



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA “QUINTA LA GUAJIRA”

AUTORA: GABRIELA MÁRMOL REVELO

TUTOR: MSC. ANÍBAL FUENTES

2014

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a las personas más que han estado presente en el transcurso de mi vida y las que amo profundamente.

A Sarahí mi madre que estuvo siempre a mi lado en los momentos buenos y malos de mi vida confiando en mí, y que es la persona que más admiro por su lucha y sacrificio en la vida.

A mi hermano Andrés por ser mi mejor amigo, y que siempre me ha impulsado para ser la mejor en todos los aspectos.

A mis amigos y compañeros que compartieron mis ideales.

Y a cada uno de mis profesores que me guiaron y apoyaron para la culminación del presente proyecto.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que ha sido mi guía y que ilumina mi vida con su amor incondicional.

A mi madre y hermano que siempre han estado apoyándome y motivándome para seguir adelante.

A la Universidad Tecnológica Israel que me permitió crecer a manera personal y profesional

Al Ing. Msc. Freddy Álvarez por su confianza a este proyecto de Investigación, dedicándole tiempo, conocimientos y entrega.

Al Ing. Msc. Aníbal Fuentes quien ha sido mi guía para la culminación del presente proyecto.

A mis compañeros y amigos que estuvieron conmigo apoyándome en el transcurso de mi vida.

¡Muchas gracias a todos!

Gabriela

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

En calidad de estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración Hotelera y Turística, declaro que los contenidos de este trabajo de investigación, requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración Hotelera y Turística, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Noviembre 2014

AUTORA

BLANCA GABRIELA MÁRMOL REVELO

C.I. 171941933-3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del presente trabajo de graduación certifico:

Que el trabajo de graduación “**PLAN DE MARKETING PARA QUINTA LA GUJIRA**”, presentado por la Señorita Mármol Revelo Blanca Gabriela, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración Hotelera y Turística; reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de graduación para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, Noviembre 2014

TUTOR

MG. ANÍBAL FUENTES

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado, aprueban el presente Proyecto de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, Noviembre 2014

Para constancia firman

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está diseñado para la Empresa “Quinta La Guajira” mediante la elaboración de un Plan de Marketing permitiendo resolver la problemática a la falta de estrategias competitivas aprovechando las oportunidades de realizar eventos con la implementación y aplicación de paquetes seminarios enfocándose en atraer clientes especialmente en el área corporativa o empresarial; las mismos que busquen un ambiente diferente para la realización de eventos y capacitaciones.

El procedimiento metodológico se dividió en tres fases: la primera fue el diagnóstico situacional; posteriormente en la segunda fase se realizó análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; así como un estudio del mercado que permita conocer la necesidades del consumidor; y en la tercera fase se determinaron las decisiones estratégicas del marketing en donde determinan las acciones y propuestas a ejecutar.

ABSTRACT

This project is designed to improve the Company "Quinta La Guajira" by developing a marketing plan through competitive strategies focused on the efficient utilization of resources within the enterprise, enabling you to exploit the opportunities for new events with the application package to allow better focus on attracting business customers in particular, to seek a new environment for conducting seminars and trainings.

The methodological procedure is divided into three phases: the first was the situation assessment; then in the second stage analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats were made; and market research designed to show the consumer needs; and in the third phase of the strategic marketing decisions which determine the actions and proposals to run where determined.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL DE GRADO	iii
CERTIFICACIÓN DEL AUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
PLAN DE LA INVESTIGACIÓN	
Selección del Tema de la Investigación	1
Antecedentes de la Investigación	1
Problema de la Investigación	2
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
IDEA A DEFENDER	2
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	2
Método Descriptivo	2
Método Correlacional	2
Método Explicativo	3
Método Inductivo- Deductivo	3
Método No Experimental - Encuesta	3
Fuentes Primarias	3
Fuentes Secundarias	3
CAPITULO I	
1.1 MARCO TEÓRICO	4
1.1.1. Plan de Marketing	4
1.1.2 Mezcla del Marketing	5
1.2. MARCO CONCEPTUAL	7
1.3. MARCO REFERENCIAL	9
1.4. MARCO LEGAL	10

CAPÍTULO II		
DIAGNÓSTICO DE QUINTA LA GUAJIRA		
2.1.	MACROENTORNO	
2.1.1.	FACTOR ECONÓMICO	12
2.1.1.1	PIB – Producto Interno Bruto	12
2.1.1.2	Inflación	13
2.1.1.3	Bienes con IVA y sin IVA	15
2.1.1.4	Estructura del Gasto Turístico	16
2.1.1.5	Sector Laboral	17
2.1.1.6	Perspectivas Económicas 2014	17
2.1.2.	FACTOR SOCIAL Y CULTURAL	18
2.1.3.	FACTOR POLÍTICO - LEGAL	19
2.1.4	FACTOR TECNOLÓGICO	20
2.1.5.	FACTOR COMUNICACIONAL	21
2.1.6.	FACTOR AMBIENTAL	21
2.2.	MICROENTORNO	
2.2.1.	DATOS HISTORICOS PARROQUIA TUMBACO	22
2.2.2.	FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	23
2.2.2.1.	Componente Competidores	23
2.2.2.2.	Componente Clientes	24
2.2.2.3.	Componente Proveedores	24
2.2.2.4.	Componente Productos Sustitutos	26
2.2.3.	AMBIENTE INTERNO QUINTA LA GUAJIRA	
2.2.3.1.	Componente Organizacional	26
2.2.3.2.	Componente Comercialización	26
2.2.3.3.	Componente Talento Humano	26
2.2.3.4.	Componente Producción	27
2.3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
2.3.1	Objetivos de la Investigación de Mercado	27
2.3.2.	Análisis del Mercado	28
2.3.3.	Estructura Actual del Mercado	29
2.3.4.	Segmentación del Mercado	29
2.3.5.	Perfil Del Cliente	30
2.3.6.	Determinación Tamaño de la Muestra	30
		x

2.3.7.	Tabulación de Encuestas	33
2.3.8.	Demanda Insatisfecha	43
2.4.	ANÁLISIS FODA	44
2.4.1	Matriz FODA	45
2.5.	CONCLUSIONES	47

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING DE QUINTA LA GUAJIRA

3.1.	Objetivos de Marketing	49
3.1.1.	Posicionamiento Actual	49
3.1.2.	Planteamiento de la Misión	50
3.1.3.	Planteamiento de la Visión	51
3.1.4.	Valores Corporativos	52
3.1.5.	Políticas	52
3.1.6.	Principios	52
3.1.7	Planes de Acción	53
3.2.	PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA QUINTA LA GUAJIRA	56
3.2.1.	Producto	56
3.2.1.1.	Estrategia de Producto	56
3.2.1.1.1	Estrategia de Producto – Paquete Seminario N°1	57
3.2.1.1.2	Estrategia de Producto – Paquete Seminario N°2	60
3.3.	Precio	63
3.3.1.	Fijación de Precio	64
3.4.	Plaza	66
3.4.1.	Estrategia de Plaza	66
3.5.	Promoción	68
3.5.1.	Estrategia de Promoción	68
3.5.2.	Slogan y logotipo	69
3.5.3.	Publicidad	70
3.6	Presupuesto de la Propuesta Estratégica	71
	CONCLUSIONES	77
	RECOMENDACIONES	78
	BIBLIOGRAFÍA	79

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1 Lista Proveedores	25
Cuadro No 2 FODA	45
Cuadro No 3 Matriz FODA	46
Cuadro No 4 Plan Acción #1	54
Cuadro No 5 Plan Acción #2	55
Cuadro No 6 Organigrama de Quinta La Guajira	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1 Tamaño de la Muestra	30
Tabla No 2 Resultado Encuesta Pregunta #1	33
Tabla No 3 Resultado Encuesta Pregunta #2	34
Tabla No 4 Resultado Encuesta Pregunta #3	35
Tabla No 5 Resultado Encuesta Pregunta #4	36
Tabla No 6 Resultado Encuesta Pregunta #5	37
Tabla No 7 Resultado Encuesta Pregunta #6	38
Tabla No 8 Resultado Encuesta Pregunta #7	39
Tabla No 9 Resultado Encuesta Pregunta #8	40
Tabla No 10 Resultado Encuesta Pregunta #9	41
Tabla No 11 Resultado Encuesta Pregunta #10	42
Tabla No 12 Demanda	43
Tabla No 13 Oferta de la Competencia	43
Tabla No 14 Resultado Demanda Insatisfecha	43
Tabla No 15 Costo Paquetes Seminarios	64
Tabla No 16 Fijación Precio Paquete Seminario 1	65
Tabla No 17 Fijación Precio Paquete Seminario 2	65
Tabla No 18 Presupuesto Tarjetas Comentarios y Sugerencias	73
Tabla No 19 Presupuesto Dópticos	73
Tabla No 20 Presupuesto Tarjetas Presentación	74
Tabla No 21 Presupuesto Carpetas	74
Tabla No 22 Presupuesto Souvenir	74
Tabla No 23 Presupuesto General	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1 Marketing Mix	6
Gráfico No 2 Hostería Rincón de Pumbo	9
Gráfico No 3 PIB –Producto Interno Bruto	12
Gráfico No 4 Tasa de Variación Por Industria	13
Gráfico No 5 Índice de Inflación	14
Gráfico No 6 Índice de Inflación - Divisiones de Consumo	14
Gráfico No 7 Aporte a la Inflación por Divisiones de Artículos	15
Gráfico No 8 Aporte a la Inflación por Divisiones de Artículos	16

Gráfico No 9 Mapa Ubicación de Tumbaco	22
Gráfico No 10 Diagrama Fuerzas Competitivas de Porter	23
Gráfico No 11 Tabulación Pregunta # 1	33
Gráfico No 12 Tabulación Pregunta #2	34
Gráfico No 13 Tabulación Pregunta #3	35
Gráfico No 14 Tabulación Pregunta #4	36
Gráfico No 15 Tabulación Pregunta #5	37
Gráfico No 16 Tabulación Pregunta #6	38
Gráfico No 17 Tabulación Pregunta #7	39
Gráfico No 18 Tabulación Pregunta #8	40
Gráfico No 19 Tabulación Pregunta #9	41
Gráfico No 20 Tabulación Pregunta #10	42
Gráfico No 21 Estructura del FODA	44
Gráfico No 22 Tarjetas de Comentarios y Sugerencias	67
Gráfico No 23 Slogan y Logotipo	69
Gráfico No 24 Dípticos Quinta La Guajira	70
Gráfico No 25 Material Publicitario#1	71
Gráfico No 26 Material Publicitario#2	71
Gráfico No 27 Tarjetas Presentación	72
Gráfico No 28 Carpeta y Souvenir	72

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 : Cotización Rincón de Puembo	82
Anexo 2: Ficha Núcleo de la Población de Tumbaco	87
Anexo 3: Cotización Swissotel	89

PLAN DE MARKETING PARA “QUINTA LA GUAJIRA”

Antecedentes de la Investigación

El Valle de Tumbaco es privilegiado, presenta un paisaje sublime e inigualable; cuenta con un clima veraniego, tierras féculdas, así como importantes sitios considerados atractivos turísticos, haciendas antiguas de arquitectura relevante, y es en este preciso lugar donde se encuentra con una rústica y majestuosa entrada de acceso “Quinta La Guajira”.

“Quinta La Guajira” se encuentra en plena naturaleza rodeada de hermosos jardines y extensas áreas verdes, ha sido adecuada para la prestación del servicio en organización y planificación de eventos, siendo estos eventos principalmente bodas, que se realizan los fines de semana; en especial los días sábados. Dichos eventos de fines de semana no son suficientes para cubrir gastos y aumentar las ganancias, por tanto sería de suma importancia trabajar con un plan de marketing que permita mejorar la productividad y fortalecer a la empresa.

La situación actual manifiesta aspectos importantes en cuanto a falta de planificación y direccionamiento estratégico en donde se ejecute una visión y misión definidas, determinando objetivos y estrategias que permitan a La Guajira constituirse como una empresa rentable y competitiva desarrollando sus actividades en función del marketing.

La aplicación de un plan de marketing además sería una herramienta importante dentro de la empresa, puesto que no solo incrementaría el nivel de ventas sino que iría mucho más allá identificando las necesidades de los consumidores promoviendo un mejor direccionamiento y consecución de objetivos.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La situación actual de la empresa manifiesta una clara administración empírica, que se puede apreciar por la poca planificación y direccionamiento estratégico, así como en la prestación de servicios; por lo cual no se ha determinado claramente los objetivos que permitan posicionarse de mejor manera en el mercado de eventos, banquetes y recepciones.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing mediante planes de promoción y publicidad necesarios en el mejoramiento y posicionamiento de “Quinta La Guajira”.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades del consumidor en lo referente a prestación de servicios y eventos.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Quinta La Guajira para determinar la factibilidad de la investigación.
- Proponer planes de acción para lograr la mejor estrategia de mercado para “Quinta La Guajira.

IDEA A DEFENDER

Diseño de un plan de marketing como herramienta, que permita responder a cambios en el entorno, optimizar la combinación de recursos disponibles, captar clientes potenciales y al mismo tiempo mantener a los actuales; proyectando a Quinta La Guajira a mejorar el posicionamiento en el mercado local.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El tema se desarrolla por medio de diferentes métodos científicos detallados a continuación:

- Método Descriptivo

Se efectuará un análisis de la empresa y su situación actual, en la cual se describirán los aspectos fundamentales del tema, su incidencia y la importancia en la empresa.

- Método Correlacional

Se realizará un análisis del marketing – mix que permitirá conocer la combinación de los cuatro factores del mercado; conjuntamente se considerará la vinculación de otros elementos del entorno y cómo combinarlos de manera óptima.

- **Método Explicativo**

Se concluirá estableciendo cuáles serán los beneficios de aplicación de un plan de marketing en Quinta La Guajira, en donde se aportara las conclusiones de los análisis obtenidos por los otros métodos de investigación.

- **Método Inductivo- Deductivo**

Consistirá en presentar generalidades respecto a lo que se va a desarrollar en la empresa, para luego extraer lo fundamental, tanto del ambiente interno como del entorno de la organización. Es decir se partirá de los principios y fundamentos generales para llegar a determinar las particularidades de Quinta La Guajira.

- **Método No Experimental – Encuesta**

Entre las herramientas más importantes se aplicarán encuestas a personas encargadas de realizar eventos en pequeñas y grandes empresas, que será una guía importante que permita el desarrollo de la investigación. De esta manera se expondrán los resultados del estudio de mercado que contribuirán a la determinación de estrategias a implementarse dentro de la empresa.

En cuanto a las fuentes y técnicas de recolección de la información siendo fuentes primarias y secundarias que se nombra a continuación:

- **Fuentes Primarias**

Se aplicará la observación directa para lograr interactuar con el objeto de estudio, por lo tanto se efectuarán entrevistas a dueños y personal de la empresa; además de interactuar con profesores y profesionales que puedan asesorar de manera efectiva en el desarrollo del proyecto.

- **Fuentes Secundarias**

La información recopilada se fundamenta en textos de marketing, textos relacionados con administración de empresas, diccionarios, documentos, páginas virtuales y de documentación que facilite Quinta La Guajira.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. Plan de Marketing

El plan del marketing es una de las herramientas básica de gestión, que debe utilizar toda empresa, orientada al mercado que quiera ser competitiva en su puesta en marcha.

Para definir al marketing se nombra a varios autores con diferentes definiciones:

Según **ARMSTRONG**, Gary; (2004), define al marketing como: “El proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (pág. 41)

Según **ACERENZA**, Cesar; (1997), define al marketing como: “El proceso que planifica y ejecuta el concepto de “producto”, “precio”, “promoción” y “distribución de ideas, bienes y servicios” para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones”. (pág. 26)

En marketing, como en cualquier otra actividad general, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Es importante tomar en cuenta que el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, por lo que es importante la planeación aplicada como estrategia. Esta idea podría expresarse en el siguiente enunciado:

STATON, William, “Fundamentos de Mercadotecnia, 1995, define: “La mayor parte de la planificación estratégica empresarial guarda relación con variables de marketing cuota-mercado, desarrollo de mercado, crecimiento y resulta, con frecuencia, difícil separar la planificación estratégica de la planificación de marketing. Algunas empresas hablan de planificación estratégica cuando de hecho están pensando en planificación estratégica de marketing.”

Cuando una empresa tiene claro sobre lo que es realmente el marketing, su énfasis en la relación con el cliente está puesto no en los productos o servicios que se ofrece, sino en las soluciones y satisfacciones que estos dan a las necesidades y deseos de los clientes

Una buena actividad de marketing es la que se dedica a conocer y comprender las necesidades de los clientes y realiza las diferentes acciones tendientes a garantizar la satisfacción de tales necesidades mediante la producción de bienes y servicios.

En este punto no se trata sino del alcance del marketing, donde hoy por hoy debido a la tendencia de inestabilidad en la economía, el mercado también se vuelve inestable, y es necesario contar con un plan que nos permita anticipar los riesgos existentes en el desarrollo de la actualidad comercial, para no vernos afectados por una eventual circunstancia que afecte la rentabilidad.

Al elaborar un plan de marketing permite decidir a qué tipo de clientes se debe orientar, cómo ponerse en contacto con ellos y como efectuar el seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar su volumen de negocio.

