

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE HOTELERIA

TRABAJO DE TITULACION PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS

“PLAN DE MARKETING PARA EVENTOS Y BANQUETES DE LA QUINTA
DIAMANTE, SECTOR LA ARMENIA, VALLE DE LOS CHILLOS DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

GABRIELA ALEXANDRA PLACENCIA ORDOÑEZ

MSC. SANDRA GALARZA

JUNIO 2015

CARTA DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, “Plan de Marketing para Eventos Y Banquetes de La Quinta Diamante, sector La Armenia, Valle de los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito” fue desarrollada por Gabriela Alexandra Placencia Ordoñez bajo mi supervisión, en la escuela de hotelería; y cumple con las condiciones requeridas para aspirar al título de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras, por el reglamento de titulación artículo 9.

.....

Msc. Sandra Galarza

Gabriela Placencia

CARTA DE AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de titulación “Plan de Marketing para Eventos Y Banquetes de La Quinta Diamante, sector La Armenia, Valle de los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autora del presente documento.

Autorizo a la universidad iberoamericana del ecuador (UNIB.E) que haga este un documento disponible para su lectura o lo publique parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la institución, citando la fuente.

.....

Gabriela Alexandra Placencia Ordóñez

Quito,.....

AGRADECIMIENTOS

Bolívar y Fanny, quienes estuvieron siempre apoyándome para alcanzar mis objetivos, y brindándome cariño sincero e incondicional mi agradecimiento profundo, quienes con su ejemplo y dedicación, lucha y superación, valores y consejos formaron de Mí la mujer y persona que ahora soy

Gabriel y Alessia, no me quedas más que agradecerles por su inmenso amor, paciencia y comprensión por los momentos sacrificados a su lado, supieron apoyarme y darme ánimo en todo momento los amo.

Juan y Goldy, quienes pasaron a formar parte de mi familia junto a **David, Pablo, Camila** que con sus consejos oportunos, me permitió demostrarles, que con esfuerzo y sacrificio se pueden alcanzar las metas.

A mi tutora **Msc. Sandra Galarza**, agradecida por su paciencia, colaboración, consejos e importante asesoramiento pude concluir mi Investigación.

DEDICATORIA

Mi meta profesional y desarrollo de mi trabajo se los dedico:

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar hasta obtener mí meta.

A mis padres (Bolívar y Fanny) quien a lo largo de mi vida ha sabido velar por mi bienestar y educación, al igual que mí amado esposo y mi hija (Gabriel y Alessia) quienes han sido mi pilar fundamental en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, mostrándome siempre su afán y anhelo de que sea una profesional y con gran calidad humana.

Me han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar.

Al MSc. Jorge Valverde por los consejos brindados y ese apoyo incondicional para culminar con éxito.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se halla dirigido al desarrollo de un plan de marketing, para lo cual se aplican los conocimientos impartidos dentro de la Carrera de Hotelería de la Universidad Iberoamericana, el mismo que irá en beneficio de la Quinta Diamante, ubicada en Valle de los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito. El propósito del presente trabajo se halla enfocado a demostrar la importancia que tiene la aplicación de un correcto plan de marketing, lo que permitirá el desarrollo turístico del sector y sobre todo la afluencia de clientes a la Quinta Diamante, con el fin de que sea reconocida y logre posesionarse en el mercado hotelero. Para diseñar este plan de marketing existen etapas secuenciales que admiten analizar la situación en la que se encuentra la Quinta, para lo cual se elabora estrategias de marketing que queden a conocer la acogida que tiene en el mercado de la industria del catering, de esta manera se podrá conocer cuáles son las necesidades tanto de la Quinta como las del cliente al cual nos estamos dirigiendo. La metodología empleada en la investigación se la desarrolla de manera cualitativa que busca mejorar los servicios mediante la implementación de plan de marketing, y cuantitativa por la recolección de datos estadísticos que permiten cuantificar la importancia de la opinión de los clientes y cuáles son sus necesidades que determina el tipo de publicidad que favorecerá tanto al cliente como a la Quinta Diamante.

ÍNDICE GENERAL

CARTA DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	I
CARTA DE AUTORÍA	II
AGRADECIMIENTOS	III
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN	V
ÍNDICE GENERAL	VI
CAPITULO I	1
INTRODUCCION	1
JUSTIFICACIÓN	2
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	6
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
CAPITULO II	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. INTRODUCCIÓN	7
2.2. DEFINICIÓN DEL MARKETING.	7
2.3. EL MARKETING ESTRATÉGICO	8
2.4. EL MARKETING OPERATIVO.....	8
2.5. MIX DEL MARKETING.....	8
2.6. PRODUCTO.....	9
2.7. PRECIO.....	10
2.8. PLAN DE MARKETING.....	10
2.8.1.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	11

2.8.2 EL PROCESO A SEGUIR PARA ELEGIR LAS ESTRATEGIAS SE BASA EN:	13
2.8.3. PLAN DE ACCIÓN	13
2.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	14
2.9.1. EL MERCADO.....	14
2.9.2. CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	14
2.9.3. CARÁCTER INTERDISCIPLINARIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	15
2.9.4. EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA	15
2.9.5. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETIG	16
2.9.6. ANÁLISIS DE MERCADO	17
2.9.7. MARKETING OPERATIVO	17
2.9.8. PRESUPUESTO	18
2.9.9. CONTROL.....	18
2.10. ESTADISTICA DE EVENTOS.....	18
2.10.1. ¿QUÉ ES UN EVENTO?.....	18
2.10.2 TIPOS DE EVENTOS.....	18
2.10.3. LOS EMPRESARIALES	19
2.10.4. GRUPOS DE EVENTOS EMPRESARIALES.....	19
2.10.5. LOS SOCIALES	19
2.10.6. GRUPOS DE EVENTOS SOCIALES.....	20
2.10.7. ESTADÍSTICAS DE EVENTOS DE LA QUINTA DIAMANTE	20
2.10.8. MARCO CONCEPTUAL.....	21
2.10.9. Análisis de la competencia:	21
2.10.10. Análisis del consumidor:	21
2.10.11. Bien:	22
2.10.12. Calidad:	22
2.10.13. Cliente:	22

2.10.14. Competencia:	22
2.10.15. Consumidor:	22
2.10.16. Demanda:.....	23
2.10.17. Oferta:	23
2.10.18. Estrategias de marketing:.....	23
2.10.19. Marketing.....	23
2.10.20. Mercado:	24
CAPITULO III	25
3. METODOLOGIA.....	25
3.2. MÉTODO CIENTÍFICO	25
3.3. MÉTODO INDUCTIVO	26
3.4. MÉTODO DEDUCTIVO.....	26
3.5. MÉTODO ANALÍTICO.-.....	26
3.6.MÉTODO DESCRIPTIVO.-	26
3.7. TÉCNICAS	26
3.7.1 ENCUESTA.....	26
3.7.2 OBSERVACIÓN	27
3.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.9. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.10. 1Técnicas de recolección de datos	29
3.10.2. Formato de la encuesta.....	29
3.10.2.FORMATO ENTREVISTA	32
CAPITULO IV	34
4. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	34
4.1. CROQUIS DE UBICACIÓN.....	34
4.2. RESEÑA HISTÓRICA	35
4.3. MISIÓN PROPUESTA.....	36

