa y parte integrante del proceso administrativo. En este sentido, “organización se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los

recursos y los órganos involucrados en su administración; establecer relaciones entre ellos y asignar las atribuciones de cada uno” (Chiavenato, 2007, pág. 73) .

Los administradores deben organizar la fuerza de trabajo de una manera y estructura eficiente para que de esta manera se puedan alinear las actividades de la organización. Los administradores también deben capacitar y contratar a las personas adecuadas para el trabajo, y siempre asegurar una mano de obra suficientemente calificada y educada.

### Dirección

Tercera función administrativa, sigue a la planeación y a la organización. Definida la planeación y establecida la organización falta poner en marcha las actividades y ejecutarlas. Este es el papel de la dirección: poner en acción y dinamizar la empresa. La dirección está relacionada con la acción, con la puesta en marcha y tiene mucho que ver con las personas. Está directamente relacionada con la disposición de los recursos humanos de la empresa.

Las personas necesitan ser asignadas a sus cargos y funciones, ser entrenadas, guiadas y motivadas para alcanzar los resultados que se esperan de ellas. La función de dirección se relaciona directamente con la manera de ordenar la actividad de las personas que componen la organización para alcanzar el objetivo.

La dirección es la función administrativa que se refiere a las relaciones interpersonales de los administradores y sus respectivos subordinados en todos los niveles de la organización. Para que la planeación y la organización puedan ser eficaces, necesitan ser dinamizadas y complementadas con la orientación que se dé a las personas mediante la adecuada comunicación y habilidad de liderazgo y de motivación. (Chiavenato, 2007, pág. 78)

Los administradores deben supervisar a sus subordinados en su trabajo diario, e inspirarlos a alcanzar las metas de la empresa. Así mismo, es responsabilidad de los administradores comunicar los objetivos y las políticas de la empresa a sus subordinados. El supervisor de los subordinados siempre debe estar alineado con las

políticas de la empresa, y cada administrador debe tratar a sus subordinados bajo los estándares de la compañía.

## Control

En una empresa el control consiste en “verificar si todo se realiza conforme al programa adoptado, a las órdenes impartidas y a los principios admitidos. Tiene la finalidad de señalar faltas y errores para que se pueda repararlos y evitar su repetición. Para que el control sea eficaz debe ser realizado en tiempo oportuno y seguido de sanciones” (Fayol, 1916, págs. 116 - 117).

La función de control es aquella que permite, en todo tipo de organización, sea esta grande o pequeña, pública o privada, comprobar en forma permanente en qué medida sus planes se están cumpliendo y asegurarse, de esta forma, altas probabilidades de alcanzar los objetivos que se ha fijado.

“La función gerencial de control es la medición y corrección del desempeño con el fin de asegurar que se cumplan los objetivos de la empresa y los planes creados para alcanzarlos” (Koontz, 1976, pág. 419)

Aunque el alcance del control varía entre los gerentes de distinta jerarquía, estos, en todos los niveles, tienen la responsabilidad de llevar a cabo los planes y, por consiguiente, el control es una función administrativa esencial en cada nivel.

Los administradores deben armonizar los procedimientos y las actividades realizadas por la empresa, lo que significa que todas las actividades de cada unidad organizativa se deben complementar.

Concepto de venta en la función de marketing el de ayudar a exponer cualquier bien y servicio en una firma decidiera producir sin embargo cuando los productos mediante una fuerza decidieran producir calidad de satisfacción.

## CALIDAD DE SATISFACCION AL CLIENTE

Para satisfacer tener que ofrecer calidad en sus bienes y servicios de calidad representada todas las dimensiones del producto ejercido que termina en beneficio para el cliente en ocasión la palabra valor se utiliza alternativamente con la calidad y de forma habitual.



Calidad de rentabilidad adaptado Phill, de Chaing, and Robert Buzzell



# **CAPITULO III**

# **MARCO INSTITUCIONAL**

### CAPITULO 3. MARCO INSTITUCIONAL

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de implementar un instrumento que describa los puestos de trabajo, así como la asignación de responsabilidades de una forma precisa y clara.