1.1.2. Mezcla del Marketing

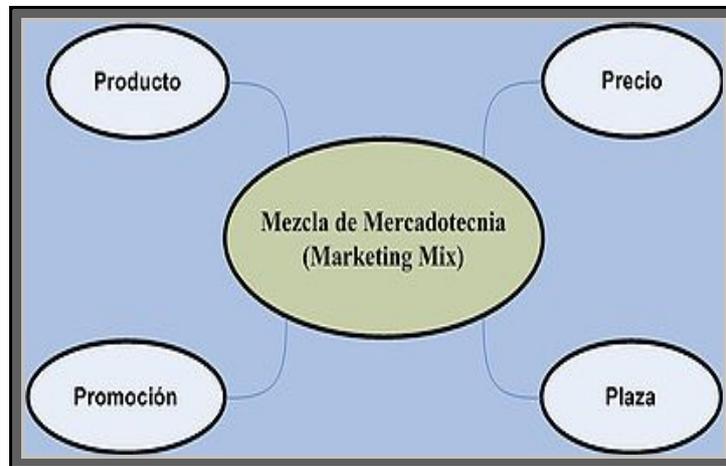
En cuanto a la mezcla de marketing se define:

Según **KOTLER**, Pillips; (1987), define al marketing mix como: "Métodos empleados para llevar a cabo las metas, estrategias, muestran el modo de ejecutar la estrategia, son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, promoción, producto, precio y distribución". (pág. 235)

Según **KOTLER** y **ARMSTRONG**; (1992), establece las herramientas del marketing mix: "Se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas". (pág. 17-19)

En el grafico se muestra las variables del Marketing Mix y la relación con el producto, precio, plaza y promoción.

Grafico N°1. Marketing Mix



Fuente: KOTLER Philip, "Marketing Para Turismo"

Producto.- (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 248) define al producto como: “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan, empaque, color, precio, calidad, y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”

Precio.- (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 353) señala que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consideran a cambio de los beneficios de tener o usar producto o servicio.”

Plaza.- (Lamb, Hair & Carl. 2006, pág. 308) manifiestan que la plaza es “Es una estructura de negocios de organizaciones independientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.”

Promoción.- (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 52) definen a la promoción como “Las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta para que lo compren”

1.2. MARCO CONCEPTUAL

Los términos clave detallados a continuación del libro de LAMBIN J. (1995). Marketing Estratégico define los siguientes conceptos.

Análisis de la competencia.- estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Competidor potencial.- es una de las cinco fuerzas que componen el entorno competitivo. Es el grupo de empresas que compiten en el mismo sector donde opera otra empresa.

Consumidores.- las personas que utilizan, compra influyen la compra de un producto o servicio”. En otras palabras para no restar importancia se puede decir que es la razón que es toda actividad de marketing.

Estudio del mercado.- es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Fidelización.- acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos servicios a otros consumidores.

Marketing.- no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Marketing Mix o mezcla de marketing.- es la combinación de estas cuatro variedades de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la compañía.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirla. Se puede definir como el mercado máximo con el que puede contar la empresa para sus actividades de marketing.

Segmentación de mercado.- es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Según conceptos Fundamentos de Marketing Turístico de Miguel Ángel Acerenza se menciona:

Intangibilidad.- Es decir cuando el servicio turístico antes, durante y después de la compra, no puede ser visto, saboreado, sentido, oído u olfateado por el turista. (pág. 21).

Estrategia de Baje Coste.- centra su atención en la disminución de los costes de producción y prestación del servicio, sin afectar los niveles de calidad de los mismos.

Comunicaciones del Marketing.- publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y argumentos de venta.

Tangibilidad de los productos físicos.- permite que le cliente pueda ver y evaluar los productos antes de la compra, lo cual aumenta su confianza en el producto que adquiere y hace que disminuya la influencia de la comunicación boca a boca en su decisión.

Servicio.- los servicios son actividades intangibles e identificables por separado, que proporcionan la satisfacción deseada cuando se venden a los consumidores y/o usuarios industriales y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o de otro servicio (STATON, 1974). (pág. 56).

De acuerdo Kotler & Armstrong, 2003, define los siguientes términos:

Estrategia de Marketing.- lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. (pág. 48).

Microentorno.- participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. (pág. 66).

Macroentorno.- fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (pág. 66).

1.3. MARCO REFERENCIAL

La Hostería “Rincón de Puembo” ofrece servicio de banquetes y hospedaje se encuentra ubicado en la avenida Manuel Burbano y Francisco Ruiz en Puembo, ejecuta organización de eventos sociales, así como corporativos, bodas, paseos entre otros.

En la actualidad Rincón de Puembo centra todos sus esfuerzos en promocionar el servicio de hospedaje por lo que cuenta de 40 habitaciones decoradas con un estilo colonial. Dispone de habitaciones sencillas, matrimoniales, dobles y triples a gusto de cada cliente.

Gráfico N°2: Hostería Rincón de Puembo



Fuente: Rincón de Puembo

Además cuenta con el servicio:

- Room Service- Mini - Bar
- Telefonía Discado Internacional
- Servicio de lavandería
- Business Center

En el interior de las habitaciones presenta un toque decorativo donde se mezclan el arte cuencano y acabado europeo, siendo un ambiente ideal para celebraciones como aniversarios, matrimonios y lunas de miel. En el Anexo N°1 se presenta cotización de la Hostería Rincón de Puembo.

1.4. MARCO LEGAL

“La Guajira” es una empresa que se constituye con sus dos dueños el Señor Lasso Fernando de nacionalidad Ecuatoriano de setenta y cinco años de edad y la Señora Barceló Myriam de nacionalidad Cubana de sesenta y ocho años de edad.

El número del Registro Único de Contribuyentes de Quinta “La Guajira” es 1702385897001 representado legalmente por el Señor Lasso Fernando; cuenta con todos los permisos de funcionamiento emitidos por los bomberos, y además se encuentra afiliado a la Cámara de Turismo.

La organización mantiene los permisos anuales proporcionados por la Administración Zonal de Tumbaco, tales como: Patente Municipal que se realiza hasta el 31 de Enero basado en la Ley de Régimen Municipal, Art 381 a 386.

Quinta La Guajira está obligada a declarar el impuesto del valor agregado, aplicando la tarifa 12% de IVA, y 10% del servicio, cuyas obligaciones tributarias las realiza personalmente el representante legal.

Los documentos habilitantes que mantiene vigentes son:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI
- Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario).

Los contratos que establece la Ley Laboral y que la empresa mantiene son: Contrato a Prueba y el Contrato a Plazo Fijo, estas contrataciones marcan las regulaciones de cada uno de los empleados que están afiliados al IESS proceso que se encarga la administración. Cabe señalar que las obligaciones que determina el Código de Trabajo se cumplen a cabalidad evitando que sean sancionados, como pago de las remuneraciones y utilidades derecho de los empleados según determina la ley laboral.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

QUINTA LA GUAJIRA



CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE QUINTA LA GUAJIRA

2.1. MACROENTORNO

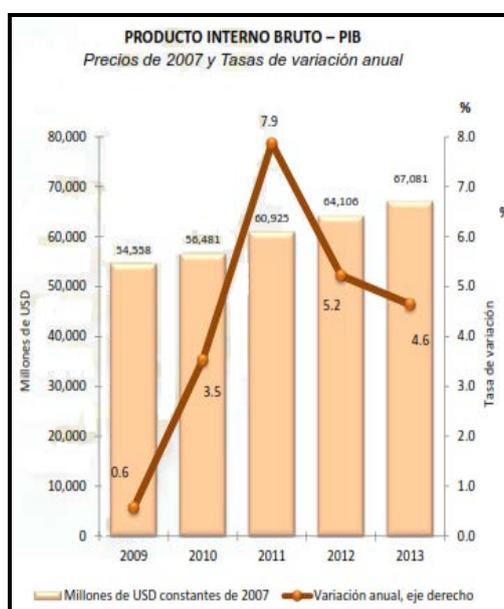
2.1.1. FACTOR ECONÓMICO

Factor muy importante debido a que permite conocer las tendencias históricas del sector y lo que podría suceder en un futuro, ya que sin un buen soporte económico ninguna empresa es capaz de mantenerse en el tiempo.

2.1.1.1 PIB – Producto Interno Bruto

Según reporte del Banco Central el primer trimestre de 2014, el PIB se incrementó en 0.5%, y en 4.9% respecto al primer trimestre de 2013 (t/t-4).

Gráfico N°3: PIB –Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis del PIB

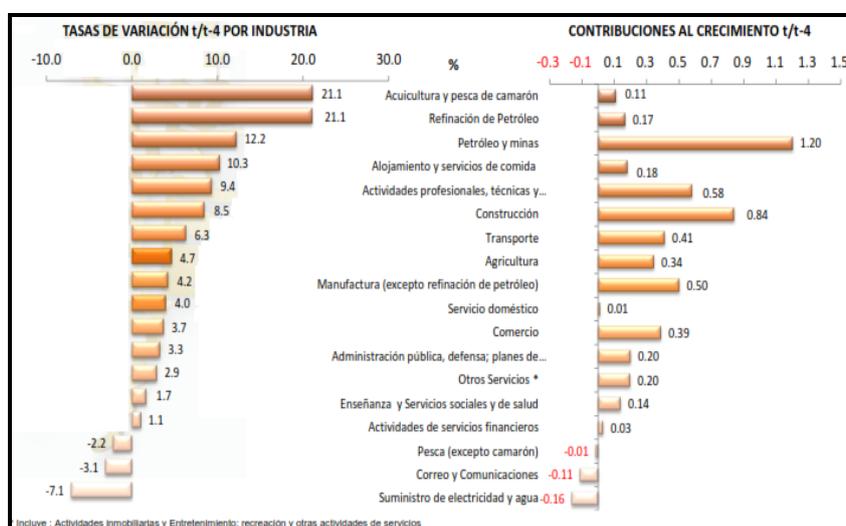
En cuanto análisis el PIB en valores corrientes (a precios de cada trimestre) alcanzó los 24.622 millones de dólares en el primer trimestre del 2014.

En el mismo período, el PIB en valores constantes de 2007, se ubicó en 17.156 millones de dólares.

En cuanto a la variación interanual del PIB (4.9%), las actividades que presentaron una variación importante se puede señalar las siguientes:

Acuicultura y pesca de camarón, 21.1%; Refinación petróleo y otros productos, 21.1%; Petróleo y minas, 12.2%; Alojamiento y servicios de comida, 10.3%; Actividades profesionales, técnicas y administrativas, 9.4%; y Construcción, 8.5%.

Gráfico N°4: Tasa de Variación Por Industria



Fuente: Banco Central del Ecuador

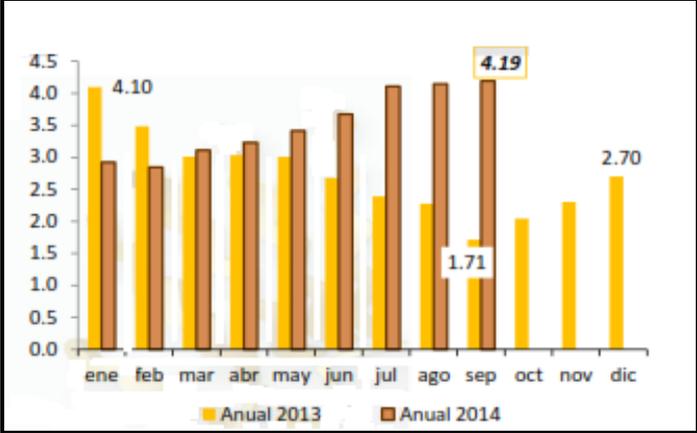
2.1.1.2 Inflación

Según menciona Christian Silva, Material de Estudio de la Clase Dictada en Macroeconomía 2010 Pág. 29 define de la siguiente manera: “La inflación mide el cambio porcentual del nivel general de precios de la economía, la medida de la inflación es la variación en el índice de precios al consumidor, que es un promedio de precios de bienes y servicios de consumo”.

De esta manera el índice de inflación anual hasta septiembre del 2013 fue de 1.71% mientras que la inflación anual de septiembre de 2014 se ubicó en 4.19%, porcentaje superior al de igual mes del 2013 (1.71%).

De acuerdo al gráfico que se presenta a continuación, el índice de inflación anual hasta septiembre del 2014 señala las variaciones del índice de inflación.

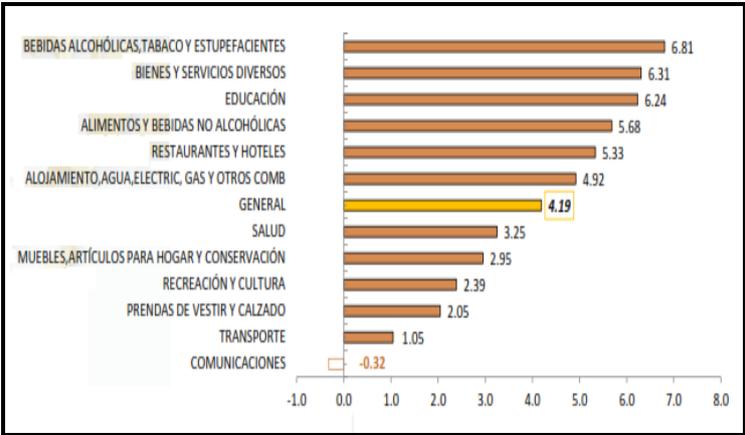
Gráfico N°4: Tasa de Variación Por Industria



Fuente: Banco Central del Ecuador

El reto de la nueva política económica es lograr poco a poco la reducción de las tasas de interés reales y efectivas, de modo que las personas con capacidad de pago puedan acceder a la prestación de servicios. Por divisiones de consumo, seis agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de Bebidas Alcohólicas, seguido de las divisiones de consumo de Bienes y Servicios Diversos y de Educación mientras que en las Comunicaciones se registro deflación (gráfico inferior).

Gráfico N°6: Índice de Inflación - Divisiones de Consumo

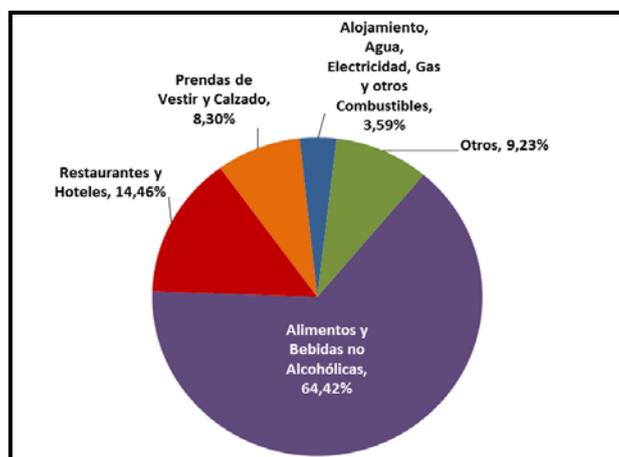


Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis de la Inflación

Al analizar la inflación de acuerdo con las divisiones de artículos del IPC, se puede evidenciar aquellos artículos que forman parte de la división señalados en la parte inferior.

Gráfico N°7: Aporte a la Inflación por Divisiones de Artículos



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Alimentos y Bebidas no Alcohólicas han contribuido en mayor medida al aumento del índice general de precios ya que representan el 64,42%

La división de Restaurantes y Hoteles contribuye a la inflación en 14,46%.

El aporte a la inflación en tercer lugar corresponde prendas de vestir y calzado con 8,30%.

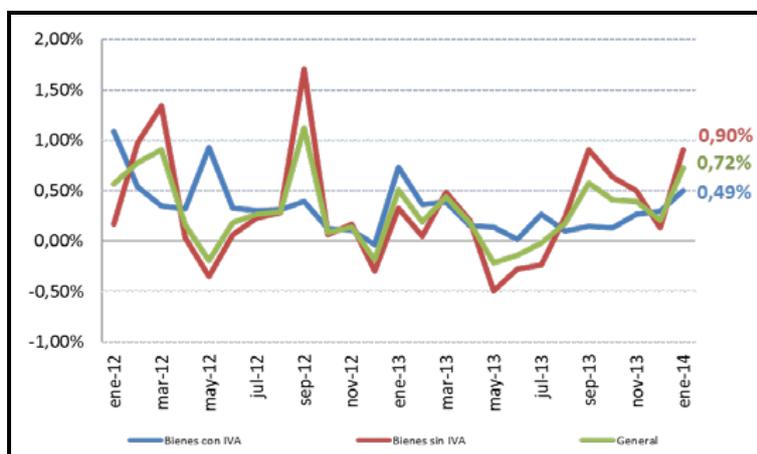
Las nueve divisiones restantes contribuyen a la inflación de enero en un 12,82%, siendo la división de Recreación y Cultura la que más aportó para que el IPC disminuya.

2.1.1.3 Bienes con IVA y sin IVA

Dentro de la investigación según el Índice de Precios al Consumidor, el 56,5% de los artículos corresponden a bienes cuyo precio de venta al público trae incorporado el componente del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Según indicadores del Banco Central en Enero de 2014, el grupo de productos gravados con IVA muestran una variación de 0,49%. Los bienes que no pagan IVA registraron una variación del índice de 0,90%.

Gráfico N°8: Aporte a la Inflación por Divisiones de Artículos



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Al aumentar los impuestos de la misma manera las empresas deberían incrementarlos por lo que no sería lucrativo, ya que en la industria de alimentos y bebidas los impuestos son un equivalente al 22% lo que corresponde 10% de servicio y 12% al valor neto.

2.1.1.4 Estructura del Gasto Turístico

Según información del Ministerio de Turismo “El gasto del turista interno está compuesto en su mayoría por el rubro que corresponde a Alimentos y Bebidas (34,24%) y un 29,05% que corresponde a gasto de transporte. El Ministerio de Turismo en el (2012) participó en 53 eventos internacionales, en 23 países, 53 ciudades; con 376 operadores turísticos ecuatorianos y se realizaron 80 proyectos de promoción, en cinco mercados objetivos, a través de 49 ferias y eventos, otorgando 556 espacios a coexpositores, beneficiando a 92 empresas, con visibilidad ante un público de 970 mil personas. Realización de 15 viajes de familiarización, con la asistencia de 120 operadores extranjeros invitados de 13 países y generación de espacios de negocios el ámbito turístico para 334 empresas ecuatorianas y 17 viajes de prensa que involucraron a 78 medios internacionales de 12 países.”

El hecho de promocionar el servicio de alimentos y bebidas es vital para el crecimiento de las empresas en general y del sector turístico; además permite canalizar eficientemente los recursos y racionalizar los esfuerzos de las empresa privada, del sector público y de las comunidades, con el propósito de generar ventajas competitivas y por tanto una cadena de valor capaz de mejorar la posición del Ecuador como país turístico en el mercado internacional.