4.4 VISIÓN PROPUESTA	36
4.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	37
4.6. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	37
4.6.1 GERENTE GENERAL.....	37
4.6.2. DEP. ALIMENTOS Y BEBIDAS	38
4.6.3. AREA DE PRODUCCION	38
4.6.4. AREA DE SERVICIO.....	38
4.6.5. DEP.MANTENIMIENTO	38
4.6.7. DEP. FINANCIERO	38
4.6.8. CONTABILIDAD.....	39
4.7. OBJETIVOS EMPRESARIALES	39
4.7.1. OBJETIVO GENERAL.....	39
4.7.2. PRINCIPIOS.....	39
4.7.3. TRABAJO EN EQUIPO:	39
4.7.4. PROFESIONALISMO:.....	39
4.7.5. VALORES DE LA QUINTA DIAMANTE	40
4.7.6. VALORES	40
4.7.7. RESPONSABILIDAD:.....	40
4.7.8. HONESTIDAD:.....	40
4.7.9. CALIDAD:.....	40
4.8. ANALISIS SITUACIONAL	40
4.8.1. MEDIO EXTERNO	40
4.8.2. FACTORES ECONÓMICOS	40
4.8.3. CONCEPTO DE PIB	40
4.8.4. PIB DE LA INDUSTRIA SERVICIOS	42
4.8.5. INFLACIÓN	44
4.8.6. Concepto de inflación	44

4.8.7.TASAS DE INTERES	45
4.8.9. Concepto de tasas de interés.....	45
4.9. FACTORES POLITICOS.....	48
4.9.1. SALUD	48
4.9.2. EDUCACIÓN.....	48
4.9.3. MODERNIZACIÓN.....	49
4.9.4. EL CRECIMIENTO DEL SECTOR HOTELERO EN ECUADOR.....	49
4.9.5. PROYECTOS INNOVADORES FINANCIADOS	50
4.9.6. ASPECTOS NEGATIVOS	50
4.9.7. FACTOR SOCIAL.....	51
4.9.8. FACTOR TECNOLÓGICO	52
4.9.9. FACTOR AMBIENTAL	53
4.10. ANALISIS INTERNO	54
4.10.1. CLIENTES.....	54
4.10.2. COMPETENCIA	55
4.10.3. PRINCIPAL COMPETENCIA PARA LA QUINTA DIMANTE:.....	55
4.10.4. AREA MARKETING	56
4.10.5. PRECIOS Y SERVICIOS DE LA QUINTA DIAMANTE	57
4.10.6. COSTOS DE MENÚ.....	57
4.10.7. RECURSOS HUMANOS.....	64
4.10.8. INFRAESTRUCTURA	64
4.10.9. IMÁGENES DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA QUINTA DIAMANTE	65
4.10.10.ISTALACIONES DE LA QUINTA DIMANTE EN LA NOCHE	65
4.10.11. Montaje previo a un evento	65
4.11. ANALISIS FODA	66
4.11.1. FORTALEZAS.....	67

4.11.2. DEBILIDADES.....	67
4.11.3. OPORTUNIDADES	67
4.11.4. AMENAZAS.....	67
4.11.5. Grafico referente al proceso FODA	68
4.11.6. Matriz FODA.....	69
4.11.7. DIAGNÓSTICO DEL ANÁLISIS FODA	71
4.12. ANALISIS DE MERCADO	73
4.12.1. Tabulación y presentación de resultados	73
4.12.2. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACION (ENCUESTAS).....	83
4.12.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83
4.12.4. DISCUSIÓN RESULTADOS (ENTREVISTA)	85
4.12.5. CONCLUSION DE LA DISCUSIÓN DE RESULTADOS	89
4.13. PLAN OPERATIVO MARKETING.....	89
4.13.1. DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DEL MERCADEO	89
4.13.2. COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO	89
4.13.3. SERVICIO	90
4.13.4.SERVICIOS DE LA QUINTA DIAMANTE.....	90
4.13.5. ADEMÁS DEL SERVICIO DE CATERING Y BANQUETES LA QUINTA DIAMANTE OFRECE:.....	91
4.13.6. ÁREAS DE EVENTOS DE LA QUINTA DIAMANTE.....	91
4.13.7. La Quinta Diamante cuenta con una servicio de bufet (cocina) a la vista del cliente.	92
4.13.8. Zona Wi – Fi:.....	93
4.13.9. ILUMINACIÓN LED	94
4.13.10. ATRIBUTOS DEL SERVICIO	94
4.13.11. CALIDAD.....	94
4.13.12. CICLO DE VIDA	95
4.13.13. INTRODUCCIÓN.....	95

4.13.14. TURBULENCIA	95
4.13.15. CRECIMIENTO	96
4.13.16. MADUREZ.....	96
4.13.17. DECLIVE	96
4.13.18. CICLO DE VIDA DE LA QUINTA DIAMANTE	96
4.13.19. BRANDING	97
4.13.21. LOGOTIPO.....	98
4.13.22. PROPUESTA DE NUEVA MARCA	98
4.13.23. PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	99
4.13.24. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	99
4.13.25. ESTRUCTURA.....	100
4.14. PROPUESTA DE PUBLICIDAD.....	100
4.14.1. PROMOCIÓN.....	100
4.14.2. MÉTODOS PROMOCIONALES.....	102
4.14.3. PUBLICIDAD NO PAGADA.....	102
4.14.4. RELACIONES PÚBLICAS.....	102
4.14.5. GIGANTOGRAFÍA (VALLA PUBLICITARIA).....	103
4.14.6. TRÍPTICO PUBLICITARIO.....	103
4.14.6. CARPETAS DE PRESENTACIÓN	105
4.14.7. PAPELERÍA	106
4.14.8. TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	106
4.14.9. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES FACEBOOK.....	107
4.14.10. SOUVENIRS	107
4.14.11. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING.....	109
4.14.12. PRESUPUESTO DE VENTAS	109
4.14.13. PRESUPUESTOS DE GASTOS	110
CAPITULO V	119

5. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	119
5.1. CONCLUSIÓN	119
5.2. RECOMENDACIONES	120
5.3. BIBLIOGRAFÍA	122
5.3.1. LIBROS IMPRESOS	122
5.3.2. BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL	123
5.4. ANEXOS	124

Índice de Gráficos

Gráficos 1. Etapas para la elaboración de un Plan de Marketing.Fuente: Muñiz, 2010, p.29	11
Gráficos 2.Estadística de Eventos.Fuente: Datos Quinta Diamante. Elaborado por: Gabriela Placencia 20015	20
Gráficos 3.Croquis Quinta Diamante. Fuente: Quinta Diamante, 2013	34
Gráficos 4.Organigrama estructural de la Quinta Diamante. Fuente: Quinta Diamante. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015.....	37
Gráficos5: Factor económico PIB Fuente: Comisión Económica para América Latina (CEPAL) Gráfico: El Telégrafo.....	41
Gráficos 6. Pib de la industriade servicios. Fuente: Banco Central del Ecuador	43
Gráficos 7.: Inflación mensual del ipc y por divisiones de consumo (porcentajes, 2013-2014), fuente: banco central del Ecuador. Gráfico: INEC.....	44
Gráfico 8.:Tasas de interés Fuente: Banco Central del Ecuador.....	46
Gráfico9. Tasas de Interés anual	47
Gráfico10. Referente al proceso del FODA. Fuente: Marketing estratégico Gonzales, 2005	68