Se inició el año 2000 a finales de junio se caracteriza por ser una empresa con servicios en general tiene la decoración en general es una empresa comprometida en dar un buen trato a los clientes con precios asequibles. el dueño se llama JOSÉ MERCADO la administradora es la Srta. ALISON MERCADO Negocio familiar, y Se hace cada un tiempo un cambio para obtener clientes ya que cada cliente se busca lo nuevo lo novedoso. y también es diferente de otro salón es precio accesible pero donde lo recompensa es en la venta de cerveza que es un poquito elevado también brinda decoración Y arreglos florales y ahora es implementar una estrategia de servicio de comidas ya que muchos clientes buscan paquete completo a un precio accesible.

La estrategia que se está implementando es servicio de comida es hacer un contrato de comida con un proveedor de comidas, y dicho proveedor tenga ya todo a las normas y reglas.

Así para poder prestar el mejor servicio de acuerdo a las particularidades del evento, de acuerdo a la idea del cliente y así poder suplir las expectativas de los clientes

Es una empresa mediana tiene la capacidad de 400 personas, pero tiene 300 sillas y 36 mesas es una empresa familiar como todo lo anterior expuesto también que busca tener mejores rendimientos económicos. Así para poder prestar el mejor servicio de acuerdo a las particularidades del evento, de acuerdo a la idea del cliente y así poder suplir las expectativas de los clientes.

Tiene personal eventual como ser.

<b>Venta de cerveza</b>	<b>2</b>
<b>Decoración</b>	<b>5</b>
<b>Conteo</b>	<b>2</b>
<b>cierre</b>	<b>3</b>
<b>Limpieza durante la fiesta</b>	<b>2</b>
<b>Limpieza después de la fiesta</b>	<b>5</b>
<b>Arreglos florales</b>	<b>4</b>

<b>DESCRIPCION</b>	
100 sillas metálicas	
200 sillas de madera	
37 mesas	
Vajilla y cristalería	
300 platos planos	
100 platos hondos	
300 cubieertos	
100cucharas	
Cuharon	
Bañadores	
Dos ollas	
Dos espumaderas	
Dos cucharoneas	
Una cocina	
Un batan	
Bar	
150 chuflayeros	
200 vasos cerveros	
100 cocteleros	
150 cerveceros	
20 jarras	

# **CAPITULO IV**

# **MARCO PRÁCTICO**

#### CAPITULO 4. MARCO PRACTICO

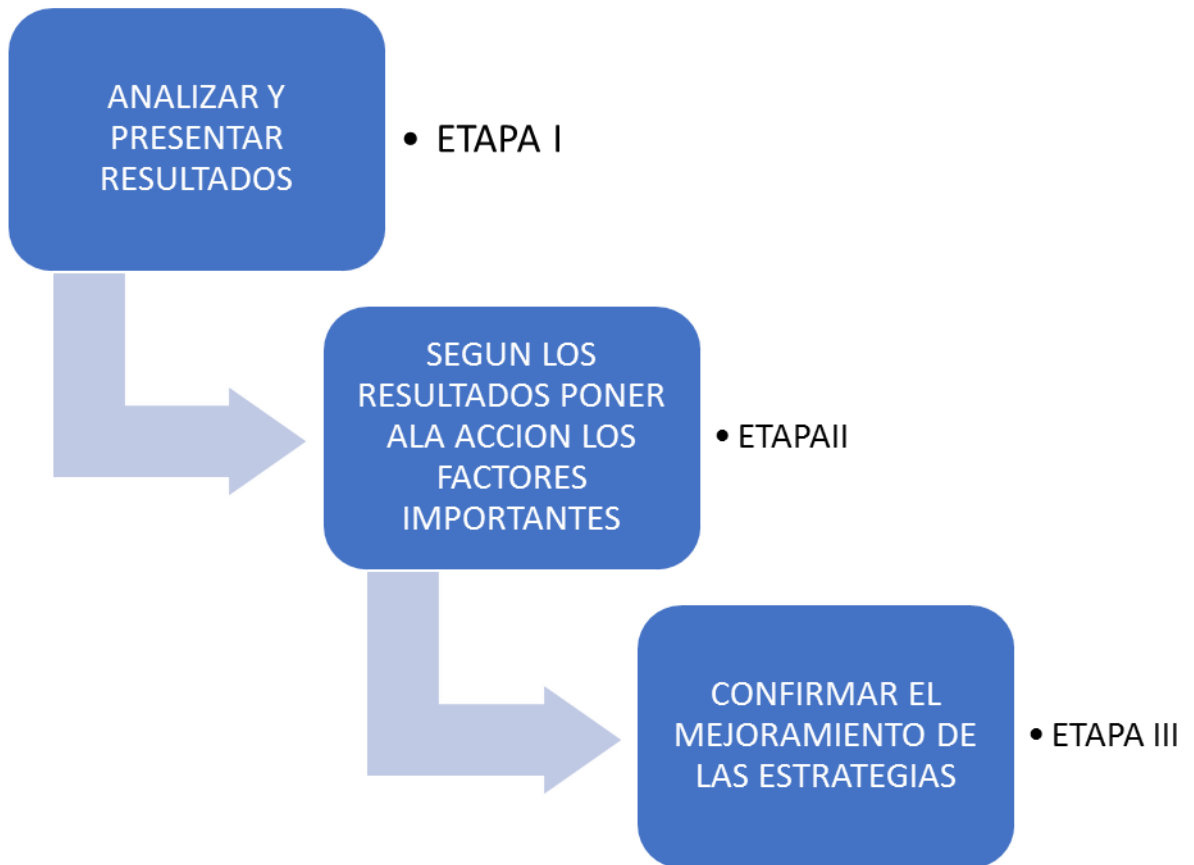
La presente investigación de la mitología que encontró la alta competencia en el mercado La solución se dar largo plazo ya que es implementar un paquete de comida, Así para tener una mejor organización y planificación para que la empresa marche bien y tenga mejores rendimientos económicos. que realizaremos en la presentación del servicio de comida, Para que sea un paquete completo a un precio accesible para así los clientes consumidores no tengas de otros lados y tenga todo lo necesario para poder realizar sus fiestas sus eventos,