El Producto Turístico resulta un camino ideal para el desarrollo económico y social de las naciones, con la sensibilización de los principales actores involucrados. La puesta en valor del patrimonio natural y cultural como oferta turística, en la aplicación de las regulaciones suficientes que garanticen que el turismo no devastará el patrimonio y para mantener en vigencia la identidad cultural de todas las regiones.

Esta razón formalmente hace reseña al uso y manejo de la totalidad de los recursos del espacio de vida de un territorio y actividades resultado de la interacción del hombre con su medio ambiente, valores que el turismo dispone para la oferta y comercialización de un producto, como es el caso del producto turístico. Cuando se lanza un producto al mercado, el triunfo o desacierto del mismo se verán afectados por la parte económica del país en el que se encuentre.

2.1.1.5 Sector Laboral

Según datos del Banco Central, la tasa de desocupación total a septiembre 2013 fue 4,6%.

La estructura del mercado laboral con respecto a la Población Económicamente Activa en septiembre 2013, no ha sufrido mayores alteraciones, en donde la mayor parte de la Población Económicamente Activa, se ubicó en ocupación plena (50,4% del total); la tasa de subocupación sitúa en 42,9%.

2.1.1.6 Perspectivas Económicas 2014

Las tasas de crecimiento económico del Ecuador registradas en el 2014, respalda las perspectivas positivas al cerrar el presente año considerando factores tales como los precios de las materias primas, en cuanto al precio del barril de petróleo, se espera se mantenga sobre los \$ 80,00 dólares americanos en el próximo año.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) establece una tasa de crecimiento del 3,5% para el 2013 y de 3,8% para 2014, finalmente el Banco Central del Ecuador establece un crecimiento del 4,0% en el período actual y 4,5% para el 2014.

Para el 2015 el Ecuador desaceleraría su crecimiento, como consecuencia de la débil recuperación económica de Estados Unidos y los problemas financieros de los gobiernos Europeos que han provocado inestabilidad en los mercados.

Entre los factores que se verían potencialmente afectados se encuentran, los precios de los commodities (petróleo, cacao, banano), la demanda de productos de países como Estados Unidos, China y la Unión Europea así como la disminución de las remesas que ingresan al país; por lo que obedeciendo al escenario que presente la economía global, dependerá que el Gobierno adopte los mecanismos adecuados para el manejo del Presupuesto del Estado 2015.

2.1.2. FACTOR SOCIAL Y CULTURAL

La cultura de un pueblo es en un conjunto de factores que permiten la diferenciación de ese aglomerado social de otros equivalentes; es como la huella digital dentro del amplio campo turístico, que se convierte en una actividad de elementos de provecho para el turista tanto nacional como extranjero.

Para lograr un verdadero desarrollo de las poblaciones, se debe considerar el aspecto social como elemento determinante en la sustentación de la calidad del crecimiento, tendiente a lograr un plano de equidad y desarrollo humano.

No obstante, los avances que se han dado para disminuir los niveles de pobreza y la desigualdad de la distribución son insuficientes. En el país el gasto presupuestario que tienen una estructura inflexible no permite cubrir las necesidades de la población, lo que genera un mayor índice delincuencial que afecta al sector turístico en gran magnitud.

Los problemas sociales son considerados como los males que afectan a ciertos sectores de la sociedad, de los cuales surgen conflictos de carácter económico, político y cultural.

Se podría encontrar una solución en un esfuerzo conjunto del gobierno, los partidos políticos, opositores, y por supuesto de toda la población.

A medida que la industria del turismo vaya progresando, también crecerá la industria de alimentos y bebidas, creando así fuentes de trabajo para muchas personas y mejorando la calidad de vida de las mismas.

Para algunas personas, el turismo conlleva la prestación de diferentes servicios como por ejemplo el área de alimentos y bebidas, alojamiento entre otros; lo que es primordialmente una forma de protección, de seguridad psicológica, de curación del estrés y de la fatiga física y psíquica.

En el Ecuador cada vez más se hace visible esta forma de vida, con las ventajas que trae la globalización también vienen los aspectos negativos de la misma, como la migración tanto interna como externa, que de cierta forma afecta a los Ecuatorianos debido a que muchas personas prefieren pagar a extranjeros que cobran menos por algún tipo de servicio como por mencionar en el aérea de banquetes lo que se refiere saloneros, anfitriones, entre otros.

2.1.3. FACTOR POLÍTICO - LEGAL

La institucionalidad pública del turismo en Ecuador, nace a raíz de la creación del ente oficial de manejo turístico. El Ministerio de Información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén. Frente al crecimiento del sector turístico en junio de 1994 se tomó la decisión de separar al turismo de la información y cambia su denominación a solamente Ministerio de Turismo.

En el año 2000 el Presidente Gustavo Novoa Bejarano, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP, y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente, posteriormente el mismo año individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica financiera y administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente lo cual se mantiene hasta la fecha.

Según datos del Ministerio de Turismo: El turismo ha sido reconocido como prioridad nacional con el establecimiento de las políticas de Estado para el sector en la Estrategia de Desarrollo del país (Decreto No. 1424 de Abril del 2001).

Esta voluntad política se refleja en la declaración de la actual administración que ha presentado el Turismo como una de las fuerzas motrices dentro de los cinco ejes fundamentales de desarrollo económico y social para el país. Sin embargo aún no logra posicionarse como un ministerio líder respecto a otros sectoriales, por ejemplo el Ministerio de Energía y Minas, y Agricultura y Ganadería. Las reformas a la nueva constitución, los cambios en materia de impuestos, y el incremento al alza salarial son factores importantes de las empresas grandes o pequeñas donde se debe hacer hincapié en la falta de control o sanciones a los negocios informales lo que aún no se regulariza de gran manera.

El factor político – legal consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada. Una reglamentación inteligente puede fomentar la competencia y asegurar mercados equitativos para los bienes y servicios. En donde casi todas las actividades de Marketing están sujetas a una amplia gama de leyes y reglamentos para un óptimo servicio.

De acuerdo a las políticas emitidas por el Ministerio de Industrias y Productividad se pretende formar actividades económicas con ventajas comparativas dinámicas generadoras de mayor valor agregado que permitan la creación de empleo de calidad, elevar los niveles de productividad y competitividad.

2.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO

Las tecnologías de la comunicación (TIC) son los instrumentos fundamentales para el desarrollo de una empresa, aprovechando el uso de estas nuevas herramientas y la creación de nuevos sistemas de información permiten ofrecer un mejor servicio al cliente. El Internet es una potente herramienta en las organizaciones ya que incrementa la productividad, ahorra tiempo y dinero en sus operaciones, crean nuevos, mejores productos y servicios.

Estas herramientas tecnológicas son esenciales en el área de alimentos y bebidas, ya que contribuyen al desarrollo de la empresa y se encargan del fomento, mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos mejorando productos y servicios con el objetivo de satisfacer y cubrir las expectativas y necesidades de los clientes.

Actualmente existe sistemas operacionales que se utilizan para envío oportuno de cotizaciones a grupos determinados de clientes entre los cuales se puede mencionar el sistema informático llamado “Group mail” que se utiliza para envíos masivos y permite facilidad en el envío de la información. El uso de las diferentes redes sociales como twitter, facebook contribuyen a la difusión de diferentes servicios en el sector turístico.

2.1.5. FACTOR COMUNICACIONAL

Según información emitida por el Ministerio de Turismo las estrategias de promoción del Ecuador con un destino de clase mundial han dado frutos, teniendo en cuenta que un total de 620.958 turistas extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y mayo del 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto al período del 2013.

La comunicación es factor clave que ha permitido enriquecer de manera significativa el sector turístico en el Ecuador y más aún con la Campaña “All You Need is Ecuador” la misma que inició el 28 de febrero como un movimiento digital a nivel internacional en redes sociales con el hashtag #AllYouNeedIs, esto permitió interactuar con el público promoviendo la visita de los viajeros del mundo para que conozcan el Ecuador, y la diversidad de lugares que tiene para redescubrir sus regiones: Costa, Sierra, Oriente, Amazonía y en especial las Islas Galápagos con esplendor y riqueza natural.

2.1.6. FACTOR AMBIENTAL

Es muy importante analizar en profundidad el creciente deterioro del medio ambiente y las consecuencias que tienen en la economía.

En general existe una gran preocupación por el medio ambiente por lo que las empresas en general deben mostrarse más sensibles respecto al manejo de residuos y recursos naturales.

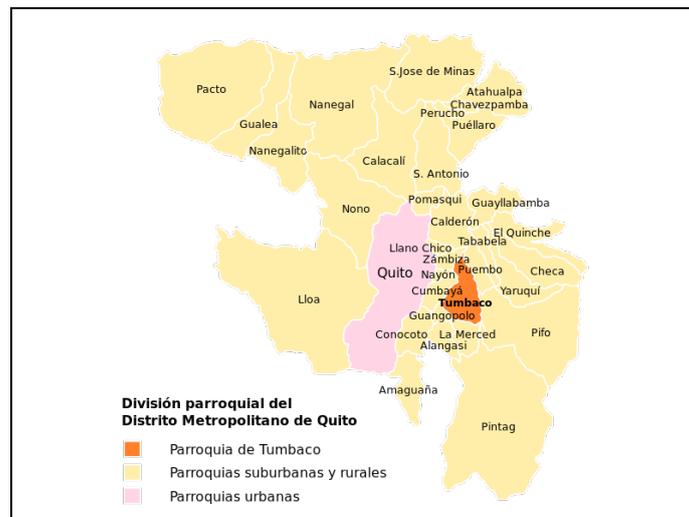
La idea de las empresas que manejan responsablemente sus residuos, contribuyen con el sustento del medio ambiente, obteniendo como beneficio la optimación de sus recursos y el manejo responsable de los mismos, aportando con la conservación de todo tipo de especies y en general del planeta.

2.2. MICROENTORNO

2.2.1. DATOS HISTORICOS PARROQUIA TUMBACO

El Valle de Tumbaco se encuentra en el Área Metropolitana Tumbaco, conformando así parte de Distrito Metropolitano de Quito y extendiéndose a su planificación y administración Municipal con una población de 38.498 habitantes, aproximadamente

Gráfico N°9: Mapa de Ubicación de Tumbaco



Fuente: Wikimedia Commons -Tumbaco

El sistema vial está compuesto por la autopista Panamericana y la vía Oriental Metropolitana como vía expresa. La Panamericana se conecta con la autopista Rumiñahui que constituye el paso lateral de la ciudad de Quito, con la que es posible conectarse mediante empalmes a la altura de Tambillo, Sangolquí, Pifo y el Quinche a más de la vía Intervalle que conecta a los valles a la altura de Tumbaco, además cuenta con vías colectoras y locales.

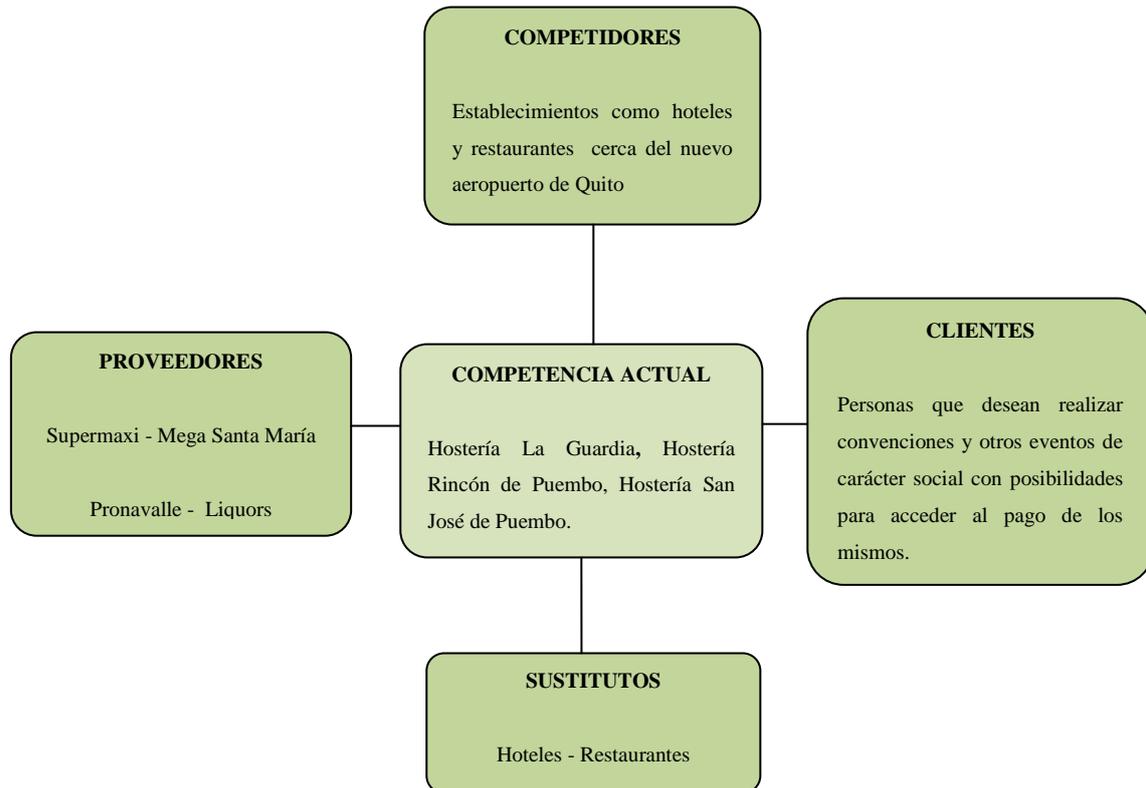
El mejoramiento de la Vía Interoceánica, más la Ruta Viva, conforman un eje vial perimetral de la ciudad, lo que incidirá en el mejoramiento de la movilidad y la seguridad vial.

En el (Anexo N° 2) se muestra la Ficha Núcleo de Población de Tumbaco en donde se señala los datos más representativos de esta zona parte del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.2. FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Las cinco fuerzas competitivas conjuntamente determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector industrial, y la fuerza o fuerzas más poderosas que son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia.

Gráfico N° 10 Diagrama Fuerzas Competitivas de Porter



Elaborado por: Gabriela Mármol

2.2.2.1. Componente Competidores

En el sector se encuentra algunas empresas que se pueden considerar relativamente como competidores para “Quinta La Guajira” y entre los más relevantes se señalan los siguientes:

- Hostería La Guardia
- Hostería Rincón de Puenbo
- Hostería San José

- **Hostería La Guardia**

“La Guardia” Centro de Convenciones y Eventos se encuentra ubicado en Puembo. Se encargan de la dirección y coordinación de todo tipo de eventos entre los cuales se destacan matrimonios, bautizos, cumpleaños, agasajos navideños, entre otros.

- **Hostería Rincón de Puembo**

La Hostería “Rincón de Puembo” ofrece servicio de banquetes y hospedaje, se encuentra ubicado en la avenida Manuel Burbano y Francisco Ruiz en Puembo. En la actualidad Rincón de Puembo centra todos sus esfuerzos en promocionar el servicio de hospedaje por lo que cuenta de 40 habitaciones decoradas con un estilo colonial

- **Hostería San José de Puembo**

Efectúa todo tipo de eventos, se encuentra ubicado en Puembo. Actualmente su negocio gira en base a hospedaje, actividades de recreación y al aire libre.

2.2.2.2. Componente Clientes

Los clientes que frecuentan Quinta La Guajira son generalmente personas que buscan realizar matrimonios o bodas En lo que se refiere a eventos empresariales tiene una baja participación en el mercado, ya que usualmente los eventos empresariales se lo realizan entre semana. Se pretende atraer empresas que deseen efectuar sus eventos fuera de sus lugares de trabajo, y que al mismo tiempo busquen un lugar que permita interactuar con sus colaboradores realizando actividades al aire libre.

2.2.2.3. Componente Proveedores

Los proveedores son una base fundamental para el desarrollo de una empresa, ya que eligiendo buenos proveedores se puede obtener un buen producto y buen servicio. Por ser una empresa pequeña, los pagos de proveedores, compras, transferencias, y otros pagos lo realiza el gerente propietario de la empresa, con la finalidad de tener un mayor control de los recursos financieros y económicos.

A continuación se nombra a las principales empresas que trabajan como proveedores

Cuadro N°1. Lista Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTOS
Limpio Exprés	Suministra jabones y shampoo, souvenirs para los baños así como también los instrumentos para la limpieza.
Liquors	Es el encargado de despachar todo tipo de licores como vinos entre otros.
Rosaris	Facilita la manteles, platos, cristalería, utilería; necesarios para el montaje de cada evento y que va de acuerdo al gusto del cliente.
Pure Water	Provee agua simple y agua mineral con gas.
Mega Santa María	Provee productos varios como cereales, tubérculos entre otros.
Supermaxi	Que suministra productos varios.
Pronavalle	Suministra carnes y sus derivados.
Mega Santa María	Provee de productos varios como cereales, tubérculos entre otros.

Elaborado por: Gabriela Mármol

2.2.2.4. Componente Productos Sustitutos

Como productos sustitutos se menciona a Hoteles (Anexo N°3 Cotización Swissotel) y Restaurantes que cuentan con varios salones y con capacidad para personas de acuerdo a requerimiento del cliente.

2.2.3. AMBIENTE INTERNO QUINTA LA GUAJIRA

“Quinta La Guajira” está administrada por sus dueños el Señor Fernando Lasso y la Señora Myriam Barceló que es de descendencia Cubana. La empresa cuenta con una deliciosa propuesta gastronómica gourmet nacional e internacional y shows en vivo como parte de los servicios que brinda La Guajira.

2.2.3.1. Componente Organizacional

Quinta La Guajira se establece con sus dueños el Señor Fernando Lasso y la Señora Myriam Barceló, quienes se encargan de supervisar personalmente cada evento, y a la vez imponer su propio estilo con shows en vivo.