Grafico11. Referente a la Primera Pregunta de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	73
Grafico 12. Segunda Pregunta de la Encueta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015.....	74
Grafico13. Tercera Pregunta de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015.....	75
Grafico 14. Pregunta Cuatro de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015.....	76
Grafico 15. Pregunta Cinco de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	77
Grafico16. Sexta Pregunta de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	78
Grafico17. Pregunta Siete de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia	79
Grafico 18. Octava Pregunta de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	80
Grafico19. Novena Pregunta de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015.....	81
Grafico 20. Pregunta Diez de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	82
Grafico 21. Pregunta uno de la Entrevista. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	85
Grafico 22. Segunda Pregunta de la Entrevista. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015.....	86

Grafico 23. De la Cuarta Pregunta de la Entrevista. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015.....	87
Grafico 24. Pregunta Cinco de la Entrevista. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	88
Grafico 25. Ciclo de vida de la Quinta Diamante. Elaborado por Gabriela Placencia 2015.....	96
Grafico 26. Estructura del Canal de DistribuciónFuente: Quinta Diamante. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	100
Grafico 27. Actual mapa de Ubicación. Fuente: Quinta Diamante.	101
Grafico28. Propuesta de mapa de ubicación. Fuente: Quinta Diamante. Elaborado por: Gabriela Placenci 2015.....	101

Índice Imágenes

Imagen 1. Panorámica Quinta Diamante,Fuente: Quinta Diamante.....	65
Imagen 2. Instalaciones de la Quinta Diamante en la noche.Fuente: Quinta Diamante.....	65
Imagen 3. Montaje previo a un evento. Fuente: Quinta Diamante	65
Imagen 4. Instalaciones de la Quinta Diamante. Fuente: Quinta Diamante	90
Imagen 5. Instalaciones de las Canchas Deportivas de la Quinta Diamante. Fuente: Quinta Diamante	91
Imagen 6. Área Principal Donde Realizan los Eventos. Fuente: Quinta Diamante.....	91
Imagen 7. Montaje de Mesa para un Evento. Fuente: Quinta Diamante	92
Imagen 8. Infraestructura de la Cocina Servicio de Bufet. Fuente: Quinta Diamante.....	92

Imagen 9. Parte Interna de la Cocina. Fuente: Quinta Diamante	93
Imagen 10. Zona WI-FI Quinta Diamante. Fuente: Quinta Diamante	93
Imagen 11. ILUMINACION LED. Fuente: Quinta Diamante	94
Imagen 12. Marca actual de la Quinta Diamante. Fuente: Quinta Diamante ...	98
Imagen 13. Propuesta de Marca para la Quinta Diamante en modelo positivo y negativo .Elaborado por Gabriela Placencia 2015	98
Imagen 14. De marca en positivo y negativo. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015.....	98
Imagen 15. Propuesta de Valla Publicitaria. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	103
Imagen 16. Tríptico de los servicios que oferta la Quinta Diamante (Parte Frontal del Tríptico).Elaborado por: Gabriela Placencia 2015.....	104
Imagen 17. Parte posterior del Tríptico de Servicios de la Quinta Diamante. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015.....	104
Imagen 18. Carpetas de Presentación. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	105
Imagen 19. Sobre de invitaciones para ofertar los Servicios. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	105
Imagen 20. Papelería Referente a la Marca. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	106
Imagen 21. Tarjetas de Presentación. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	106
Imagen 22. Publicidad Facebook. Fuente: Quinta Diamante. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015	107

Imagen 23.R recuerdo de la asistencia al evento vino tinto. Elaborado por:
Gabriela Placencia 2015 107

Imagen 24. Recuerdo de la asistencia al evento taza. Elaborado por: Gabriela
Placencia 2015..... 108

CAPITULO I

INTRODUCCION

El plan de promoción de los eventos de catering y banquetes de la Quinta Diamante requiere la reformulación de su promoción en cuanto a los servicios que oferta.

Actualmente en el Ecuador y en el mundo, con las nuevas aperturas comerciales y las agresivas competencias que manejan las empresas de catering y banquetes están utilizando con mayor frecuencia la publicidad, por lo que es pertinente aplicar en la Quinta Diamante.

Para de esta manera lograr y mantener óptimos niveles de ventas que permitan conservar el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

De esta forma se utilizará los medios de comunicación más concurridos, en la actualidad las redes sociales y páginas web y lo que ahora se conoce con el nombre de publicidad exterior: vallas, gigantografías, rótulos, banners, que están a la vista del cliente.

JUSTIFICACIÓN

“La elaboración de un plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde, donde se está hasta donde se quiere ir”. (Cohen, 2001, p.9)

La Quinta Diamante durante el transcurso de los dos últimos años ha brindado el servicio de catering la cual la han realizado de manera empírica, y sin un debido análisis previa a la competencia que le rodea, y cuáles son las estrategias que necesita para tener mayor acogida y tácticas de marketing que acceda lograr un conjunto de metas, objetivos concretos y una debida organización que al analizar su oferta y demanda, visualice en que tiempo y espacio se están manejando en la prestación de servicios y cuál es la acogida que tiene en el mercado del catering.

“El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer” (Muñiz, 2010, p.60)

La calidad de los servicios, así como de la atención a los clientes, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado.

Sin embargo, a pesar de que la Quinta cumple con los dos factores antes mencionados, no ha logrado posicionarse dentro de su mercado. Es por esto

que al realizar la investigación previa al plan de marketing, se podrán determinar mediante investigaciones, si la oferta y la demanda existentes pueden formar parte del problema, así como también cuales son las causas que no le han permitido destacarse de la competencia, además que se analizará la situación actual por la que atraviesa la empresa, para de esta manera plantear posibles soluciones, mediante la aplicación de estrategias.

“Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una

Estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización” (Hartline, 2012, p.16).

La importancia de este plan de marketing, radica justamente en que con la información que se va a obtener, la Quinta conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de servicios de catering y banquetes.

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. (Cohen, 2001)

La Quinta Diamante que está ubicada en una zona privilegiada y de renombre en el Valle de los Chillos, sus vías de acceso rápidas y fáciles de ubicar permite, que este lugar sea apropiado para la realización de todo tipo de evento social dentro de un ambiente campestre, tranquilo elegante y sobre todo cuenta con una belleza natural que se puede observar tanto en el día como en la noche. (Quinta Diamante, 2012)

El funcionamiento de la Quinta Diamante al contar con el servicio de catering y banquetes está dirigida a una escasa población de clientes, debido a la falta de un plan promocional, ya que por ser una empresa que tiene tres años de funcionamiento ha venido realizando su trabajo de manera empírica, por lo cual no tienen los conocimientos necesarios acerca de cómo manejar un plan estratégico, que les permita conocer el mercado al cual se están dirigiendo, tomando en cuenta que durante el segundo año mejoró la acogida por parte de los clientes manejando una publicidad poco eficiente, sin embargo hay que recalcar que han sabido mantener sus clientes fijos. (Quinta diamante, 2012)

Los servicios que la Quinta ofrece tendrán mayor acogida con la aplicación de este proyecto que plantea una estrategia publicitaria la misma que se difundirá en el Distrito Metropolitano de Quito.