En la estrategia para dar a conocer es publicidad por vía internet, periódicos revistas y también dar a conocer al mismo tiempo las decoraciones que se ofrece.

Se abarcará a todo el público en general que realicen eventos 15 años, matrimonios, cabo de año, prestes u otros acontecimientos. Que tengan ingresos disponibles para poder adquirir nuestro servicio en el mercado meta serán personas de ingreso medio y alto.

Precios de alquiler del salón se encuentra en el siguiente cuadro, y los precios de la decoración es otro monto y también de las flores de acuerdo a la cantidad que adquiere el cliente.

<b>15 años</b>	<b>4500bs</b>
<b>Cabo de año</b>	<b>4800bs</b>
<b>matrimonio</b>	<b>6000bs</b>
<b>Preste</b>	<b>6000bs</b>
<b>Cabo de años</b>	<b>6000 bs</b>



## ELABORACION DEL CUESTIONARIO

SEXO MUJER  VARON  EDAD

**1 ¿Qué problema resuelve el alquiler de un salón de eventos sociales en tu vida diaria?**

**2 ¿Qué te gustaría que tuviera En un salón de eventos sociales que no tiene actualmente?**

**3¿Consideras que los medios de comunicación vía internet periódico publicidad ect de nuestros servicios ofrecidos son necesarias?**

**4 ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes nuestro servicio a un amigo y/o familiares?**

**5 ¿Si un salón de eventos sociales tuviera todos tus requerimientos como ser decoración arreglos florales y servicio de comidas, bufett? optarías por ese salón?**

Si NO

**6¿Qué debería tener el servicio perfecto?**

- a) Bajo precio
- b) Buena calidad
- c) Comodidad, ante todo
- d) Otro: \_\_\_\_\_

#### 4.1 ENCUESTA

“Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos”. Las encuestas tienen por objetivo obtener información estadística indefinida, mientras que los censos y registros vitales de población son de mayor alcance y extensión.

##### Procesamiento de los Datos

Una vez aplicadas las encuestas a la muestra seleccionada, se procede a codificar y tabular las encuestas en el software SPSS, el cual también permite analizar cada pregunta y las variables relacionadas.