Actualmente la empresa cuenta con un administrador, un chef ejecutivo, dos ayudantes del chef, meseros y equipo de apoyo que se contrata por evento, para el montaje y logística del mismo. Además de una persona que se encarga del diseño de las páginas web de la empresa y dos jardineros que brinda mantenimiento a las aéreas verdes.

2.2.3.2. Componente Comercialización

La empresa se caracteriza por realizar bodas, con un valor aproximado de \$ 42,00 más impuestos y cuyo servicios incluyen montaje, propuesta gastronómica, decoración, arreglos florales y cortesía de la casa el plan completo para boda es de \$46, 50 más impuestos incluye pastel de bodas, bocaditos de diferentes variedades, y el servicio de descorche y cortesía de la casa.

La función de marketing permite orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos, entorno competitivo y que ofrece un potencial de crecimiento y rentabilidad.

2.2.3.3. Componente Talento Humano

La Guajira se encuentra a cargo de su dueño el Señor Fernando Lasso quien realiza las entrevistas a futuros aspirantes. El señor dueño rige sus contrataciones bajo las normativas de las leyes actuales por lo cual sus funcionarios son afiliados al IESS.

2.2.3.4. Componente Producción

La producción para la empresa son significativos por los meses de Junio, Julio, Octubre y Diciembre meses perfectos para realizar bodas. El objetivo a corto y mediano plazo es enfocar su producción eventos empresariales y que permita incrementar los niveles de venta en la empresa.

Para generar mayor producción se pretende captar nuevos clientes a nivel corporativo y que deseen realizar sus eventos en un ambiente donde se pueda interactuar al aire libre, proponiendo alianzas estratégicas con empresas capacitadoras y que permita manejar entre las partes una relación estrecha y de esta manera obtener más rentabilidad en el mercado.

Para comienzos del 2015 se pretende aumentar las ventas de la empresa enfocándose no solamente a la realización de bodas sino también de eventos empresariales y sociales, que permita generar mayores niveles de venta y a la par ofrecer un servicio más personalizado.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 Objetivos de la Investigación de Mercado

- Identificar cual es el mercado potencial de Quinta La Guajira determinando el grado de aceptación en el mercado.
- Obtener información y conocer a profundidad las características, gustos y preferencias del cliente en especial de las empresas que se dedican a realizar eventos empresariales o corporativos, y emplear en el proceso estratégico de marketing.
- Evaluar los resultados de la investigación al cual nos dirigimos para orientar de mejor manera a las necesidades del cliente potencial.

2.3.2 Análisis del Mercado

El estudio de mercado es una de las partes más importantes de Quinta “La Guajira”, ya que este estudio llega a determinar las necesidades del consumidor.

Hill, Charles y Jones, Gareth, Administración Estratégica menciona: “Se entiende por mercados el conjunto de personas y organizaciones que intervienen en la adquisición de un producto - servicio concreto. En el caso particular del mercado turístico este proceso se hace sumamente difícil pues un mismo cliente puede recibir diferentes servicios prestados todos por empresas distintas; por esto es importante recordar que el “producto turístico total”, es el conjunto de servicios que el turista recibe desde que sale de su punto de origen hasta que regresa a él.”

Al conjugar el Estudio de Mercado con los diferentes análisis ejecutados, permitirá conocer cómo se debe enfocar la propuesta de marketing y de esta manera llegar de manera efectiva a los clientes, adoptando una filosofía de negocios que sitúe al cliente en primer lugar lo que significa que piense desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio.

Además permite indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente, lo cual permitirá orientar de mejor manera la producción del negocio.

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, ya que su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor, en especial lo que es refiere la realización de eventos corporativos.

El mercado que se va determinar se enfoca principalmente en empresas que prefieren organizar sus reuniones o eventos corporativos fuera de sus lugares de trabajo, y que busquen un lugar diferente para realizar dichos eventos.

Para estudiar el mercado se emplea algunas técnicas de recolección de datos aplicando fuentes primarias y secundarias con entrevistas a dueños de la empresa, consultas de textos y datos estadísticos obtenidos de la Cámara de Industrias y Producción de Quito, de los cuales se obtuvieron la fuente para realizar las encuestas para el estudio respectivo.

2.3.3 Estructura Actual del Mercado

Oferta y Demanda

Hill, Charles y Jones, Gareth, Administración Estratégica menciona: “La oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precio”

Para Olmos et al 2011, la demanda es el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como el descanso, la cultura, etc.; la demanda turística es elástica, es decir, sensible antes las variaciones que se producen en los precios de los servicios”

La demanda es aquella que define la oferta, son los clientes que buscan consumir un producto y/o servicio, y es el objetivo principal para satisfacer al cliente es mediante una organización plena de estrategias y del producto en sí. La oferta y la demanda está envuelta de un nivel competitivo, lo que exige a “Quinta La Guajira actuar de una manera ágil y eficiente, considerando estrategias que permitan consolidarse de mejor manera en el mercado en especial al momento de realizar eventos empresariales, lo cual ocupa un bajo porcentaje de este servicio en la empresa. El sector turístico es una de las actividades económicas más importantes por su alta potencialidad ya que resulta un camino ideal para el desarrollo económico y social de las naciones.

2.3.4. Segmentación del Mercado

Estimación del Segmento

Para segmentar el mercado se requiere conocer un conjunto de informaciones relacionadas con los clientes, estas son: las características de los clientes, la cantidad prevista de los clientes y las expectativas de los clientes.

De acuerdo al enfoque al que se distingue el presente proyecto, el mercado operativo va dirigido a empresas potenciales como consumidores de servicios en la realización de eventos corporativos como son seminarios, talleres, capacitaciones entre otros.

2.3.5. Perfil Del Cliente

El público al que nos dirigimos está definido: Empresas que se distinguen y tienen la capacidad económica de realizar sus eventos corporativos fuera de sus respectivas empresas.

2.3.6. Determinación Tamaño de la Muestra

Para aplicar el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula estadística

Formula:

$$\frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1) e^2 + p * q * Z^2}$$

La determinación del tamaño de la muestra se hará a partir del uso de la fórmula:

Tabla N°1. Tamaño de la Muestra

N: Universo (Cámara de Industrias de Quito)	400 empresas
p: Probabilidad Favorable	0,5
q: Probabilidad en contra	0,5
e: Error de muestra	0.05
Z: Nivel de Confianza	95%= 1,96
n: Tamaño de la muestra	?

N = Empresas que forman parte del segmento objetivo: 400 empresas afiliadas a la Cámara de Industrias y producción de Quito.

p = probabilidad de que un 0,5 % de los encuestados opten por los servicios de Quinta La Guajira.

q = probabilidad de que un 0,5 % de los encuestados opten por los servicios de otras empresas competidoras

e = Error máximo permitido del 0,05%

Z = Probabilidad del 95% en cuanto a nivel de confiabilidad

Resolución con la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1) e^2 + p q * Z^2}$$

$$n = \frac{400 * (0,50 * 0,50) * (1,96)^2}{[(400-1) * (0,05)^2] + ((0,50 * 0,50) * (1,96)^2)}$$

$$n = \frac{400 * 0,25 * 3,8416}{[399 * 0,0025] + (0,25 * 3,8416)}$$

$$n = \frac{384,16}{0,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{384,16}{1,9579}$$

$$n = 196 \text{ encuestas}$$

El número de encuestas a realizar es: 196 encuestas a empresas que se encuentran afiliadas a la Cámara de Industrias de Quito como las que se pueden mencionar empresas Pronaca, Corporación La Favorita entre otras empresas, donde las preguntas se enfoca específicamente a personas encargadas del área de Recursos Humanos o de las áreas a cargo de realizar eventos para dichas empresas.

ENCUESTA A EMPRESAS

Instrucciones

Responda objetivamente las preguntas planteadas a continuación

Señale con un visto (✓) su respuesta

1.- ¿A la hora de realizar un evento empresarial que servicio busca?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Excelente atención | <input type="checkbox"/> Equipos modernos |
| <input type="checkbox"/> Infraestructura adecuada | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Buena comida | |

2.- ¿Qué días a la semana preferiría realizar un evento empresarial o corporativo?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lunes | <input type="checkbox"/> Jueves |
| <input type="checkbox"/> Mates | <input type="checkbox"/> Viernes |
| <input type="checkbox"/> Miércoles | |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

3.- ¿Cuál es el número aproximado de personas que asisten a un evento empresarial?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 10- 40 personas | <input type="checkbox"/> 70- 100 personas |
| <input type="checkbox"/> 40- 70 personas | <input type="checkbox"/> 100 o más..... |

4.- ¿A la hora de realizar un evento empresarial, estaría de acuerdo en que se designe un tiempo para actividades adicionales a la del evento?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|
- Cuales.....

5.-¿Cuánto estaría dispuesto a apagar por un evento corporativo o empresarial?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$ 12– 20 por persona | <input type="checkbox"/> \$25 - 30 por persona |
| <input type="checkbox"/> \$ 20– 25 por persona | <input type="checkbox"/> \$30 o más..... |

6.- ¿En qué época del año prefiere realizar sus eventos empresariales?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Enero- Marzo | <input type="checkbox"/> Julio- Septiembre |
| <input type="checkbox"/> Abril- Junio | <input type="checkbox"/> Octubre- Diciembre |

7.- ¿Cuál o cuáles son los establecimientos en donde ha realizado sus eventos empresariales o corporativos?

.....

8.-¿Le gustaría efectuar un evento de su empresa en una Quinta localizada en Tumbaco?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

9.- ¿Ha escuchado hablar de Quinta la Guajira en Tumbaco?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

10.- ¿Le gustaría realizar sus eventos empresariales en Quinta La Guajira?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

Porque.....

2.3.7 Tabulación de Encuestas

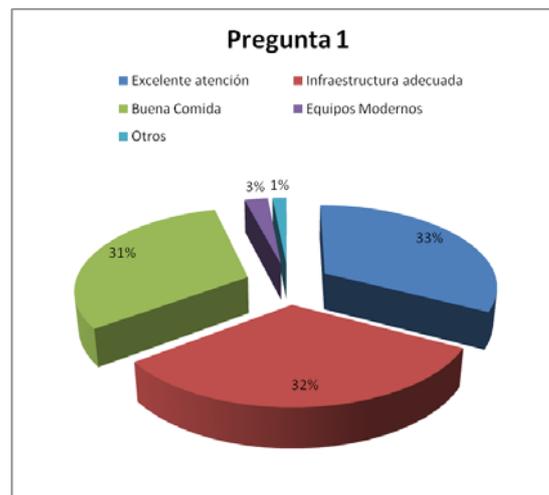
1.- ¿A la hora de realizar un evento empresarial que servicio busca?

Tabla N°2. Resultado Encuesta Pregunta #1

Excelente atención	64
Infraestructura adecuada	63
Buena Comida	61
Equipos Modernos	5
Otros	3
Total	196

Fuente: Resultado Encuesta Empresas

Gráfico N°11. Tabulación Pregunta # 1



Elaborado por: Gabriela Mármol

Fuente: Tabla N°2

Interpretación: En el análisis nos indica que las personas en su mayoría prefieren la excelente atención con un 33% y que en una menor medida con un 32% prefieren que sea la infraestructura, el 31% contratan los servicios para un evento por la propuesta gastronómica; en una muy pequeña medida las personas adquieren los servicios por equipos modernos con un 3% ya que la gente se fija en otros parámetros para elegir en la hora de contratar un evento, y un 1% corresponde a otros aspectos como lo es la puntualidad.

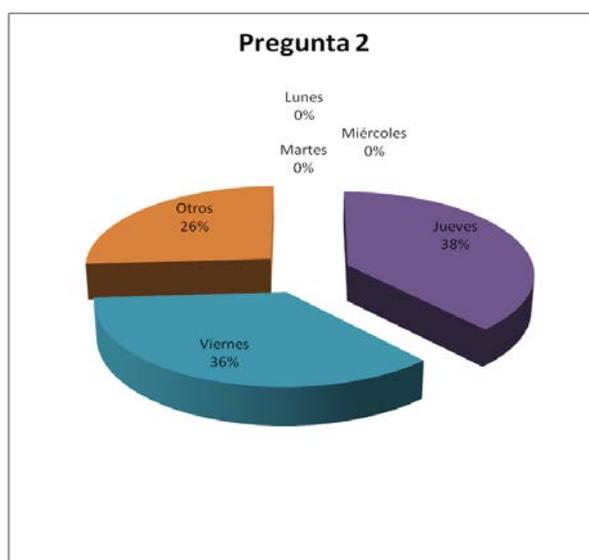
2.- ¿Qué días a la semana preferiría realizar un evento empresarial o corporativo?

Tabla N°3. Resultado Encuesta Pregunta #2

Lunes	0
Martes	0
Miércoles	0
Jueves	75
Viernes	70
Otros	51
Total	196

Fuente: Resultado Encuesta Empresas

Gráfico N°12. Tabulación Pregunta #2



Elaborado por: Gabriela Mármol

Fuente: Tabla N°3

Interpretación: Las personas prefieren realizar la contratación de un evento a partir del día jueves y viernes con un muy parecido 38% y 36% respectivamente, al hablar de otros se refiere a los fines de semana en donde se evidencia un 26% demostrado poco interés en realizar evento corporativo o seminario los fines de semana.

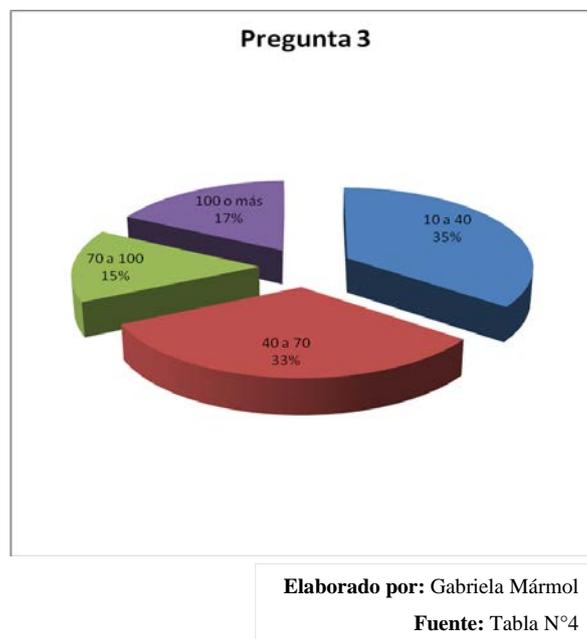
3.- ¿Cuál es el número aproximado de personas que asisten a un evento empresarial?

Tabla N°4. Resultado Encuesta Pregunta #3

10 a 40	69
40 a 70	64
70 a 100	29
100 o más	34
total	196

Fuente: Resultado Encuesta Empresas

Gráfico N° 13. Tabulación Pregunta #3



Interpretación: Encontramos que el número de personas que asisten a un evento empresarial según la muestra que efectuamos es 10 y 40 personas con un 35% y entre 40 y 70 personas con un 33% siendo estos los rango de números de personas que mas asisten a un evento empresarial; en una menor medida de 70 a 100 personas con un 15% y más de 100 personas representado con un 17% , lo que indica que en un evento empresarial o corporativo es más factible invitar a un número menor de personas.

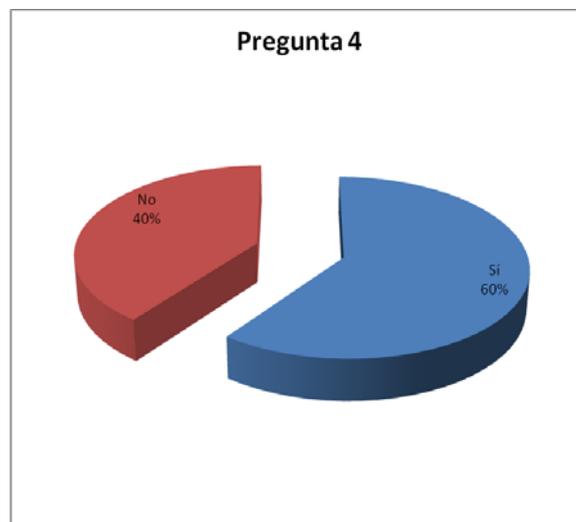
4.- ¿A la hora de realizar un evento empresarial, estaría de acuerdo en que se designe un tiempo para actividades adicionales a la del evento?

Tabla N°5. Resultado Encuesta Pregunta #4

Sí	118
No	78
Total	196

Fuente: Resultado Encuesta Empresas

Gráfico N° 14. Tabulación Pregunta #4



Elaborado por: Gabriela Mármol

Fuente: Tabla N°5

Interpretación: Las personas cuando asisten a un evento empresarial tiende a distraerse y caer en la monotonía del evento, por lo que tener la opción de realizar otro tipo actividades sería la forma acertada de entretener a los funcionarios de una empresa; por eso al preguntar si les gustaría que se hicieran otro tipo de actividades durante un evento empresarial, en su mayoría eligieron el sí con un 60%; y solo el 40% de los encuestados contestaron que no estarían de acuerdo en efectuar eventos en lugares que permita la interacción y dispersión.

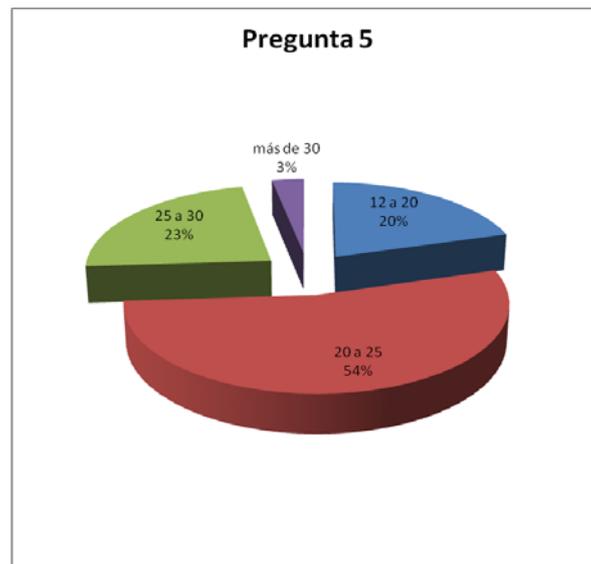
5.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento corporativo o empresarial?