Debido a lo mencionado anteriormente, el estudio de mercado que se llevará a cabo, será para brindar un servicio personalizado y de calidad con el objetivo de

Llegar a una mayor población de clientes.

De no aplicar este proyecto la Quinta Diamante se mantendrá con los mismos porcentajes de clientes.

¿De qué manera el plan de marketing incide en la organización de eventos y banquetes para la Quinta Diamante ubicada en el sector de la Armenia Valle de Chillos Distrito Metropolitano de Quito?

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para mejorar los servicios de Eventos y Banquetes que brinda la Quinta Diamante sector la Armenia, Valle de los chillos del Distrito Metropolitano de Quito, entre los años 2014-2015.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el servicio de catering y banquetes que presta la Quinta Diamante sus clientes
- Realizar una investigación de mercado para conocer el perfil del cliente al cual se dirige el establecimiento.
- Indagar sobre el manejo de la publicidad de la Quinta Diamante durante los dos últimos años.
- Establecer una adecuada publicidad que motive a la contratación de servicio que oferta la Quinta Diamante

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

Se van a describir los elementos que van a servir de guía para la elaboración del plan, sustentándose en teorías y conocimientos que ya han sido estudiados y aplicados

2.1. INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debe elaborar un Plan de Marketing que reúna ciertos requisitos para ser eficaz, la información debe ser detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y realizable para todo el personal.

2.2. DEFINICIÓN DEL MARKETING.

“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crea valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno”. (Sainz, 2000, p45)

“El marketing hoy en día se ha convertido en

Un concepto básico y global dentro de una empresa, ya que este será el que determine el estado del mismo en el mercado y sus posibilidades de éxito frente a sus competidores”.(Sainz, 2000, p46)

El marketing para cualquier empresa ya sea pequeña o grande, constituye una herramienta, que permite alcanzar el éxito, va desde plantearse los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar

al mercado y saber cómo se quiere ser percibidos y con todo esto desarrollar estrategias que permitan alcanzar la máxima rentabilidad.

2.3. EL MARKETING ESTRATÉGICO

También se denomina sistema de análisis, y trata de conocer en todo momento las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. Dentro de este sistema se ha de realizar un análisis de su situación actual, y de la evolución del mercado en el que pretende actuar, para poder descubrir en él oportunidades y amenazas. Las oportunidades son evaluadas en base a su atractivo, y esta evaluación está condicionada por dos factores: la evolución de la demanda en el segmento de mercado en el que se pretende actuar, y la situación competitiva de la empresa. (Sainz, 2000, p47)

2.4. EL MARKETING OPERATIVO

También denominado sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado, mediante una estrategia de marketing- mix, es decir basada en el producto, la distribución, la comunicación y el precio. El marketing operativo está centrado en acciones a corto y medio plazo. Es desde el punto de vista económico, el verdadero motor de la empresa. (Sainz, 2000, p49)

2.5. MIX DEL MARKETING

El mix del marketing es un conjunto de elementos sobre los cuales es necesario tomar decisiones para definir las siguientes estrategias específicas:

- Decisiones de producto;
- Decisiones de precio;

- Decisiones de distribución y logística;
- Decisiones de comercialización y comunicación.

El principal desafío en la elaboración del marketing mix es conseguir consistencia y coherencia en la definición del conjunto de las estrategias. Coherencia significa que este conjunto necesita “tener sentido” para el consumidor final. O sea, determinado producto o servicio, que presente determinado beneficio por un precio compatible, es ofrecido al público meta específico, en los lugares que él frecuenta, comunicado por medios que él más consulta y orientado para sus características de comportamiento de consumo.(Sebrae,2005)

2.6. PRODUCTO

Según el autor SantesmasesMiguel, que publico el libro “Marketing conceptos y estrategias” entiende como producto a cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor u usuario, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicios e ideas.(Santesmases,2012)

Todos los productos se dividen en tres grandes categorías dependiendo de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. Las cuales, se clasifican de la siguiente manera:

1. Productos de consumo: Están destinados al consumo personal en los hogares.

2. Productos de negocios: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

3. Productos según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible. (Stanton, 2004)

2.7. PRECIO

El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes. El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto sino también el tiempo invertido para conseguirlo así como las molestias y esfuerzos que en él se involucran. El precio tiene un gran impacto en la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo de calidad mientras que un precio bajo es todo lo contrario. También el precio tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. (Kotler Philip y Amstrong Gary, 2003)

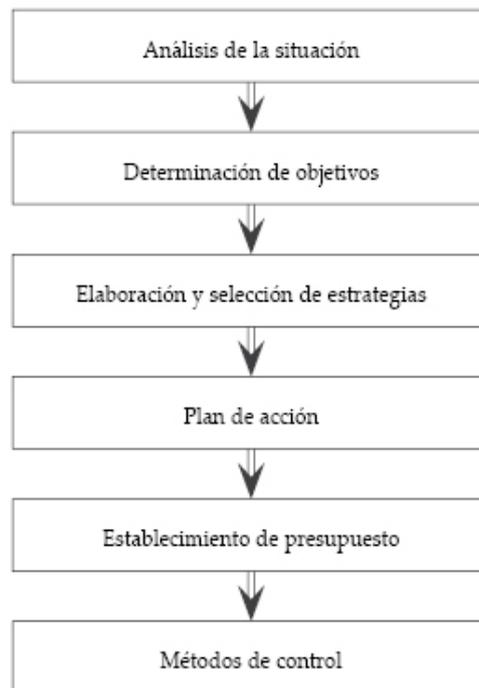
2.8. PLAN DE MARKETING

Es necesario mencionar la definición de planeación de marketing según el libro de marketing de los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002), se refiere al diseño de actividades relacionadas, con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado.

“La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing, por mencionar la línea de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precio, forman el plan de mercadotecnia, este es un documento que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para la gente del área”(Lamb, Hair y McDaniel 2002)

“Documento en donde se describe el entorno de una empresa, la situación en la que se encuentra, los objetivos de marketing que buscará alcanzar, las estrategias de marketing que le permitirán alcanzar dichos objetivos, y los planes de acción que le permitirán implementar dichas estrategias”.(Muñiz, 2010, p.27).

Gráficos 1. Etapas para la elaboración de un Plan de Marketing. Fuente: Muñiz, 2010, p.29



2.8.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

“El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta

dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing” (Muñiz, 2010, p.27).

“Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de”(Muñiz, 2010, p.28)

1. Un análisis histórico
2. Un análisis causal.
3. Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.
4. Un estudio de mercado
5. Un análisis FODA.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo”.(Muñiz, 2010, p.40)

2.8.2 EL PROCESO A SEGUIR PARA ELEGIR LAS ESTRATEGIAS SE BASA EN:

1. “La definición del público objetivo (*target*) al que se desea llegar.
2. El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
3. La determinación del presupuesto en cuestión.
4. La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
5. La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.”(Hartlinp,2012,p.20)

2.8.3. PLAN DE ACCIÓN

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. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el

punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino”. (Muñiz, 2010, p.60)

2.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.9.1. EL MERCADO

Un mercado está compuesto por personas y organizaciones con deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra diferentes, Una empresa debe conocer su mercado con el propósito de adaptar la oferta y la estrategia de marketing a los requerimientos, y mediante la segmentación de mercados se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a las necesidades.