#### 4.2 ENTREVISTAS

edad	sexo	pregunta	respuesta	
23	masculino	1	ninguno	0
		2	Mas espacio	1
		3	internet	1
		4	medio	1
		5	si	1
		6	B,C	1

edad	sexo	pregunta	respuesta	
40	masculino	1	Que uno que tenga	1
		2	Calidad,	2



			espacio	
		3	Internet lo necesario	2
		4	Si recomiendo	2
		5	si	2
		6	B	2

edad	sexo	pregunta	respuesta	
55	masculino	1	Para hacer una fiesta	3
		2	Que tenga lo necesario	3
		3	Es muy importante	3
		4	Precio accesible	1
		5	si	3
		6	A	1

edad	sexo	pregunta	respuesta	
22	masculino	1	Celebración de fiesta	4
		2	si	4
		3	internet	4
		4	Alta probabilidad	3
		5	Si	4
		6	C	2

edad	sexo	pregunta	respuesta	
35	masculino	1	Para una fiesta	5
		2	Que tenga necesario para realizar eventos	5
		3	internet	5
		4	medio	4
		5	Si	5
		6	A	2

edad	sexo	pregunta	respuesta	
60	Femenino	1	Para hacer fiesta	6
		2	Mas seguridad	1
		3	internet	6
		4	Medio	5
		5	Si	6
		6	,C	3

edad	sexo	pregunta	respuesta	
42	femenino	1	Para diferentes eventos	7

		2	Lo necesario para satisfacer	6
		3	Si para informarnos	7
		4	Alta probabilidad	6
		5	Si	7
		6	B, C	2,3

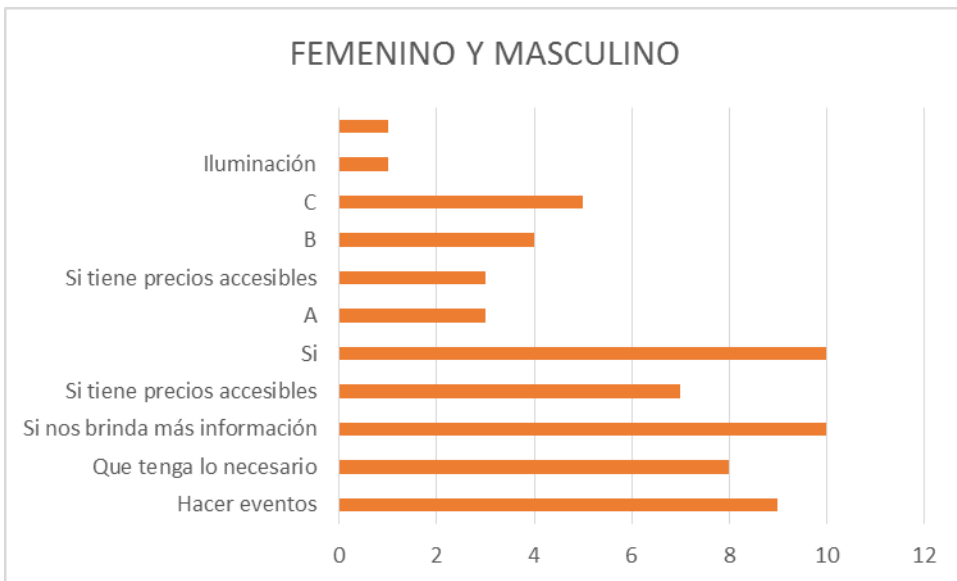
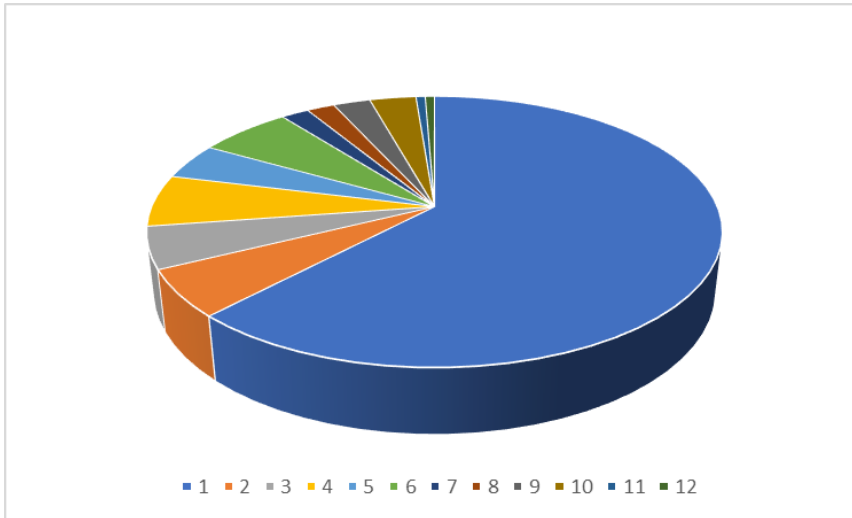
edad	sexo	pregunta	Respuesta	
32	Femenino	1	Hacer eventos	8
		2	Que tenga lo necesario	7
		3	Si nos brinda más información	8
		4	Si tiene precios accesibles	1
		5	Si	8
		6	B	3