Tabla N°6. Resultado Encuesta Pregunta #5

PRECIO POR PERSONA	N° Personas
\$ 12.00 a \$20.00	40
\$ 20.00 a \$25.00	105
\$ 25.00 a \$30.00	45
más de \$30.00	6
Total	196

Fuente: Resultado Encuesta Empresas

Gráfico N° 15. Tabulación Pregunta #5



Elaborado por: Gabriela Mármol

Fuente: Tabla N°6

Interpretación: Cuando hablamos de factores económicos siempre se espera obtener la mejor atención y el mejor producto a cambio de un precio razonable. Las empresas estarían dispuestas a invertir en su personal entre \$20.00 a \$25.00 dólares que es mayoría absoluta con el 54% de las personas, mientras que más de \$25.00 dólares estaría dispuesto a pagar solo el 23% y menos de \$ 20.00 dólares estaría dispuestos a pagar un 20% de las personas

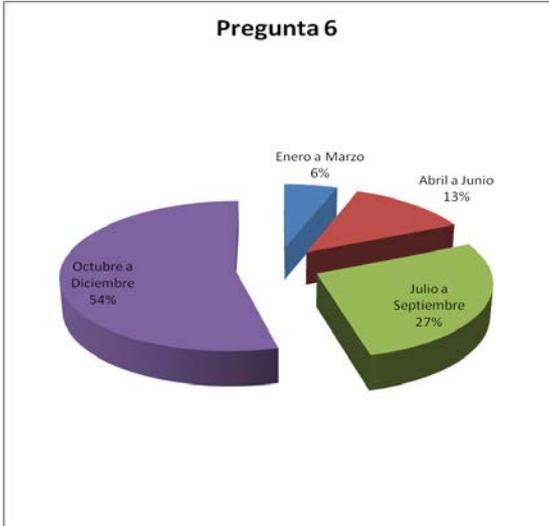
6.- ¿En qué época del año prefiere realizar sus eventos empresariales?

Tabla N°7. Resultado Encuesta Pregunta #6

Enero a Marzo	11
Abril a Junio	25
Julio a Septiembre	54
Octubre a Diciembre	106
Total	196

Fuente: Resultado Encuesta Empresas

Gráfico N° 16. Tabulación Pregunta #6



Elaborado por: Gabriela Mármol
Fuente: Tabla N°7

Interpretación: De octubre a diciembre son las mejores épocas del año en la que se realizan la mayoría de eventos corporativos con un 54% de preferencia, mientras que de julio a septiembre obtiene un 27%; abril a junio obtiene un 13% de la aceptación mientras que los primeros días del año de enero a marzo tiene un menor porcentaje con un 6%.

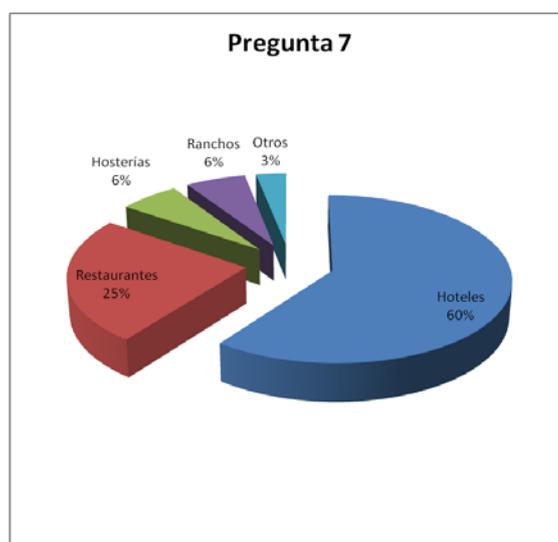
7.- ¿Cuál o cuáles son los establecimientos en donde ha realizado sus eventos empresariales o corporativos?

Tabla N°8. Resultado Encuesta Pregunta #7

Hoteles	118
Restaurantes	48
Hosterías	12
Ranchos	12
Otros	6
Total	196

Fuente: Resultado Encuesta Empresas

Gráfico N° 17. Tabulación Pregunta #7



Elaborado por: Gabriela Mármol

Fuente: Tabla N°8

Interpretación: Las personas prefieren que los eventos empresariales se realicen en hoteles, tal vez por su fácil accesibilidad o su ubicación, un buen porcentaje de aceptación tienen los restaurantes con un 25%, mientras el 15% restante lo ocupan hosterías, ranchos y otros con valores en cuanto porcentaje muy por debajo comparado con los anteriores.

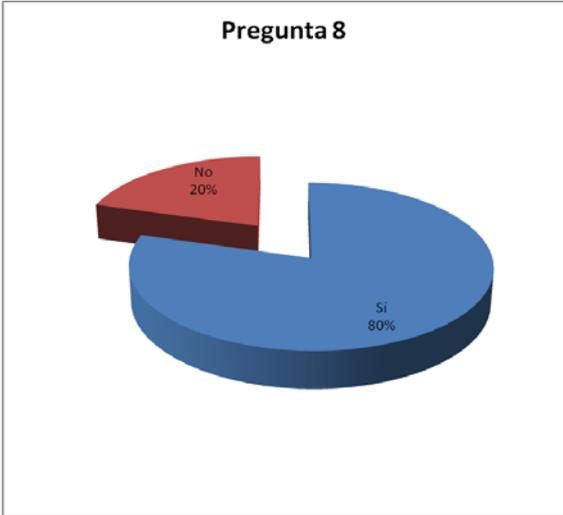
8.-¿Le gustaría efectuar un evento de su empresa en una Quinta localizada en Tumbaco?

Tabla N°9. Resultado Encuesta Pregunta #8

Sí	156
No	40
Total	196

Fuente: Resultado Encuesta Empresas

Gráfico N° 18. Tabulación Pregunta #8



Elaborado por: Gabriela Mármol
Fuente: Tabla N°9

Interpretación: Un evento empresarial realizado en una Quinta no es del todo común, es por eso que las personas eligieron efectuar sus eventos corporativos en un 80%, mientras que no estarían muy de acuerdo reflejado por un 20% representado que prefieren realizar sus eventos en sus propias empresas o en donde comúnmente efectúan dichos eventos.

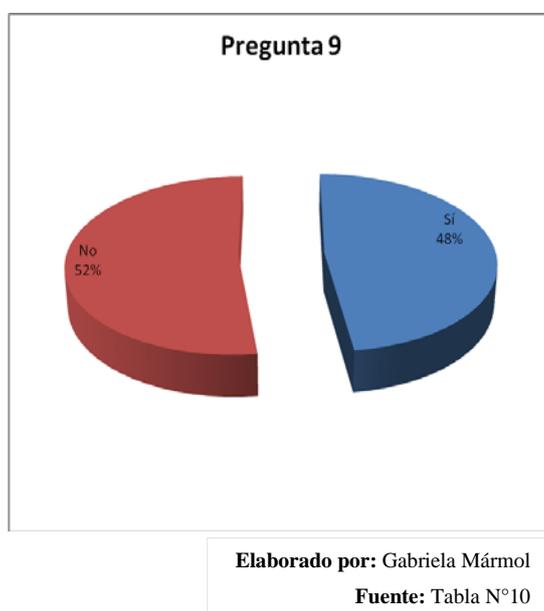
9.- ¿Ha escuchado hablar de Quinta la Guajira en Tumbaco?

Tabla N°10. Resultado Encuesta Pregunta #9

Sí	94
No	102
Total	196

Fuente: Resultado Encuesta Empresas

Gráfico N° 19 Tabulación Pregunta #9



Interpretación: Un 52% de las personas encuestadas no han escuchado sobre Quinta la Guajira en Tumbaco, mientras que el 48% de las personas encuestadas si han escuchado hablar sobre dicho lugar.

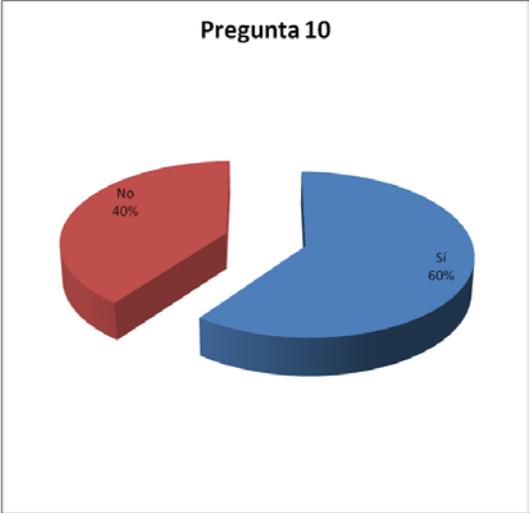
10.- ¿Le gustaría realizar sus eventos empresariales en Quinta La Guajira?

Tabla N°11. Resultado Encuesta Pregunta #10

Sí	118
No	78
Total	196

Fuente: Resultado Encuesta Empresas

Gráfico N° 20. Tabulación Pregunta #10



Elaborado por: Gabriela Mármol
Fuente: Tabla N°11

Interpretación: Las personas que efectuaría un evento empresarial en La Guajira se refleja con un 60% de las personas encuestadas, mientras que no lo realizarían se manifiesta con un 40%, tal vez se deba a la falta de conocimiento sobre el lugar, su infraestructura, o su ubicación específica.

2.3.8. Demanda Insatisfecha

Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha se ha tomado como referencia la pregunta ocho la cual menciona efectuar un evento empresarial en una Quinta localizada en Tumbaco; a continuación analizaremos la demanda insatisfecha. El 80% de las personas manifestaron que si estarían de acuerdo en efectuar un evento empresarial en Quinta La Guajira el cual representa el 0,8%; este valor multiplicado por las 400 empresas que se encuentran afiliadas a la Cámara de Industrias y Producción de Quito da como resultado:

Tabla N°12 Demanda

Demanda
$(0,8) \times (400) = 320$

Elaborado por: Gabriela Mármol

Mientras que la oferta lo conforman la competencia directa siendo las Hosterías: San José, La Guardia y Rincón de Puembo.

Tabla N°12 Oferta de la Competencia

Hosterías	N° Eventos Empresariales Mensual
San José	10
La Guardia	12
Rincón de Puembo	18
Total	40

Elaborado por: Gabriela Mármol

De esta manera se obtiene la demanda insatisfecha, considerando la demanda actual determinado en la investigación de mercado.

Tabla N°14 Resultado de la Demanda Insatisfecha

Demanda Actual	320
Capacidad de la Competencia	40
Demanda Insatisfecha	280

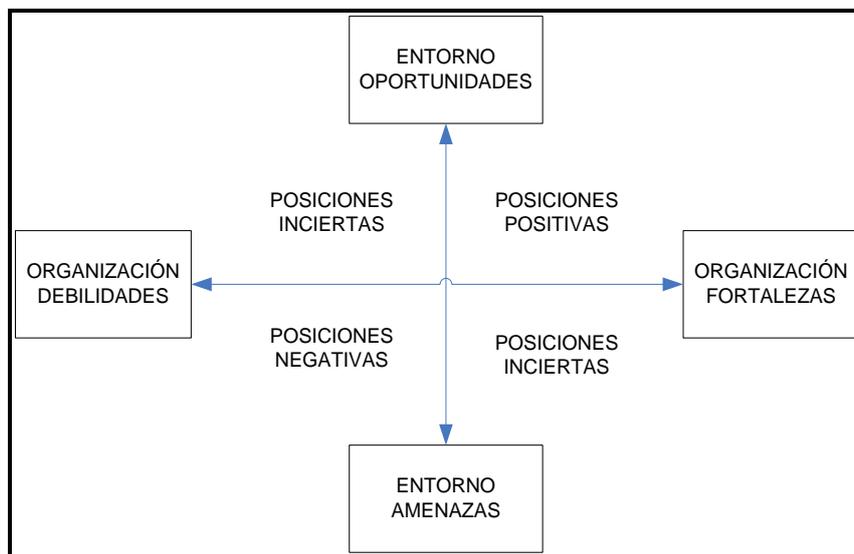
Elaborado por: Gabriela Mármol

2.4. ANÁLISIS FODA

Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, Pág. 101 define: “La matriz FODA es una importante herramienta de conciliación que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Las estrategias FO (fortalezas- oportunidades), estrategias DO (debilidades – oportunidades), estrategias FA (fortalezas – amenazas) y las estrategias DA (debilidades – amenazas).”

Con el análisis FODA obtenemos una visión global de la situación real de la empresa, permitiendo maximizar y aprovechar nuestras oportunidades y fortalezas, y minimizar o eliminar las amenazas y debilidades de la empresa.

Gráfico N°21 Estructura del FODA



Fuente: HILL, Charles y JONES, Gareth. Administración Estratégica

Al realizar la matriz FODA permite identificar Amenazas y Oportunidades del estudio del Macroentorno y las Fortalezas y Debilidades del estudio del Microentorno, conocer estas características establecer las estrategias adecuadas dentro de la organización y aprovechar las oportunidades existentes y fortalezas que tiene la empresa.

A continuación se efectuarán las matrices correspondientes:

2.4.1. Matriz FODA

Cuadro N°2 FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Sector con ambiente agradable y con clima privilegiado. - Personas y empresas que requieren contratar servicios de eventos y recepciones. - Mejoras para la gestión y operación del negocio donde el marketing sea más efectivo. - Aumento de implementos tecnológicos y mejora de las condiciones de prestación de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de participación de mercado de los principales competidores. - Presencia de competidores nuevos y existentes. - Aumento de los costos de mano de obra. -Competencia dirigida al mismo segmento del mercado. - Eventual incumplimiento por parte de los proveedores en la entrega respectiva de materia prima para la realización de cada evento.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - La empresa está legalmente establecida. - La empresa ofrece el show musical con intervención de sus dueños. - La empresa se caracteriza por ofrecer un buen servicio de calidad. - Oferta productos de variedad tanto en entretenimiento así como servicio gourmet, donde el cliente puede elegir el tipo de evento que desea realizar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Retrasos el envío de proformas y cotizaciones a los clientes. - No existe un conocimiento claro de la potencialidad del mercado por la carencia de estudios de mercado. - Canales comerciales y de promoción deficientes. - Aplicaciones limitadas de una planificación estratégica adecuada.

Elaborado por: Gabriela Mármol

Cuadro N°3 Matriz FODA

<p>MATRIZ</p> <p style="text-align: right;">FODA</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sector con ambiente agradable y clima privilegiado. - Personas y empresas que requieren contratar servicio de eventos y recepciones. - Mejoras para la gestión y operación del negocio donde la aplicación del Marketing sea más efectivo. - Aumento de implementos tecnológicos mejora condiciones de prestación de servicios. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de participación de mercado por parte de competidores. - Presencia de competidores nuevos y existentes. - Aumento de costo de mano de obra. - Competencia dirigida al mismo segmento de mercado. - Elevación de costos de materias primas. - Eventual incumplimiento de los proveedores en la entrega respectiva de materia prima para la realización de cada evento.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa está legalmente establecida. - La empresa ofrece el Show Musical de la Guajira con intervención de sus dueños. - La empresa se caracteriza por ofrecer un buen servicio de calidad. - Oferta productos de variedad tanto en entretenimiento así como en servicio gourmet, donde el cliente puede elegir el tipo de evento que desea realizar. 	<p style="text-align: center;">F/O (Maxi - Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incorporar un plan de promoción para obtener una mayor demanda de clientes aprovechando las instalaciones de la Quinta. - Realizar un estudio de mercado que permita conocer el tipo de servicio que busca el cliente. - Incorporar mejor tecnología y ofrecer un mejor servicio de ventas. 	<p style="text-align: center;">F/A (Maxi – Min)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar plan de acción que permita incrementar un mejor posicionamiento de la empresa en el sector. - Aprovechar la imagen de la empresa en innovación en cuanto a entretenimiento para hacer frente a competidores nuevos y existentes. - Controlar efectivamente tiempos en lo que son procesos para manejo adecuado de los mismos en la realización de cada evento corporativo.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Retrasos en el envío de proformas o de cotizaciones a los clientes. - No existe un conocimiento claro de la potencialidad del mercado. - Canales comerciales y promoción deficientes. - Aplicación limitada de planificación en cuanto a selección y reclutamiento del personal de la empresa. 	<p style="text-align: center;">D/O (Mini – Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formar una cartera de clientes que permita establecer de mejor forma envío y recepción de cotizaciones, con la implementación de sistemas en cuanto a envío de bases de datos. - Diseñar un plan de promoción y marketing basadas en las características del segmento de mercado. - Incorporar un plan de capacitación continua para el personal. 	<p style="text-align: center;">D/A (Mini – Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar un plan adecuado que permita desarrollar mecanismos para incrementar eventos empresariales o corporativos en la Quinta. - Difundir los servicios de la empresa con personal de ventas de manera que contribuya a mejorar las ventas empresariales. - Establecer alianzas estratégicas con empresas capacitadoras que realicen continuamente seminarios y capacitaciones. - Implementar un plan de selección y reclutamiento de personal.

Elaborado por: Gabriela Mármol

2.5. CONCLUSIONES

- Al realizar el análisis tanto del macroentorno y microentorno, permitió conocer las variables internas y externas que pueden afectar directamente a la empresa, preparándola ante los cambios del mercado y las variaciones de la tendencia de la demanda que puede presentar en un lapso determinado de tiempo a corto, mediano o largo plazo.
- El análisis FODA permite conocer las principales oportunidades y amenazas del entorno externo y las debilidades y fortalezas internas de la organización de esta manera se establecieron los objetivos estratégicos y posteriormente los planes de acción que ayudarán a cumplir con los objetivos propuestos.
- La realización del estudio de mercado permite conocer más a fondo sobre lo que el cliente piensa sobre la empresa, saber sus necesidades y preferencias, obteniendo como resultado que las personas están dispuestos a realizar sus eventos corporativos en un ambiente diferente.
- Según las encuestas realizada a diferentes empresas en la ciudad de Quito, la mayoría de las personas que en su mayoría trabajan en el área de recursos humanos, comunicación o marketing; manifestaron que estarían de acuerdo en realizar los eventos con actividades que permitan la dispersión y recreación en un ambiente natural y diferente al convencional, por lo que el 80% de los encuestados les gustaría efectuar sus seminarios o talleres en una Quinta localizada en Tumbaco.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING QUINTA LA GUAJIRA



CAPITULO III

PLAN DE MARKETING DE QUINTA LA GUAJIRA

3.1. Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing giran en referente a la expansión y posicionamiento de la empresa en el mercado, por lo cual se han planteado los siguientes objetivos:

- Atraer y mantener nuevos clientes desarrollando constantemente ventajas diferenciales frente a los competidores, logrando un buen nivel de participación en el mercado.
- Establecer las estrategias de marketing y planes de acción para mejorar la situación actual de la empresa.
- Proponer estrategias que permitan captar mayor porcentaje de clientes del mercado potencial.