2.9.2. CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El autor del libro Marketing el siglo XXI, Rafael Muñiz, definir la investigación de mercado como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Muñiz, 2010, p.60)

2.9.3. CARÁCTER INTERDISCIPLINARIO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...
- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en los diferentes medios de comunicación social y lossocial media
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.
- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables (Muñiz, 2010, p.61).

2.9.4. EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.

- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.(Muñiz,2010,p.62)

2.9.5. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETIG

Según el autor Álvarez Torres (2006), quien escribo el libro “plan de marketing” se debe seguir un orden y una secuencia lógica para desarrollar un plan de marketing con los siguientes pasos:

Informe ejecutivo

Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados con la aplicación del plan.

Diagnóstico (Análisis de situación)

Entorno

Son las tendencias de carácter político, económico, tecnológico, legal o sociocultural que afectan al medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

2.9.6. ANÁLISIS DE MERCADO

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

- **Análisis Estratégico**

Dentro del análisis estratégico se involucran una multiplicidad de estudios de información interna que ayudaran en la formulación de la estrategia empresarial.

- **F.O.D.A.**

Consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

- **Objetivos**

Son conocidos como los resultados que se pretenden lograr.

- **Estrategias**

Son los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

2.9.7. MARKETING OPERATIVO

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, producto, distribución, precio, comunicación y promoción.

2.9.8. PRESUPUESTO

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

2.9.9. CONTROL

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados. (Álvarez, 2006)

2.10. ESTADISTICA DE EVENTOS

2.10.1. ¿QUÉ ES UN EVENTO?

Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un número determinado de personas en tiempo y lugar preestablecido, que desarrollaran y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general. (Jijona, 2009)

2.10.2 TIPOS DE EVENTOS

Los diferentes tipos de eventos en algunos la programación nos permite liberar la creatividad aplicando una serie de ideas, fantasías y entretenimiento más originales o divididos, según la autora Sánchez Jijona, (2009) nos indica que podrían hay dos grandes campos de acción en los eventos:

2.10.3. LOS EMPRESARIALES

Son los que tienen una trascendencia pública y relacionada con algún rédito económico o de otra índole (cultural o político institucional).(Sánchez, 2009).

2.10.4. GRUPOS DE EVENTOS EMPRESARIALES

- Congresos
- Ferias
- Exposiciones
- Lanzamientos de productos
- Seminarios
- Perfiles de modas
- Reuniones
- Workshops
- Recitales musicales
- Entrega de premios
- Showrooms
- Presentación de libros

2.10.5. LOS SOCIALES

Se orientan al ámbito privado, familiar o de razones humanas, y que buscan estimular precisamente los contactos entre personas o grupos, sin pretender otros réditos que los efectivos o que inducen al mejoramiento de los vínculos humanos. (Sánchez, 2009)

2.10.6. GRUPOS DE EVENTOS SOCIALES

- Casamientos
- Cumpleaños
- Recepciones formales e informales
- Inauguración
- Aniversarios
- Cenas
- Reuniones infantiles
- Brunch
- Reuniones religiosas o de colectividades

2.10.7. ESTADÍSTICAS DE EVENTOS DE LA QUINTA DIAMANTE

Gráficos 2. Estadística de Eventos. Fuente: Datos Quinta Diamante. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



El presente gráfico muestra una evolución en los años 2013 inicios de su funcionamiento hasta el año actual 2015, de esta manera se observa como la Quinta Diamante fue aumentando el número de eventos en el transcurso de los años.

En el año 2014 presentan 29 eventos el cual fue su año más rentable pese que son una empresa con poca publicidad y tres años de funcionamiento, desde los inicio del año 2015 logran tener 5 eventos de enero hasta marzo y actualmente se mantienen con reservas de 4 eventos.

Connotación:

O1: Llegar a posesionarse en el mercado Hotelero en la industria del Catering y Banquetes

A1: No llegar a cumplir con las necesidades del cliente

A1: No manejar una correcta publicidad que motive a requerirlos servicio de la Quinta Diamante

2.10.8. MARCO CONCEPTUAL

2.10.9. Análisis de la competencia: Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre los competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades (Archive, 2013p .20).

2.10.10. Análisis del consumidor: Estudio de mercado que consiste analizar necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, por qué compran), costumbres, actitudes y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo(Archive, 2013p.21).

2.10.11. Bien: Producto físico que consiste en un conjunto de tangibles tales como: el núcleo material, el envase, el empaque o el etiquetado, pero que también incluye elementos intangibles tales como: el servicio al cliente y la marca (Cohen, 2001, p17).

2.10.12. Calidad: Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor”. (Muñiz, 2010, p.25).

2.10.13. Cliente: Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios (Muñiz, 2010, p.25).

2.10.14. Competencia: El poder genérico de administrar justicia, dentro de los poderes y atribuciones de la soberanía del Estado; competencia es precisamente el modo o manera como se ejerce esa jurisdicción por circunstancia concretas de materia, cuantía, grado, turno, territorio imponiéndose por tanto una competencia, por necesidades de orden práctico (Muñiz, 2010, p.25).

2.10.15. Consumidor: Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho (Cohen, 2001, p.19)

2.10.16. Demanda: Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

Tipos de demanda:

- Demanda de mercado: demanda real que se da en un mercado.
- Demanda potencial: máxima demanda posible que se podría dar en un mercado.
- Demanda insatisfecha: diferencia entre la demanda potencial y la demanda de mercado”. (Arturo, k, 2013p.24).

2.10.17. Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología , la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.

2.10.18. Estrategias de marketing: Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características (Arturo, k, 2013p.25).

2.10.19. Marketing: Conjunto de actividades que le permiten a una empresa o negocio encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible. También se puede definir como el proceso mediante el cual una empresa o negocio encuentra un mercado al cual dirigirse, lo analiza, diseña

estrategias que le permitan atenderlo de la mejor manera, y las implementa
(Muñiz, 2010, p.19)

2.10.20. Mercado: Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer
(Muñiz, 2010, p.21)

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

La presente investigación se desarrollará bajo los lineamientos de los siguientes métodos cualitativos, puesto que interesa la interpretación del fenómeno en estudio. A la investigación cualitativa se la define de la siguiente manera:

“Es un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuesta a fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos. Esto permite a los responsables de un paradigma comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la audiencia. Además, la naturaleza cualitativa no solo radica en las técnicas cualitativas para obtener respuesta, sino también en la naturaleza cualitativa de análisis requerido para aplicarla. La investigación cualitativa es de índole interpretativo en vez de descriptivo”. (Lavayen, 2002, pág. 33)

3.2. MÉTODO CIENTÍFICO

Como método general de la investigación guiará y sustentará de manera lógica el desarrollo de los aspectos y fundamentos teóricos y de los lineamientos alternativos frente a la realidad actual en base y aplicación de los métodos auxiliares, técnicas y procedimientos.