edad	sexo	pregunta	respuesta	
37	femenino	1	Para hacer una fiesta	9
		2	Mas iluminación	1
		3	Internet	9
		4	Si hay espacio y es buena la atención	7
		5	Si	9
		6	,C	4

edad	sexo	pregunta	respuesta	
35	femenino	1	Actividad social	10
		2	Mas espacio	8
		3	Internet si necesario	10
		4	Depende de costo y calidad	2
		5	Si	10
		6	A, B, C	3,4,5

## RESUMEN TOTAL

edad	sexo	pregunta	Respuesta	
	Femenino y masculino	1	Hacer eventos	9
		2	Que tenga lo necesario	8
		3	Si nos brinda más información	10
		4	Si tiene precios accesibles	7
		5	Si	10
		6	A	3
		4	Si tiene precios accesibles	3
		6	B	4
		6	C	5
		2	Iluminación	1
		2	Mas seguridad	1



ENCUESTA	FEMENINO Y MASCULINO	
Respuesta		100%
Hacer eventos		9%
Que tenga lo necesario		8%
Si nos brinda más información		10%
Si tiene precios accesibles		7%
Si		10%
A		3%
Si tiene precios accesibles		3%
B		4%
C		5%
Iluminación		1%
	Mas seguridad	1%

Resumen de la conclusión de la encuesta se llegó a que los consumidores clientes prefieren optar un salón de eventos sociales que tenga todo lo que necesita como ser paquetes completos: decoración, comida, arreglos florales a un precio accesibles.

# **CAPITULO V**

# **CONCLUSIONES Y**

# **RECOMENDACIONES**



## CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Se a realizado la investigación estudiando la empresa para poder sacar un problema que presenta y La solución mediante se fue analizando se llegó a esta conclusión y soluciones que es largo plazo implementar una estrategia que sería implementar un servicio de comidas más dentro del paquete que ofrecemos. Ya que hay mucha competencia de mercado que también sea a las necesidades de nuestros clientes con un precio accesible Así para tener una mejor organización y planificación y control, para que la empresa marche bien y tenga mejores rendimientos económicos

La Investigación de Mercado permitió conocer exceptivas y Hábitos de consumo de los potenciales clientes como su Preferencia para contratar un servicio de contrato de comida en una Ocasión especial como una boda o bautizo, que la empresa Debe brindar seguridad, un buen servicio y productos de Calidad a un precio razonable

### 5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se encontró es que haya más estrategias para poder tener mejor rendimiento económico para así poder salir adelante y también diferenciarnos de los salones de eventos sociales. Y realizar constantes cambios ya que a los clientes le gusta lo nuevo, lo novedoso, hay que buscar formas de sobresalir, ante todo.

## CAPITULO 6 BIBLIOGRAFÍA

En la realización de esta investigación se han utilizado distintos instrumentos de recogida de datos que se describen a continuación.

Se aplicó instrumentos de relevamiento de información de acuerdo a los requerimientos de la investigación con el fin de coadyuvar a la consecución de los objetivos.

[www.academia.edu/.../MODELO\\_DE\\_PLAN\\_DE\\_NEGOCIO](http://www.academia.edu/.../MODELO_DE_PLAN_DE_NEGOCIO).

Administración de empresas Chiavenato.

Recuperado de: <http://www.sisman.utm.edu/gestiondeltalentohumano>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/aplicaciones-de-la-inteligencia-artificial-enmarketing-digital> consultado el 29 de octubre del 2019.

Gerencia de marketing estrategias y programas sexta edición Joseph Gultinan año1999

Gordon W.Paul. thomas J .Moddem.

# **ANEXOS**

ANEXOS





ANEXO 1



ANEXO 2





ANEXO 3



ANEXO 4



ANEXO 5



ANEXO 6





ANEXO 7



ANEXO 8





ANEXO 9 CAMBIOS ACTUALES DE EL SALON LIBANES



ANEXO 10



ANEXO 11



ANEXO 12