3.1.1. Posicionamiento Actual

La Guajira ofrece servicios de banquetes generalmente bodas que se efectúan fines de semana, mientras que entre semana se desarrollan muy pocos eventos; por este motivo importante formular estrategias de posicionamiento que permitan mejorar el nivel de las ventas a corto, mediano y largo plazo.

Según Celestino et al (2012) las empresas dedicadas a los servicios, la satisfacción del cliente debe constituir un pilar fundamental en su proceso de Marketing. Supone no solamente tener garantizadas un número determinado de ventas, sino mucho más, la constatación de que sus productos y servicios constituyen para el consumidor la satisfacción de sus necesidades y demandas o, si prefiere decir en otros términos, la constatación de su calidad.

En esta nueva sociedad las organizaciones son cada vez más complejas y necesitan ser administradas para su funcionamiento y desarrollo de sus actividades por ello, la administración se ha convertido en una de las áreas más importantes de la actividad humana y hoy es considerada como una de las principales claves para la solución de los problemas más complejos que afligen en el mundo en el nuevo orden económico y empresarial.

3.1.2 Planteamiento de la Misión

<p>¿QUIÉNES SOMOS?</p> <p><i>Quinta La Guajira es una empresa que ofrece servicios de realización de eventos tanto sociales como empresariales.</i></p>
<p>¿A QUÉ NOS DEDICAMOS?</p> <p><i>Ofrece al cliente un servicio creativo y personalizado.</i></p>
<p>¿EN QUÉ NOS DIFERENCIAMOS?</p> <p><i>Brinda un servicio personalizado, que abarca, asesoría, planificación y desarrollo de eventos y seminarios, con diferentes alternativas tanto de entretenimiento y variedad gastronómica.</i></p>
<p>¿POR QUÉ Y PARA QUÉ HACEMOS LO QUE HACEMOS?</p> <p><i>Busca que el cliente cumpla sus expectativas en la realización de cada evento, para que se sienta satisfecho en todos los aspectos.</i></p>
<p>¿PARA QUIÉN LO HACEMOS?</p> <p><i>Para personas que requieran de realizar eventos corporativos, talleres y convivencias</i></p>
<p>¿CÓMO LO HACEMOS?</p> <p><i>Brindando al cliente diferentes alternativas para la realización del evento y cumpliendo con los estándares en calidad y atención al cliente.</i></p>

MISIÓN

“Ofrecer un servicio creativo y personalizado, con diferentes alternativas en cuanto planificación de eventos tanto sociales como empresariales en un ambiente acogedor y agradable para plena satisfacción de los clientes”

3.1.3 Planteamiento de la Visión

¿QUÉ Y CÓMO QUEREMOS SER DENTRO DE X AÑOS?

Ser una empresa que brinde servicio de primera y de calidad para satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente.

¿EN QUÉ NOS QUEREMOS CONVERTIR?

Se convertirá en una empresa líder en la realización de eventos tanto sociales como empresariales.

¿PARA QUIÉN TRABAJAREMOS?

Para clientes que requieran organizar eventos corporativos, talleres convivencias y eventos sociales.

¿EN QUÉ NOS DIFERENCIAREMOS?

En realizar eventos con alto profesionalismo para satisfacción del cliente conjuntamente con un servicio de calidad y calidez, así como de entretenimiento.

¿PARA QUIÉN LO HACEMOS?

Para clientes que deseen realizar eventos tanto sociales y empresariales.

VISIÓN

“Ser una empresa en proyectarnos como líder en el mercado local orientando nuestros servicios a la calidad y calidez con un equipo de personal competente con el compromiso de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes en un lapso de cinco años”.

3.1.4. Valores corporativos

- Calidad: excelencia en los productos y servicios a ofrecer.
- Seguridad del cliente: eficacia al momento de proteger al cliente o su información.
- Mejorar continuamente en el servicio: el personal será capacitados continuamente, además de rediseñar el servicio para satisfacer nuevas necesidades del cliente.
- Puntualidad: exactitud para estar siempre que el cliente lo necesite
- Honestidad: en todas las actividades que se realicen en el establecimiento.
- Respeto: punto esencial como parte de la responsabilidad al momento de la atención y el desempeño laboral.
- Perseverancia: luchar diariamente para obtener las metas propuestas.
- Lealtad y fidelidad: de los principios y compromisos adquiridos con uno mismo y con las demás personas involucradas en el proceso del proyecto, sin perjudicar al desarrollo de la localidad.

3.1.5. Políticas

- El empleado no se quedará con ningún dato personal o tarjeta del cliente, ya es uso exclusivo de la empresa.
- Mantener limpios y ordenados los puestos de trabajo, para generar buena impresión tanto a compañeros de trabajo como al cliente.
- Anticipar la adquisición, almacenamiento, distribución y consumo de los suministro de alimento, limpieza, lencería y menaje.
- Las facturas de contado serán pagadas al momento de entregar el producto, y en caso de facturas con crédito se entregará copia de la misma, con firma de recibido del proveedor correspondiente.

3.1.6 Principios

- Trabajar en equipo para efectuar un mejor servicio al cliente
- Agregar valor al cliente para genera una relación rentable a largo plazo.
- El cliente siempre tendrá la razón

3.1.7 Planes de Acción

Los planes de acción sirven para dar prioridad a las iniciativas más relevantes de la empresa de la misma manera permite cumplir con los objetivos y metas fijadas por la organización permitiendo definir las acciones concretas para el crecimiento en el mercado, lo que implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a cabo la consecución del plan de marketing.

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

Es importante señalar que entre los planes de acción es de vital importancia promover la publicidad en la organización así como establecer alianzas estratégicas con empresas que estén interesadas en efectuar su capacitaciones y eventos empresariales en la Guajira; así como diferentes instituciones que deseen efectuar sus convivencias fuera de sus lugares de trabajo o de oficinas.

A continuación se presenta los planes de acción:

PLANES DE ACCIÓN	META
✓ Plan de promoción y marketing para Quinta La Guajira	- Efectuar un plan de marketing para Quinta la Guajira
✓ Plan de alianzas estratégicas con empresas capacitadoras	- Establecer alianzas estratégicas con empresas capacitadoras

Elaborado por: Gabriela Mármol

Cuadro N°4 PLAN DE ACCIÓN 1 - PROMOCIÓN Y MARKETING

PLAN DE ACCIÓN N° 1	PLAN DE PROMOCIÓN Y MARKETING
OBJETIVO FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar promoción de seminarios para mejor el nivel de ingresos en la empresa.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio de mercado que permita conocer el tipo de servicio que busca el cliente y de esta manera efectuar un plan de promoción para obtener una mayor demanda de clientes, aprovechando sus instalaciones y servicios.
	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar material publicitario para la empresa Difundir una promoción eficiente que contribuya a mejorar la imagen de la empresa y de esta manera hacer frente a la competencia nueva y existente.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Implementar paquetes corporativos – seminarios.
	<ul style="list-style-type: none"> Establecer convenios para realización de eventos corporativos con empresas que constantemente requieren de este servicio. <div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> Implementación de publicidad y promoción para Quinta La Guajira.

Elaborado por: Gabriela Mármol

Cuadro N°5 PLAN DE ACCIÓN 2 – ALIANZAS ESTRATÉGICAS

PLAN DE ACCIÓN N° 2	PLAN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS
OBJETIVO FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las principales empresas capacitadoras para establecer alianzas estratégicas con Quinta La Guajira.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar material publicitario para la empresa. Difundir una promoción eficiente que contribuya a mejorar la imagen de la empresa para de esta manera hacer frente a la competencia nueva y existente.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Implementar paquetes corporativos – seminarios. Establecer alianzas con empresas que realicen capacitaciones. <div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> Implementación de publicidad y promoción para Quinta La Guajira

Elaborado por: Gabriela Mármol

3.2 PROPUESTA PLAN DE MARKETING PARA QUINTA LA GUAJIRA

3.2.1 Producto

Kotler Philip, Marketing Para Turismo menciona que el “Producto es todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para atención, compra, utilización o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye los objetos físicos, los servicios, las personas, los lugares, las organizaciones y las ideas.”

La Guajira se define como producto como un bien y un servicio, ya que la Quinta en sí, es decir, sus jardines y salas son bienes tangibles; mientras que la forma de preparar los alimentos, el mantenimiento permanente de las instalaciones, entre otros corresponde al servicio como producto intangible.

3.2.1.1. Estrategia de Producto

Miguel Ángel Acerenza, Fundamentos de Marketing Turístico define la estrategia de producto de la siguiente manera: “La estrategia de desarrollo de nuevos servicios para los mercados actuales, trata de incrementar las ventas mediante una modificación o mejora de los servicios actuales, o bien el desarrollo de nuevos servicios.

En este último caso, se tienen que analizar la capacidad técnica y financiera de la empresa, para el desarrollo de estos nuevos servicios.

La estrategia de desarrollo de nuevos servicios que se aplicará en Quinta La Guajira es la implementación de paquetes seminarios para la realización de eventos corporativos, los mismos que se puedan presentar en el mercado como una oferta de productos intangibles.

A continuación se presenta los paquetes seminario a implementar en Quinta La Guajira incluyen los servicios que van a ofrecer dentro de cada paquete, para lo cual se propone dos paquetes seminario.

Los paquetes seminarios que se detallan son:

3.2.1.1.1. Estrategia de Producto – Paquete Seminario N°1

PAQUETE SEMINARIO N°1

Servicios Incluyen:

- ✓ *Coffee break en la mañana y tarde servido en exteriores o interiores*
- ✓ *Almuerzo menú a elección (entrada, plato de fondo y postre) incluye bebida soft*
- ✓ *Uso Exclusivo de las Instalaciones de 08h00 a 18h00*
- ✓ *Agua sin gas ilimitada*
- ✓ *Estación permanente de café, té, aromáticas, gaseosas*
- ✓ *Conexión inalámbrica de Internet banda ancha ilimitado*
- ✓ *Personal de servicio durante el evento*
- ✓ *Parqueadero privado sin costo*
- ✓ *Libreta de notas y lápices*
- ✓ *Pantalla para proyecciones*
- ✓ *Pizarra de tiza líquida*
- ✓ *Marcadores*
- ✓ *Micrófonos inalámbricos*
- ✓ *Proyector*

Servicios adicionales:

- ✓ Servicio de Fotocopiado - Telefonía
- ✓ Cocktail de clausura (por persona) \$ 15,00
- ✓ Tarima y disco móvil \$ 200,00
- ✓ Transfer Quito – Tumbaco – Quito \$ 180,00 (40 personas) / (ida- regreso)
- ✓ Mini bus \$ 100,00 (20 personas) / (ida -regreso)

SUGERENCIAS DE COFFEE BREAK

Dentro de las variedades de coffee break se puede elegir opciones tanto de sal como de dulce.
Incluye: Estación permanente de café, té, aromáticas, gaseosas y agua con gas y sin gas.

SUGERENCIAS DE COFFEE BREAK

BOCADITOS DE SAL

- ✓ *Alitas de pollo a la BBQ*
- ✓ *Mini brochetas de Carne*
- ✓ *Mini brochetas de Pollo*
- ✓ *Sánduche Guajiro*
- ✓ *Sánduche de Miga*
- ✓ *Sánduche del Chef*
- ✓ *Nuggets de Pollo*
- ✓ *Mini Pizza*

SUGERENCIAS DE COFFEE BREAK

BOCADITOS DE DULCE

- ✓ *Torta de Naranja*
- ✓ *Pie de Manzana*
- ✓ *Pastelería Francesa*
- ✓ *Ensaladas de Frutas*
- ✓ *Torta de Tres Leches*
- ✓ *Tiramisú*
- ✓ *Torta de Chocolate*
- ✓ *Suflé de Naranja*

SUGERENCIAS DE MENUS PARA ALMUERZOS

Las sugerencias han sido elaboradas por el Chef de la Quinta específicamente para el servicio de eventos empresariales y corporativos.

SUGERENCIAS DE ALMUERZOS

Opción N°1

Espárragos frescos con camarón, bañados en una salsa holandesa de sobayón y cerveza

Escalopines gratinados de pollo a la romana con jamón y queso mozzarella

Helado de Guandana

Opción N°2

Cocktail remake de Camarones

Piñitas de pollo rellenas de huevo, en salsa de naranjilla

Panacota de hierbas aromáticas con suprema de naranja y toronja

SUGERENCIAS DE ALMUERZOS

Opción N°3

Involtini de berenjena a la lucania con queso mozzarella

Medallones de pollo con salsa de mango

Crepes sobre una salsa de chocolate fino y ron decorado con nueces y pasas

Opción N°4

Crema de espárragos

Lomo de res a las dos pimientas con papitas salteadas al perejil

Sundae de vainilla con oritas crujientes a las cinco especias

SUGERENCIAS DE ALMUERZOS

Opción N°5

Crepe de champiñones

Bife de chorizo, mantequilla de chimichurri, papas fritas y morrones al grill

Bavaroise de frutas tropicales

Opción N°6

Ensalada de camarones con aguacate

Lomo en salsa de cebollas caramelizadas, papas a las finas hierbas, y vegetales baby

Mousse de mora y caramelo

3.2.1.1.2. Estrategia de Producto – Paquete Seminario N°2

PAQUETE SEMINARIO N°2

Servicios Incluyen:

- ✓ *Coffee break en la mañana servido en exteriores o interiores*
- ✓ *Almuerzo menú a elección (entrada, plato fondo y postre) incluye una bebida soft*
- ✓ *Uso Exclusivo de las Instalaciones de 08h00 a 16h00*
- ✓ *Estación permanente agua sin gas y bebidas aromáticas*
- ✓ *Conexión inalámbrica de Internet banda ancha ilimitado*
- ✓ *Personal de servicio durante el evento*
- ✓ *Parqueadero privado sin costo*
- ✓ *Libreta de notas y lápices*
- ✓ *Pantalla para proyecciones*
- ✓ *Pizarra de tiza líquida*
- ✓ *Marcadores*
- ✓ *Micrófonos Inalámbricos*
- ✓ *Proyector*

Servicios adicionales:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ✓ Servicio de Fotocopiado - Telefonía | |
| ✓ Cocktail de clausura (por persona) | \$ 15,00 |
| ✓ Tarima y disco móvil | \$ 200,00 |
| ✓ Transfer Quito – Tumbaco – Quito | \$ 180,00 (40 personas) / (ida- regreso) |
| ✓ Mini bus | \$ 100,00 (20 personas) / (ida- regreso) |

SUGERENCIAS DE COFFEE BREAK

Dentro de las variedades de coffee break se puede elegir opciones tanto de sal como de dulce. Incluye: Estación permanente de café, té, aguas aromáticas y agua con gas y sin gas.

SUGERENCIAS DE COFFEE BREAK

BOCADITOS DE SAL

- ✓ *Brochetas de Albóndigas*
- ✓ *Empanadas de Verde*
- ✓ *Empanadas de Morocho*
- ✓ *Mini sánduche de Pernil*
- ✓ *Bolones de Verde*
- ✓ *Mini Humitas*

SUGERENCIAS DE COFFEE BREAK

BOCADITOS DE DULCE

- ✓ *Mini Aplanchados*
- ✓ *Dulce de Higos con Queso*
- ✓ *Higos Confitados*
- ✓ *Mini Quesadillas*
- ✓ *Mini Quimbolito*
- ✓ *Moncaiba*
- ✓ *Torta de Chocolate*

SUGERENCIAS DE MENUS PARA ALMUERZOS

Las sugerencias han sido elaboradas por el Chef de la Quinta específicamente para el servicio de eventos empresariales y corporativos.

SUGERENCIAS DE ALMUERZOS

Opción N°1

Palmito o carpaccio relleno

Lomo de cerdo en salsa de vino y cebolla, quinotto al tomillo, vegetales al grill

Pannacota de yerba luisa y cedrón, con una suprema de cítricos

Opción N°2

Ensalada de la casa

Ross beef en salsa de mostaza, croqueta de arroz, ensalada de pimientos y orégano

Mousse de naranjilla con fondo de caramelo

SUGERENCIAS DE ALMUERZOS

Opción N°3

Crepe de champiñones

Bife de chorizo, mantequilla de chimichurri, papas fritas y morrones al grill

Torta de chocolate con cerezas

Opción N°4

Crepe de camarones

Pollo al limón y orégano, puré bicolor y trilogía de verdes

Mousse de taxo con infusiones de canela al estilo de la casa

SUGERENCIAS DE ALMUERZOS

Opción N°5

Copa marinera

Picudo en salsa de naranja y anís, papa gratinada, ensalada fresca de rúcula y

Gelatina de tomate de árbol

Opción N°6

Ensalada de aguacate con camarones

Lomo en salsa de cebollas caramelizadas, papas a las finas hierbas, y vegetales baby

Mousse de maracuyá

3.3. Precio

Kotler Philip, Marketing Para Turismo, menciona “Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.”

Los principales factores clave que se han tomado para la fijación de precios son:

- **Marco Legal**

A pesar que en el mercado existe libertad para la fijación de precios se ve en ocasiones limitadas por ciertas restricciones, dependiendo también por el tipo de producto, siendo que para la comercialización se marcan impuestos, en este caso los impuestos de servicios y de ley (10% de servicio y 12% de IVA) influyen directamente en el precio final.