3.3. MÉTODO INDUCTIVO

Servirá para conocer los aspectos particulares con mayor profundidad, específicamente el estudio y análisis de las variables a ser investigadas partiendo de aspectos particulares, para luego conocer las premisas y consecuencias que conlleva el no tener una debida publicidad

3.4. MÉTODO DEDUCTIVO

Permitirá recopilar y procesar la información receptada desde un ámbito general a lo particular, a la investigación del plan de marketing de igual manera contribuirá al planteamiento de categorías y contenidos teóricos.

3.5. MÉTODO ANALÍTICO.-Servirá para analizar cuáles son los medios por los cuales los clientes desean tener información de la Quinta Diamante.

3.6.MÉTODO DESCRIPTIVO.-Permitirá recoger y tabular los datos para luego analizarlos e interpretarlos de una manera imparcial, luego evaluar las características del objeto de la investigación en base a los datos reunidos en el diagnóstico, delimitar el problema, formular hipótesis, y finalmente redactar el informe en base a los resultados de la investigación.

3.7. TÉCNICAS

3.7.1 ENCUESTA

Esta técnica será aplicada a clientes y moradores del sector de la Armenia, para conocer si la Quinta Diamante es conocida en el sector y qué tipo de acogida tiene de los parámetros publicitarios

3.7.2 OBSERVACIÓN

Permitirá evidenciar tanto a moradores como a clientes que conocen de los servicios y beneficios que la Quinta Diamante y su oferta de servicio catering y banquetes.

3.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Se refiere a una estrategia general, que tiene como objeto proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de un plan de trabajo que permita al investigador determinar las operaciones necesarias para hacerlo”(Sabino, 1992, pág. 55)

Por lo tanto los instrumentos a utilizarse serán coherentes con las técnicas a emplearse. Esta investigación se la aplicará tomando en cuenta las siguientes etapas:

1. Selección de muestra.
2. Elaboración de los Instrumentos y técnicas.
3. Recolección de datos.
4. Procesamiento de Datos.
5. Análisis y síntesis de los resultados.
6. Conclusiones y recomendaciones

3.9. POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se lo aplicará a todos los habitantes del sector la armenia 2.800

Fórmula empleada para sacar la muestra:

$$n = \frac{N \times PQ}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{2.800 \times 0.25}{(2.800 - 1) \frac{(0,07)^2}{2^2} + 0,25} =$$

$$n = \frac{700}{2.799 \times \frac{0,0049}{4} + 0,25} =$$

$$n = \frac{700}{2.799 \times 0,001225 + 0,25} = \frac{700}{3,678775} = 190.280$$

Muestra 190 encuestados

3.10. Segmentación de mercado

Criterio de segmentación	Segmentos de mercado
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Ciudad	Quito
Demográfico	
Edad	Entre 18 a 60 años
Sexo	Masculino y femenino
Estado civil	Todos
Origen étnico	Todos

3.10. 1Técnicas de recolección de datos

3.10.2. Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE HOTELERIA Y TURISMO

CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTARCION HOTELERA

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo determinar el posicionamiento de mercado de la Quinta Diamante en el sector la Armenia - Valle de los Chillos.

Por favor contestar las preguntas con toda sinceridad del caso.

PREGUNTAS

MARQUE CON UNA X

EDAD: _____ GÉNERO: M____ F____ ORIGEN: _____

1. ¿Conoce Ud. Quintas ubicadas en el sector La Armenia del Valle de los Chillos?

- SI.....
- NO.....

2. ¿Ha escuchado hablar de la Quinta Diamante ubicada en el sector de la Armenia Valle de los Chillos?

- SI.....
- NO.....

Agradecemos por su colaboración en caso de contestar las primeras preguntas positivamente siga con la encuesta, si su respuesta fue negativa le agradezco por su tiempo

3. ¿Conoce Ud. Los servicios que brinda la Quinta Diamante?

- SI.....
- NO.....

4. A través de qué medio conoció la Quinta Diamante?

- Página web.....
- Guía turística.....
- Por medio de amigos/ conocidos.....

5. ¿Qué factores Ud. Valora para elegir una Quinta y realizar un evento?

- Atención al Cliente.....
- Instalaciones.....
- Limpieza
- Precios.....
- Comida.....
- Comodidad.....

6. ¿Cuál cree Ud. que son los medios más factibles en la actualidad para realizar publicidad de una Quinta?

- Página Web.....

- Flayers.....
- Redes sociales.....
- Referencias de familiares, amigos o conocidos
- Otro:_____

7. Cree Ud. que la Ubicación de la Quinta es Quinta Diamante es apropiada

Si.....

No.....

8. Crees Ud. Que la Quinta Diamante ofrece un ambiente acogedor

Si.....

No.....

9. Entre los valles del sur oriente de Quinto cual elegiría Ud, para realizar su evento social.

Valle de los Chillos.....

Valle de Tumbaco.....

10. De requerir los servicios de la Quinta Diamante que preferiría:

Solo el alquiler de las instalaciones.....

Servicio completo.....

3.10.2.FORMATO ENTREVISTA

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



Entrevista aplicada al dueño de la Quinta Diamante, para analizar y determinar el funcionamiento de su empresa.

Nombre:.....

Edad:.....

Nacionalidad:.....

1. ¿En los eventos que la Quinta a Realizado en el transcurso de estos 3 años en que porcentaje fueron alquiler de instalaciones o servicio completo?

Alquiler de instalaciones.....

Completo.....

2. ¿A qué tipo de mercado está orientada la Quinta Diamante?

Ecuatorianos.....

Extranjeros.....

3. ¿Cuáles son los precios que maneja la Quinta Diamante?

Por instalaciones.....

Por menú.....

4¿De qué manera ha manejado la publicidad en los últimos años?

Páginas web.....

Redes sociales.....

Amigos y conocidos.....

5. ¿de qué manera influye el marketing que aplican las Quintas aledañas a la Quinta Diamante?

Si le afecta.....

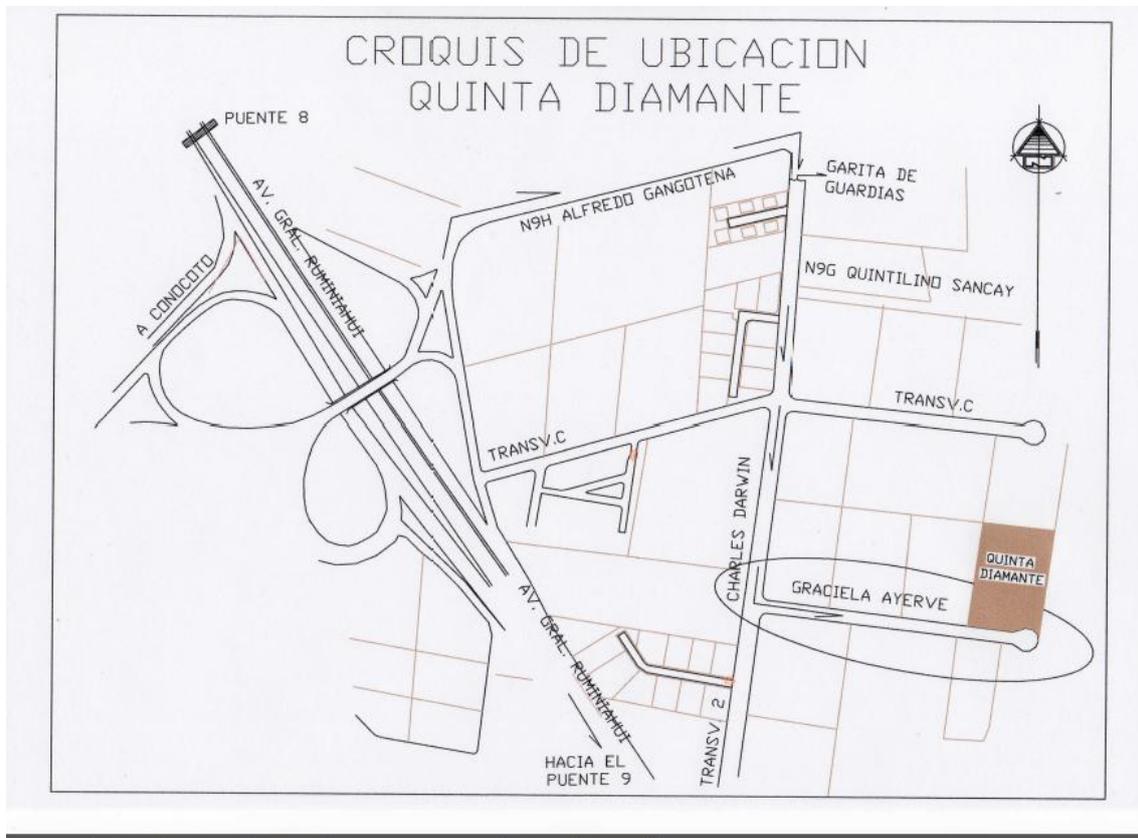
No le afecta.....

CAPITULO IV

4. FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.1. CROQUIS DE UBICACIÓN

Gráficos 3. Croquis Quinta Diamante. Fuente: Quinta Diamante, 2013



La Quinta Diamante está en el sector la Armenia, Valle de los chillos del Distrito Metropolitano de Quito, ubicado en la cuenca hidrográfica del Guayllabamba, entre el Pasochoa y el cerro Ilaló, al sur y norte y entre el Volcán Antisana y las lomas de Puengasí al oriente y occidente, Alberga ciudades y pueblos de dos

cantones; Cantón Quito: Conocoto, la Armenia, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Píntag y Amaguaña. Cantón Rumiñahui con su capital Sangolqui (Zurita, 2012). A una altitud de 2.510 metros sobre el nivel del mar con un clima andino privilegiado y con temperaturas alrededor de los 20°C.

Para llegar a la Quinta Diamante, desde Quito por la autopista General Rumiñahui, pasar el puente tomar la segunda entrada a mano derecha, seguir la señalización entrada a la Armenia por la Av. Alfredo Gangotena hasta llegar a calle Charles Darwin a mano derecha, pasar la garita principal seguir tres cuadras virar a mano izquierda hasta el final donde se encuentra la Quinta Diamante.

4.2. RESEÑA HISTÓRICA

La Quinta Diamante empezó su funcionamiento en Diciembre del 2012, cuando el Ing. Luis Andrade junto a su familiar tuvieron la idea de construir una Quinta para ofrecer el servicio de catering y banquetes en el sector la Armenia, Valle de los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito; emprenden su negocio con un mínimo de 500 mil dólares que le permitió construir y adecuar de manera que le permita la realización de los eventos. La Quinta cuenta con todos los papeles que necesita para poder funcionar de manera correcta y legal.

El motivo por el cual surge el nombre de Diamante, por el hecho de ser una joya apreciada por su transparencia, brillo y dureza hace que ese momento sea simplemente inolvidable.

La Quinta es el lugar adecuado para la realización de todo evento social dentro de un ambiente campestre, tranquilo, elegante y sobre todo con una belleza natural, única tanto en el día como en la noche. Su capacidad es de 700

personas ocupando las dos áreas destinadas para eventos, sus instalaciones son de primera la misma que cuenta con un parqueadero destinado para sus clientes.

Los diferentes tipos de eventos que ofrece, son sociales y corporativos los cuales se ha mantenido durante los tres años de funcionamiento, el primer año la Quinta Diamante contaba únicamente con una área de recepción ya que, en su primer año tuvieron 5 eventos, debido a la demanda de crecimiento en el segundo año, se decide construir otra área de eventos, y una área exclusiva de bufet para brindar mejor servicio al cliente.

En el último año la Quinta aumentado el número de eventos llegando a tener de dos a tres por mes, de manera que podrá tener una mejor posición en el mercado hotelero enfocándose siempre en brindar un servicio de calidad.

4.3. MISIÓN PROPUESTA

Consolidar una empresa grande con normas rectas de calidad en productos como en servicios, ganando así una aceptación y preferencia del cliente y de esa forma posesionarnos en lo más alto del mercado fomentando fuentes de trabajo para resolver de alguna manera la problemática, dando un verdadero énfasis en la capacitación y múltiples oportunidades a empleados para que mejoren su calidad de vida.

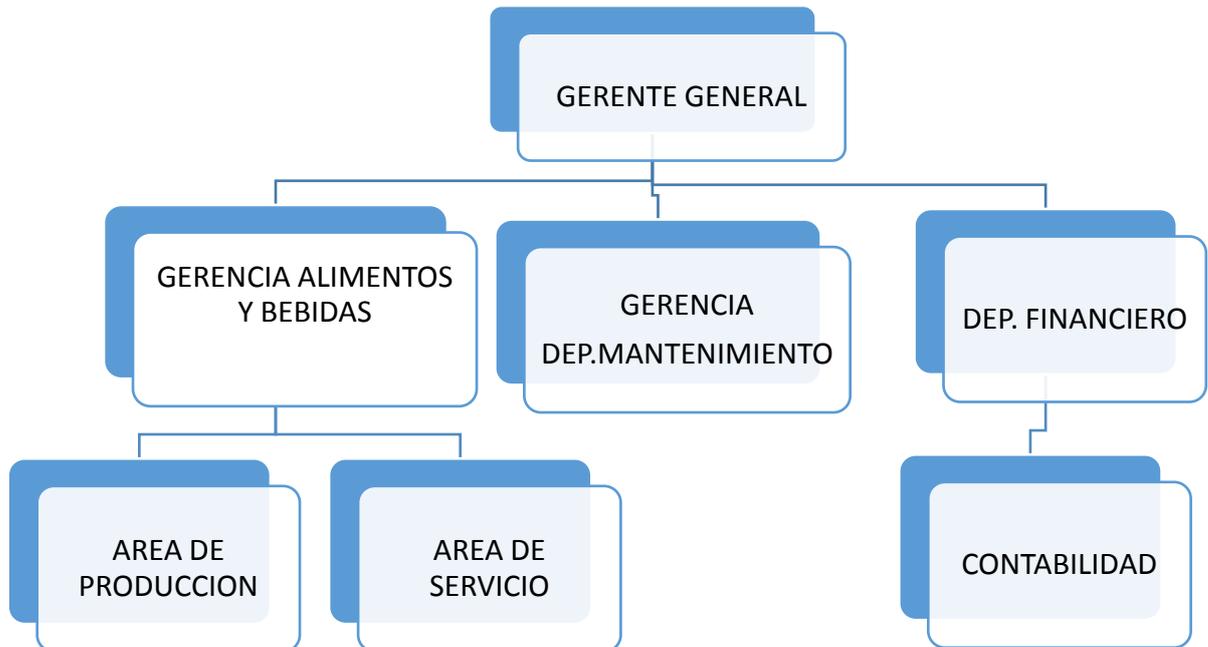
4.4 VISIÓN PROPUESTA

Al año 2019llegar a posicionarse en el mercado como una de las mejores Quintas en el Valle de los Chillos, al momento de elegir un servicio de catering y banquetes, a través de la prestación de servicios de excelencia a nuestros

clientes, garantizando la combinación armónica de la preservación medioambiental y los espacios naturales con la atención personalizada.