- **Costo del Producto**

Son todos los valores que permiten adquirir diversidad de productos a los consumidores dentro de estos se anotan: materia prima, proveedores, inversión, riesgos entre otros; los costos de un producto son el umbral mínimo para la fijación de precios es decir el precio no puede ser menor a los costos del producto.

- **Mercado**

Se encuentran factores como la demanda, comportamiento del consumidor, valores agregados, competencia, entre otros; mientras los costos del producto son el precio mínimo, la demanda determina el máximo de cómo se podría valorar a un producto.

El valor agregado es la ventaja competitiva que se entrega al cliente a través de un producto o servicios. Según Orduna et al (2010). El valor depende de la importancia que cada individuo da a las cosas o a los resultados conseguidos, según sus propias opciones. El valor agregado, si bien es cierto no hace parte del bien o servicio adquirido, es un motivo que ayuda a la acción de compra y desarrolla satisfacción en el cliente y en la potencial cadena que este puede incubar por la acción de la publicidad de boca en boca que de manera inconsciente realiza a favor de la empresa.

3.3.1. Fijación de Precio

La fijación del precio del servicio se da en base a la situación existente en el mercado, es decir, lo que el consumidor está dispuesto a pagar y su relación con los precios de los competidores.

Se debe considerar que la fijación de precios no se lo debe hacer de forma arbitraria, ya que existen factores tanto internos como externos que lo condicionan.

Es por eso que la fijación de precio en los paquetes seminarios se determinan en un precio relativamente bajo para penetrar en el mercado rápidamente y de esta manera atraer mayor número de clientes, permitiendo obtener una mayor ventaja competitiva en costos donde los competidores no podrán igualar los precios debido a que sus precios en la mayoría son superiores; como es el caso del Hotel Swissotel (Anexo 2) y de algunas hosterías donde el precio por producto es de aproximadamente de \$42.70 dólares incluido impuestos.

En el siguiente cuadro se especifica el costo de cada paquete seminario, en donde el costo promedio de cada paquete será de aproximadamente de \$30.00 + impuestos.

El costeo del producto se establece dependiendo de los paquetes seminarios de la siguiente manera teniendo en cuenta que cada paquete debe incluir los impuestos de ley respectivos:

Tabla N°15 Costo Paquetes Seminarios

COSTOS PAQUETES SEMINARIO	
PAQUETE SEMINARIO N° 1	\$ 32,00 por persona + impuestos
	(\$ 39,04) <i>incluido impuestos</i>
PAQUETE SEMINARIO N° 2	\$ 30,00 por persona + impuestos
	(\$ 36.60) <i>incluido impuestos</i>

Elaborado por: Gabriela Mármol

Tabla N°16 Fijación Precio Paquete Seminario 1

VALOR DE VENTA	PRECIO
Precio de Venta al público (libre impuestos)	\$32.00
Servicio (10%)	\$ 3.20
IVA (12%)	\$ 3.84
Total	\$ 39.04

Elaborado por: Gabriela Mármol

- Costo para el primer paquete incluye:

Dos coffee break uno en la mañana otro en la tarde, el almuerzo menú con diferente opciones, uso exclusivo de las instalaciones, estaciones permanentes de bebidas en este caso de café, té, aromáticas, gaseosas y agua con y sin gas; pizarra, marcadores, libreta de notas, pantalla para proyecciones así como conexión de banda ancha, servicio de personal y parqueaderos.

Tabla N°17 Fijación Precio Paquete Seminario 2

VALOR DE VENTA	PRECIO
Precio de Venta al público (libre impuestos)	\$30.00
Servicio (10%)	\$ 3.00
IVA (12%)	\$ 3.60
Total	\$ 36.60

Elaborado por: Gabriela Mármol

- Costo para el segundo paquete incluye:

Un coffee break en la mañana, menú con diferente opciones, uso exclusivo de las instalaciones, estaciones permanentes de aromáticas, café, té, agua con y sin gas; pizarra, marcadores, block de notas, pantalla para proyecciones así como conexión de banda ancha, servicio de personal y parqueaderos.

3.4. Plaza

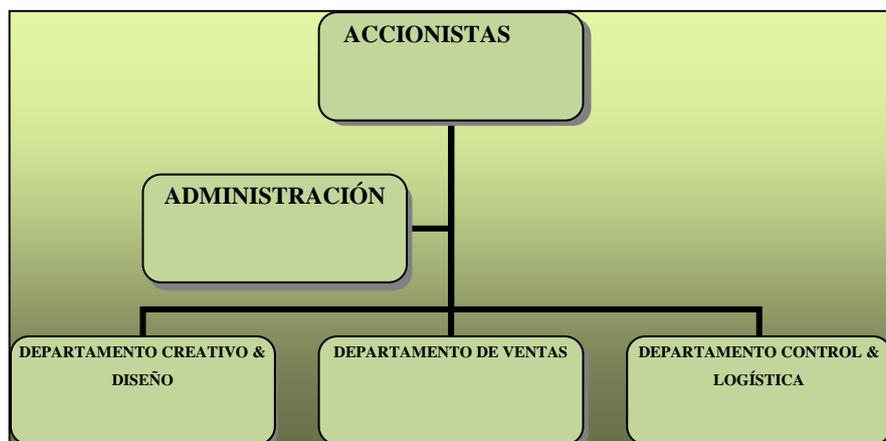
Farber Mario, 199 Preguntas Marketing y Publicidad define de la siguiente manera: “Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos”. La función básica de la distribución en la organización de eventos, es incrementar la accesibilidad potencial del consumidor a la información relativa de dichos servicios y facilitar de alguna forma la solicitud de cotizaciones.

3.4.1. Estrategia de Plaza

En la Guajira la carta de presentación de la empresa serán los vendedores quienes mantienen contacto directo con los clientes.

- La distribución se ejecuta a través de los vendedores, lo que permitirá generar y establecer alianzas con diferentes empresas con la finalidad de intercambiar servicios, así como gestionar convenios con entidades educativas y empresas que busquen efectuar sus convivencias y eventos corporativos fuera de sus propias instituciones.
- Crear un departamento de ventas con vendedores que permita asesorar al cliente de forma directa con el propósito de mejorar las ventas y el trato directo con el cliente sea más efectivo y personalizado.

Cuadro N° 6.- Organigrama de Quinta La Guajira



Elaborado por: Gabriela Mármol

- Invitar a las instituciones capacitadoras, empresas y unidades educativas a realizar eventos y reuniones en las instalaciones de Quinta La Guajira para que las personas puedan conocer el lugar y de esta manera que los vendedores puedan interactuar con potenciales clientes.
- Realizar tarjetas de servicios en donde el cliente pueda emitir sus comentarios y sugerencias.

Se pretende que el cliente deje sus comentarios como referencia del servicio, posteriormente una persona de ventas reunirá toda la información de cada cliente con el fin de tomar las medidas correctivas inmediatas e implementar el mejoramiento continuo; permitiendo ofrecer un mejor servicio conocer gustos, preferencias de los clientes y ofrecer un trato más personalizado. Al recibir la tarjeta de comentarios y sugerencias por parte de los clientes permitirá crear una base de datos con las referencias respectivas.

- A continuación se presenta la tarjeta de servicio en donde el cliente puede emitir sus comentarios y sugerencias sobre el servicio prestado

Gráfico N°22- Tarjetas de Comentarios y Sugerencias

The image shows a comment card template. At the top center is the logo for 'La Guajira' with the tagline 'Si Andaré Well Para La Salud Ambiental'. Below the logo, the text 'COMMENT CARD' is centered. There are five horizontal lines for writing a comment. At the bottom, there are three labeled fields: 'Nombre:', 'e-mail:', and 'Telf.:', each followed by a horizontal line for input. The background of the card is light green with a darker green gradient at the bottom.

Elaborado por: Gabriela Mármol

3.5. Promoción

Según lo menciona Farber Mario, Preguntas Marketing y Publicidad: “La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientados a públicos determinados”.

La promoción es la variable de marketing que debe ir acorde a los costos del producto; es así que los productos y servicios usualmente representa un alto costo para hacer llegar información a los clientes; para esto no se deben utilizar medios promocionales de alto costo sino hay que encontrar aquellos que sean efectivos.

Actualmente la promoción se lo realiza por Internet vía mail donde se envía información de la empresa a posibles clientes, cabe señalar que el medio no ha tenido el impacto deseado, y de modo general, este medio no estimula la utilización de ningún producto, esta forma de comercializar será complementada con visitas y presentaciones por un personal de ventas adecuado y el cual actualmente no existe.

3.5.1. Estrategia de Promoción

Kotler y Armstrong, definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes".

La fuerza de ventas es la forma de comunicación interpersonal en la que se produce comunicación oral e interactiva en doble sentido ente vendedores y clientes, la cual se aplicará como estrategia en La Guajira.

- **Selección del mensaje**

El mensaje es brindar un servicio de calidad y confort un servicio exclusivo en un sitio en el que podrá disfrutar de la tranquilidad. Por ello el logo que demuestra el establecimiento con un fondo de color verde que representa la naturaleza y el slogan que anuncia un buen servicio rodeado de un entorno natural.

- **Selección de la mezcla promocional**

La mezcla promocional corresponde a los medios que vamos a utilizar para llegar al cliente, que son los siguientes:

- Dípticos: los cuales serán entregados en visitas a empresa, visitas a instituciones educativas, etc.
- Regalos para el cliente: los regalos son una manera de premiar a los clientes por su visita, por ello se propone la entrega de chocolates artesanales, que el cliente pueda llevar y compartir para atraer más clientes mediante un consumidor satisfecho.

3.5.2. Slogan y Logotipo

Farber Mario, 199 Preguntas Marketing y Publicidad define: “Es el concepto creativo de la marca muchas veces esta sintetizado en una frase que lo representa, así como el logotipo o isótopo constituye la síntesis gráfica de una marca, el slogan es su símil literario”

En lo que corresponde a eventos empresariales se propone el siguiente slogan y logotipo:

Grafico N°23 Slogan

“El Ambiente Ideal Para Su Evento Empresarial”



Elaborado por: Gabriela Mármol

El color verde en el logotipo representa a la naturaleza, lo que quiere decir realizar eventos empresariales o corporativos en un ambiente natural; las letras en el slogan son cursivas y de color negro, que denota elegancia y seriedad.

3.5.3. Publicidad

Para optimizar la fuerza de ventas se entregará en cada visita a potenciales clientes dípticos con información de La Guajira, una carpeta con los productos a ofrecer en este caso los paquetes seminarios, así como tarjetas de presentación.

Grafico N°24 Publicidad - Dípticos Quinta La Guajira



Elaborado por: Gabriela Mármol

Como parte de la propuesta planteada es hacer llegar información relevante de la empresa como ubicación, y una breve introducción de la visión y misión, que serán entregados a través de los ejecutivos de ventas aplicando la fuerza de ventas. En estas hojas se incluirán los atributos de los servicios que brinda La Guajira.

Grafico N° 25 Material Publicitario#1



Grafico N° 26 Material Publicitario#2



Elaborado por: Gabriela Mármol

Es importante concretar la visita personalizada a potenciales clientes, para esto el ejecutivo de ventas deberá preparar una carpeta de presentación con servicios e información general de La Guajira; para hacer más dinámica su visita efectuará una breve presentación con ilustraciones a color de sus aéreas más representativas.

El aspecto personal del ejecutivo es fundamental, de la misma manera sepa expresarse y escuchar de manera efectiva los requerimientos y necesidades del cliente; la imagen que deberá proyectar el vendedor es primordial ya representa a la empresa y puede marcar la diferencia entre el éxito y fracaso de un negocio.

Previo a la visita a los clientes corresponderá a los ejecutivos de ventas obtener la mayor información posible del cliente al que va a tratar y de esta manera poder manejar las objeciones que se presenten de forma efectiva.

El ejecutivo o personal de ventas entregará la tarjeta de presentación, en donde se señalen los datos necesarios para que el cliente pueda contactarse con el ejecutivo.

Grafico N°27 Tarjetas de Presentación



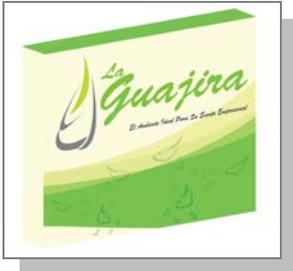
Elaborado por: Gabriela Mármol

Grafico N°28 Carpeta y Souvenir

CARPETA



CHOCOLATE



Elaborado por: Gabriela Mármol

3.6 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA

Es importante la promoción y publicidad para cualquier tipo de empresa para darse a conocer en el mercado.

A continuación referencia del presupuesto de la publicidad y promoción para Quinta La Guajira:

- Las tarjetas de comentarios servirán para conocer la opinión de los clientes y de esta manera efectuar seguimiento respectivo.

Tabla N°18 Presupuesto Tarjetas Comentarios y Sugerencias

<i>Tarjetas Comentarios y Sugerencias</i>					
DESCRIPCION	TAMAÑO	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		MENSUAL	ANUAL		
Tarjetas Comentarios	15cm x 10cm	1000 U	12.000 U	0,35 ctvos	USD 4,200

Elaborado por: Gabriela Mármol
Fuente: Investigación de Campo

- Los dípticos obtendrán información sobre Quinta La Guajira así como los servicios que ofrece, en los dípticos se detallan los servicios que ofrece la Guajira, así como la referencia de contactos y fotografías de diferentes aéreas como referencia.

Tabla N°19 Presupuesto Dípticos

<i>Diseño de Dípticos</i>					
DESCRIPCION	TAMAÑO	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		MENSUAL	ANUAL		
Dípticos	30cm x 21cm	1000 U	12.000 U	0,50 ctvos	USD 6,000

Elaborado por: Gabriela Mármol
Fuente: Investigación de Campo

- Las tarjetas de presentación se entregaran con nombre de cada ejecutivo como carta de presentación inicial de la empresa.

Tabla N°20 Presupuesto Tarjetas Presentación

<i>Tarjetas Presentación</i>					
DESCRIPCION	TAMAÑO	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		MENSUAL	ANUAL		
Tarjetas Presentación	8cm x 5cm	1000 U	12.000 U	0,35 ctvos	USD 4,200

Elaborado por: Gabriela Mármol
Fuente: Investigación de Campo

- En las carpetas se hará entrega de las cotizaciones donde se adjuntarán las hojas de presentación con la ubicación de la Quinta y los paquetes seminarios.

Tabla N°21 Carpetas

<i>Carpetas</i>					
DESCRIPCION	TAMAÑO	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		MENSUAL	ANUAL		
Carpetas	48cm x 24cm	1000 U	12.000 U	0,50 ctvos	USD 6,000

Elaborado por: Gabriela Mármol
Fuente: Investigación de Campo

- Se hará entrega de chocolates como souvenir a clientes que visiten las instalaciones.

Tabla N°22 Souvenirs

<i>Souvenirs</i>					
DESCRIPCION	TAMAÑO	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		MENSUAL	ANUAL		
Chocolates	3.5cm x 3.5cm	300 U	12.000 U	0,50 ctvos	USD 1,800

Elaborado por: Gabriela Mármol
Fuente: Investigación de Campo

Tabla N°23 Presupuesto General

- En el presupuesto general se especifican los valores en cuanto a la publicidad con los montos específicos, por lo que sumando los montos da como resultado el valor de \$22.200 , que se detallan a continuación:

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	
TARJETAS COMENTARIOS Y SUGERENCIAS	\$4,200
DÍPTICOS	\$6,000
TARJETAS PRESENTACIÓN	\$4,200
CARPETAS	\$6,000
CHOCOLATES	\$1,800
SUBTOTAL	\$22.200
TOTAL PRESUPUESTO	\$22.200

Elaborado por: Gabriela Mármol

COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES

- La fundamentación Teórica citada dentro de la investigación del proyecto es acorde al proyecto, y contiene todas las definiciones de un plan de marketing para un mejor entendimiento y comprensión.
- El análisis de los factores internos y externos permitió identificar de mejor manera los obstáculos y las oportunidades que presenta La Guajira, proporcionado así información que ayudará en la toma de decisiones frente a los factores que benefician y perjudican a La Guajira.
- La Investigación de Mercado permitió conocer expectativas y hábitos de consumo de los potenciales clientes y la preferencia para contratar un servicio enfocado a seminarios y eventos; así como de sus necesidades y preferencias, obteniendo como resultado que los clientes están dispuestos a efectuar sus eventos corporativos en un ambiente diferente y agradable.
- La Guajira a través de un Plan de Marketing adecuado podrá cumplir con los objetivos deseados que permitirán alcanzar a corto y largo plazo mejorar la productividad de la empresa, mediante la aplicación de estrategias en base a eventos empresariales o corporativos.
- Es de vital importancia la aplicación de una fuerza de ventas ya que de esta manera permite incentivar la asistencia de clientes a la empresa, siendo este es el mejor medio para atraer clientes asegurar un mayor crecimiento en las ventas en cuanto se refiere eventos empresariales.

RECOMENDACIONES

- Es primordial tener en cuenta la evaluación de forma sistemática y constante a las variables del ambiente externo e interno de la organización para conocer su situación actual y poder plantear soluciones a tiempo.
- Es importante el mejoramiento de los procesos en dicha organización, que permitirán un acertado funcionamiento y control eficaz, con el fin concienciar al personal sobre el desarrollo de calidad que se conseguirá con un mejoramiento continuo dentro de una organización funcional.
- Se recomienda aplicar el estudio de mercado realizado, en el cual se puede constatar las preferencias de los consumidores y representan pautas para poder lograr una mayor inserción en el mercado en cuanto a lo que corresponden eventos empresariales.
- Se promueve los planes de acción a seguir como soporte para la toma de decisiones como herramienta analítica, manteniendo un control con el fin de adaptarlo a las variaciones externas para la consecución de objetivos.
- Siendo el marketing y la publicidad lo que da vida al establecimiento es importante establecer alianzas estratégicas con grupos de empresas capacitadoras y que constantemente realicen seminarios y talleres; aplicando la fuerza de ventas lo cual permita generar mayor posicionamiento de la empresa en eventos empresariales.
- Es importante que se tome en cuenta la implementación de los paquetes seminarios, para que de esta manera el cliente pueda acceder a más beneficios para la realización de su evento empresarial.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, **Planificación Estratégica de Mercados**. México: Editora Continental.
- BUENO CAMPOS, EDUARDO, **Organización de empresas: estructura, procesos y modelos**, Madrid, España, Ediciones Pirámide
- CERTO, Samuel, **Dirección Estratégica**, España, Iriwin, 1996.
- FARBER Mario, **199 Preguntas Marketing y Publicidad**, Editorial Norma
- FLOR GARCIA, GARY, Guía para Elaborar Planes de Negocios (2006).
- FAYOL, Henry "Administración General e Industrial" 3 ed, Edición 1999.
- GARCÍA PANDO, Ana. **Guía para la Elaboración de Productos Turísticos**.
- HARRINGTON, James, **Mejoramiento de los Procesos de la Empresa**, Editorial Luz M Rodríguez A, 1994.
- INFANTE, Arturo, **Evaluación Financiera de Proyectos**.
- KOTLER, Philip, **Dirección de Mercadotecnia**, P&H
- KOTLER. Philip, **Marketing para el Turismo**, Madrid, 2007
- LAMBIN, J Jacques, **Marketing Estratégico**, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, Madrid – España, 1995.
- LANQUAR, Robert. **Marketing Turístico**.
- LAMBIN J. (1995). Marketing Estratégico. Colombia: Mc Graw Hill
- MALHOTRA, **Investigación de Mercados**, México. Prentice Hall.
- MENÉNDEZ , Carlos Eduardo, Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación, Tercera edición
- MIGUEL ÁNGEL ACERENZA, **Fundamentos de Marketing Turístico**, primera edición
- STANTON, William, “Fundamentos de Mercadotecnia” Editorial Mac Graw Hill, México, novena edición, 1995
- ZAPATA Pedro, Contabilidad General, Editorial MacGraw Hill, Quinta Edición

Virtual

- <http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf>
- <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- <http://www.portondelvalle.com/tumbaco/>

ANEXOS



ANEXOS

Anexo N°1 Cotización Rincón de Puembo



Puembo, 25 de noviembre de 2014

Estimada
Gabriela Marmol
Presente.-

Reciba usted un cordial saludo de todos los que hacemos Hostería Rincón de Puembo. Es muy grato para nosotros, poner a su disposición las más exclusivas instalaciones del valle de Tumbaco, a tan solo 30 minutos de la ciudad de Quito.

"Rincón de Puembo" es el lugar ideal para recepciones inolvidables, con todo el mejor servicio a disposición. Contamos con varios ambientes para su evento, si desea un rincón campal, hermosos jardines o una recepción en elegantes y originales salones, que darán a su evento prestigio, colorido y esplendor.

Le agradecemos por darnos la oportunidad de enviarle nuestra cotización con diferentes opciones de alimentación y servicios adicionales que ofrecemos.

Cualquier información que requiera, estaremos gustosos en proporcionarle comuníquese a nuestros teléfonos 2393095 y 2391106 o contacte nuestro correo electrónico ventas@rincondepuembo.com, estaremos siempre a sus órdenes.

Cordialmente,
Gabriela Ron
Hostería Rincón de Puembo

Manuel Burbano N6-66 y Francisco Ruiz
Telf: (593-2) 2 391 106 / 2393 095
Email: ventas@rincondepuembo.com
www.rincondepuembo.com



SEMINARIO O CONVENCION DE UN DIA DE DURACION SIN ALOJAMIENTO

Precio por persona US\$ 35.00 + 22% Impuestos de Ley

- Almuerzo menú Gold (entrada - plato fuerte - postre) a elección del cliente, de acuerdo a detalle de menús Gold.
- 1 vaso de jugo o gaseosa por participante para el almuerzo.
- Coffee break Gold en la mañana de 2 bocaditos opciones servidos en exteriores o interiores.
- Coffee break Gold en la tarde de 1 bocadito servido en exteriores o interiores.
- Estación permanente de café, té y aromáticas durante todo el evento.
- Bebidas Soft Ilimitadas: aguas y gaseosas durante todo el evento.
- Agua purificada y filtrada en jarras para cada mesa de trabajo.
- Servicio por 9 horas diarias en instalaciones y facilidades. Hora adicional tiene un valor extra.
- Pizarra de tiza líquida, marcadores, papelógrafo.
- Esferográficos y hojas para notas.
- Pantalla para proyecciones.
- Amplificación y micrófono (1 por salón).
- Uso de sala de reuniones sin costo (a partir de 15 participantes).
- Conexión inalámbrica de Internet ilimitado en toda la hostería.
- Business Center con internet ilimitado.
- Acceso a canchas y áreas verdes para esparcimiento y/o dinámicas de grupos.
- Entretenimiento: billar, futbolín y karaoke.
- Estacionamiento privado sin costo.

SUGERENCIAS DE COFFEE BREAK GOLD

*Precio del Coffee Break Gold de 1 bocadito por persona
US\$ 6.50 + 22% Impuestos de Ley*

Incluye: Estación permanente de Café, té, y aromáticas

Valor del bocadito adicional: US\$ 2,50 más impuestos.

DE SAL:

- 1.- Finger sánduche (queso holandés o mozzarella con jamón americano)
- 2.- Habas cocinadas con choclo y queso tierno (en temporada)
- 3.- Trio de empanadas (verde, morocho y yuca)
- 4.- Bastones de Mozzarella y pomodoro
- 5.- Mini pizza de jamón y queso

Manuel Burbano N6-66 y Francisco Ruiz
Telf: (593-2) 2 391 106 / 2393 095
Email: ventas@rincondepuembo.com
www.rincondepuembo.com



- 6.- Bonitasimas con guacamole
- 7.- Mini mote con chicharrón
- 8.- Alitas de Pollo a la BBQ
- 9.- Fajitas de pollo
- 10.- Albóndigas picantes
- 11.- Tamal de gallina
- 12.- Humitas
- 13.- Burritos

DE DULCE:

- 14.- Frutas de temporada con yogurt
- 15.- Tartaleta de frutas silvestres
- 16.- Cheese cake de mora
- 17.- Pastelería francesa
- 18.- Strudel de manzana
- 19.- Higos con queso
- 20.- Torta tres leches
- 21.- Mini Brownie
- 22.- Quimbolitos

COFFE BREAK "PLATINUM"

Precio del Coffee Break Platinum de 1 bocadito por persona

US\$ 8.00 + 22% Impuestos de Ley

Incluye: Estación permanente de Café, té, y aromáticas

Valor del bocadito adicional: US\$ 2,50 más impuestos.

1. Camarones rebozados en salsa tártara
2. Mini voulevant de cangrejo
3. Rol de camarón picante
4. Mini brochetas de pavo
5. Ceviche de camarón
6. Ceviche de pescado
7. Quiche de salmón
8. Rol California

Manuel Burbano N6-66 y Francisco Ruiz
Telf: (593-2) 2 391 106 / 2393 095
Email: ventas@rincondepuembo.com
www.rincondepuembo.com



SUGERENCIAS DE MENUS
ALMUERZOS GOLD o CENAS GOLD

Precio del Menú Gold por persona
US\$ 20.00 + 22% Impuestos de Ley

Todos nuestros menús son nutricionalmente balanceados y creados para nuestros clientes corporativos.
Todos los menús incluyen: vegetales y guarniciones a sugerencia del Chef, 1 vaso de jugo de temporada y arroz cuchareado para cada invitado.

No. 1

Ceviche de pescado
Milanesa de res en salsa pizzaiola
Crepe de naranja y fresas

No. 2

Locro Quiteño
Chuleta de cerdo en salsa de maracuyá
Mini brownie de chocolate

No. 3

Consomé de vegetales o Sopa Jardinera
Brocheta mixta lomo y pollo
Crepe de Naranja

No. 4

Crema de vegetales
Tilapia a la plancha
Torta tres leches

No. 5 Menú Típico

Fritada Criolla, llapingacho, mote, maduro frito, aguacate
Tulipán con helado de la casa

Nº 6

Ensalada de champiñones, jamón, queso, tomate, brócoli
Pollo a la cerveza
Pie de limón

No. 7

Ensalada de vegetales tomate, queso rallado, pan de ajo
Espagueti a la bolognesa
Fresas romanoff

Manuel Burbano N6-66 y Francisco Ruiz
Telf: (593-2) 2 391 106 / 2393 095
Email: ventas@rincondepuenbo.com
www.rincondepuenbo.com



0 CONDICIONES DEL CONTRATO

- No se incluye en ninguno de los valores detallados el consumo de bebidas adicionales, este rubro se facturará por separado.
- El servicio diario por instalaciones y facilidades es de nueve horas, pasado este tiempo límite, se asumirá como hora extra y el valor es de US\$ 100.00 + impuestos de Ley por uso de instalaciones + meseros al servicio.
- Hostería "Rincón de Puenbo" no se responsabiliza por objetos, equipos o pertenencias de los participantes.
- El cliente entregará un voucher o cheque en blanco como garantía, el mismo que le será devuelto en el momento de la cancelación total del evento.
- La Hostería "Rincón de Puenbo" se reserva el derecho de tener otro evento simultáneamente en sus instalaciones.

El cliente tiene toda la responsabilidad por daños ocasionados en las instalaciones y de todos los equipos que disponga la Hostería.

Atentamente

Gabriela Ron
+593 22 390 118 Ext: 204
Mail: ventas@rincondepuembo.com

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CREDITO



Manuel Burbano N6-66 y Francisco Ruiz
Telf: (593-2) 2 391 106 / 2393 095
Email: ventas@rincondepuembo.com
www.rincondepuembo.com

FICHA TUMBACO	
Datos Generales:	Ficha N° 1
Ubicación: Cantón Quito – Parroquia de Tumbaco	
Población: 38.498 habitantes	
<p>Tumbaco, proviene del Colorado TU de THU que significa recto, derecho, MBA de umba, cuatro, CO de aco, hermano, siendo su significado “Cuatro Hermanos Rectos”. Según el Padre José María Coba en sus estudios sobre lenguas aborígenes del Ecuador, afirma que procede del Chimù de la base TUM que quiere decir golpear, de donde proviene el patronímico Tumbaco. Otros creen que así fue apellidado el último de los caciques de este lugar vencido por los Shyris.</p> <p>Tumbaco en la época preincaica estuvo poblada por Ayllus, Cayapas, Colorados y Paeces, según el Padre Juan de Velasco, estas tribus eran parte del Reino de Quito y no fueron sometidas, unificándose para extender su dominio sobre los Zambizas, Nayones y Guangopolos.</p> <p>Existe una leyenda, que lleva visos de verdad, la misma que ha ido transmitiendo de padres a hijos y es aquella que dice; en aquellos tiempos, vivía en ese sector una indígena llamada Cristina Tumaco, mujer inteligente, viuda de uno de los caciques que muriera en esa época, dueña absoluta de los terrenos de la parroquia. La misma que donó tres cuadras de terreno para que se fundara el pueblo. En la primera cuadra se edificó la iglesia y delante de la misma el cementerio, en la segunda cuadra se edificó el convento y en la tercera se construyeron las primeras viviendas de la población.</p> <p>La fecha de parroquialización se dio el 8 de diciembre de 1670. Siendo que sus fiestas se realizan del 29 de noviembre al 8 de diciembre normalmente las fiestas tienen una duración de una semana. Las actividades más comunes dentro de las fiestas son: minga general, procesión con María Inmaculada, pregón de fiestas, desfile de comparsas y antorchas, elección de la Reina de Tumbaco, chamarasca, vacas locas, palo encebado, juegos pirotécnicos, novena del Niño, retretas infantiles</p>	
<p>Vía de Acceso:</p> <p>Desde Tumbaco a Quito, la movilidad mejoró con la apertura de la primera fase de la Ruta Viva La cooperativa de transporte público que más se utiliza es la Cooperativa Tumbaco, la cual hace el recorrido desde Quito, en la Av. Río Coca, junto al terminal de la Ecovía hasta Tumbaco.</p>	
<p>Actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Caminata ✓ Fotografía ✓ Recreación ✓ Conocimientos de la Cultura Ancestral ✓ ✓ Recreamiento 	<p>Sendero:</p> <p>Señalización: NO <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Transporte:</p> <p style="text-align: center;">Bus Interparroquial, Automóvil</p>

PRINCIPALES RECURSOS Y ATRACTIVOS			
CATEGORÍA	TIPO		NOMBRE DEL RECURSO
Recursos Naturales	Aguas Termales		Cunuyacú
	Volcán		Volcán Ilaló
	Termas		Complejo Gran Marcelino
	Río		Río Chiche
	Lugar de Pesca		Pesa Deportiva San Isidro
Recursos Culturales	Lugar Histórico		Iglesia Parroquial
Realizaciones Técnicas	Realización Científica - Técnica		Granja Experimental Tumbaco
Manifestaciones Culturales	Técnicas- Manualidades		Arte Decorativo
Actividades Programadas	Recreativo		Ciclo Vía "El Chaquiñan"
Alojamiento	Hosterías		Cuatro
	Hotel		Uno
Alimentación	Restaurantes		Dos de lujo - más típicos
Hora de visita: 08H00 - 17H00	Tiempo:	Temporada: 360 días del año	Precio Visita:
Guía Asistencia:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Encuestado por:			
Elaborado por: Autora			
Fuente: Junta Zonal de Tumbaco			

Sofía Jiménez C.
Ejecutiva de Eventos

12 de Octubre 1820 y Cordero
Tel: (593-2) 2567600
Fax: (593-2) 2559203
Cel. (593 9) 99909804

E-mail: sjimenez@swissuio.com

www.swissotel-quito.com

Quito, 26 de Agosto 2014

OFERTA DE PRESTACION DE SERVICIOS



EVENTO: SEMINARIO SUPERINTENDENCIA
CONTACTO: GABRIELA MARMOL
TELEFONO: 0987508687
E-MAIL: gabriela_revelo@hotmail.com

Muchas gracias por su interés en Swissôtel Quito.

Swissôtel Quito está ubicado en una hermosa zona céntrica residencial y comercial, a solo 10 minutos del centro histórico de la ciudad. Cada una de nuestras 275 habitaciones se encuentra elegantemente decoradas y cuentan con aire acondicionado, TV cable, instalaciones para computadoras, minibar, caja de seguridad, acceso directo a línea telefónica.

1. SALONES

Fecha	Hora	Montaje	Detalle	Cant.	Precio	Días	Subtotal
16 - 18 de sep	08:00-18:00	Tipo Escuela	Paquete seminario	60	35	3	6300
			Amplificación básica con microfono	1	120	3	360
			Datashow	1	130	3	390
SUBTOTAL							7050
					IVA / VTA	12%	846
					Servicio / Services	10%	705
SALDO FINAL							8601

Salones sujetos a disponibilidad una vez confirmado el evento.

2. ALIMENTOS Y BEBIDAS

Ponemos a su consideración las siguientes opciones en alimentación:

Paquete seminario USD 35 + 22% de impuestos por persona
 Precio final por persona incluido impuestos USD 42.70

Incluye: 02 Coffee Breaks AM/PM, Almuerzo servido (entrada, plato fuerte y postre + 1 bebida soft), Copa de Agua Natural Permanente, Block de Notas & Lápiz, Papelógrafo, Pizarra de Tiza Líquida, Marcadores, Personal de Apoyo durante el evento.

Equipos incluidos en salones:

Podium y Tarima	cortesía
Mesas y sillas	cortesía
Mantelería de acuerdo a lo solicitado	cortesía
Agua permanente en las mesas	cortesía
Papelógrafo y Pizarra de tiza líquida	cortesía

Equipos de alquiler para salones:

	Precio antes de imp.	Precio final
Amplificación básica (incluido 1 micrófono) 100 pax	USD 120.00	USD 146.40
Micrófonos adicionales	USD 35.00	USD 42.70
Pantallas 2*3	USD 100.00	USD 122.00
Infocus	USD 130.00	USD 158.60
Internet wi-fi (1 mega)	USD 60.00	USD 73.20

Descorche de bebidas alcohólicas:

	Precio antes de imp.	Precio final
Whisky, Ron (precio por botella)	USD 9.00	USD 10.98
Vinos, Champagne (por botella)	USD 8.00	USD 9.76

Florería:

	Precio antes de imp.	Precio final
Arreglo napoleónico	USD 40.00	USD 48.80
Arreglo para podium	USD 50.00	USD 61.00
Arreglo para mesas de cóctel	USD 25.00	USD 30.50

3. RESTAURANTES

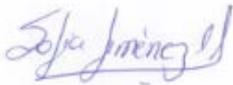
Disfrute de la variedad entre la fusión Mediterránea en La Locanda, comida con sabores ecuatorianos e internacionales en el Café Quito, de increíbles fondues y raclettes en el restaurante Les Alpes, la mejor cocina japonesa con las nuevas tendencias y sabores al estilo Nikkei en el Tanoshi, comida Tex-mex en el Time Out. El Bar Le Point le ofrece un elegante y discreto ambiente para que disfrute nuestra variedad de cocteles y los acompañe con piqueos además de bebidas selectas, así como el exquisito Quito Deli en donde encontrará la más exquisita pastelería suiza.

4. AMRITA SPA

Nuestro exclusivo spa cuenta con un gimnasio totalmente equipado con equipos cardiovasculares, maquinas de fuerza y varias sesiones de entrenamiento, que permite además ver televisión, oír música, conectar ipod o usb, durante el ejercicio. Adicionalmente podrá encontrar jacuzzi, sauna, baño turco, piscina temperada cubierta y descubierta, canchas de squash, racquet y tenis.

Quedo en espera de su decisión hasta el 30/08/2014 para proceder a la reservación del salón, elaboración del contrato y formalización del abono.

POR SWISSÔTEL QUITO



Sofía Jimenez C.

Ejecutiva de Eventos