4.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráficos 4. Organigrama estructural de la Quinta Diamante. Fuente: Quinta Diamante. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



4.6. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

4.6.1 GERENTE GENERAL

- 1.-Organiza: Todo lo relacionado con el evento: precios, tipo de evento que se va a realizar.
- 2.- Dirige: Que todo el evento este como lo pidió el cliente
- 3.-Controla: Que meseros y todo el personal cumpla con sus funciones, con responsabilidad
- 4.-Todas las áreas de la Quinta Diamante, revisar presupuestos e incentivar al cumplimiento de objetivos.

4.6.2. DEP. ALIMENTOS Y BEBIDAS

1. Plantear estándares de calidad en la producción y servicio de A y B.
2. Organizar todo lo referente con el bufet (comida)
3. Planificar eventos y banquetes dentro de la Quinta Diamante

4.6.3. AREA DE PRODUCCION

1. Transformar la Materia prima en producto elaborado siguiendo y manteniendo estándares de calidad
2. Verificar que los productos (alimentos) sean de calidad

4.6.4. AREA DE SERVICIO

1. Cumplir parámetros en el montaje para cada evento realizado, y bríndale al cliente un servicio de calidad
2. Verificar que las áreas donde se va a realizar el evento estén con el montaje correspondido tal como el cliente requiere

4.6.5. DEP.MANTENIMIENTO

1. Realizar el mantenimiento preventivo y correctivo del a Quinta, mantener limpias y en buen estado las áreas donde se efectuara el evento

4.6.7. DEP. FINANCIERO

1. Realiza transacciones contables, elabora en conjunto con las gerencias presupuestos

4.6.8. CONTABILIDAD

1. Realiza transacciones, paga a proveedores, elabora roles de pago, controla ingresos y egresos de la Quinta
2. Realiza estados de pérdidas y ganancias

4.7. OBJETIVOS EMPRESARIALES

4.7.1. OBJETIVO GENERAL

La Quinta Diamante se basa en un objetivo específico y concreto, el cual se ha convertido en su filosofía de servicio por tanto el mismo es conocido por todos quienes forman parte y consiste en:

“AL AÑO 2019SER LOS MEJORES EN BRINDAR UN SERVICIO DE CATERING Y BANQUETES DE CALIDAD DENTRO DEL VALLE DE LOS CHILLO SECTOR LA ARMENIA DURANTE EL TIEMPO QUE DURE Y DESPUÉS DE CADA EVENTO”

4.7.2. PRINCIPIOS

La Quinta Diamante se caracteriza por aplicar los siguientes principios:

4.7.3. TRABAJO EN EQUIPO: trabajar en conjunto con personal encargado del evento para que todo salga como el cliente lo requirió, brindando un valor agregado que hace que de un mayor realce a la ocasión.

4.7.4. PROFESIONALISMO: seriedad y responsabilidad demostrando que son una empresa que brinda servicios de calidad

4.7.5. VALORES DE LA QUINTA DIAMANTE

La quinta diamante se base en brindar calidad y puntualidad a los clientes en cada evento a manera de satisfacer las necesidades

4.7.6. VALORES

4.7.7. RESPONSABILIDAD: Cumplir con el cliente de manera satisfactoria

4.7.8. HONESTIDAD: La Quinta no pretende aprovecharse de los clientes en los costos excesivos: y mostrar transparencia en cada evento

4.7.9. CALIDAD: Brindar un servicio que el cliente se sienta satisfecho de haber adquirido el catering y banquetes de la Quinta Diamante

4.8. ANALISIS SITUACIONAL

4.8.1. MEDIO EXTERNO

4.8.2. FACTORES ECONÓMICOS

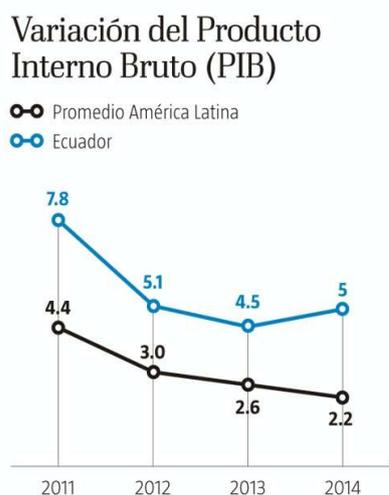
4.8.3. CONCEPTO DE PIB

Es el Producto Interno Bruto: Es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo que generalmente es un trimestre o un año. Ya que una economía produce gran número de bienes, el PIB es la suma de tales elementos en una sola estadística de la producción global de los bienes y servicios mencionados.

(Jáuregui, 2001)

De acuerdo a la Cepal, Sudamérica sufre una desaceleración generalizada. 6 países han aumentado su gasto público.

Gráficos5: Factor económico PIB Fuente: Comisión Económica para América Latina (CEPAL) Gráfico: El Telégrafo



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.
Gráfico: El Telégrafo / infografia@telegrafo.com.ec

País	2011	2012	2013	2014
Argentina	8.6	0.9	3.0	0.2
Bolivia	5.2	5.2	6.8	5.5
Brasil	2.7	1.0	2.5	1.4
Chile	5.8	5.4	4.1	3.0
Colombia	6.6	4.0	4.7	5.0
Costa Rica	4.5	5.1	3.5	4.0
Cuba	2.8	3.0	2.7	1.4
Ecuador	7.8	5.1	4.5	5.0
El Salvador	2.2	1.9	1.7	2.3
Guatemala	4.2	3.0	3.7	3.5
Haití	5.5	2.9	4.3	3.5
Honduras	3.8	3.9	2.6	3.0
México	3.9	4.0	1.1	2.5
Nicaragua	5.7	5.0	4.6	5.0
Panamá	10.8	10.2	8.4	6.7
Paraguay	4.3	-1.2	13.6	4.5
Perú	6.5	6.0	5.8	4.8
República Dom.	4.5	3.9	4.1	5.0
Uruguay	7.3	3.7	4.4	3.0
Venezuela	4.2	5.6	1.3	-0.5

Según el grafico que muestra el Banco Central del Ecuador, para este año se estima que la economía de Ecuador crezca el 5%, sobre la base del continuado dinamismo de la demanda interna, en particular de la inversión, junto a la recuperación de la actividad de refinación de petróleo, un leve incremento de la inflación y un aumento de la deuda pública.

“El porcentaje de crecimiento del país (2,8%) es superior al proyectado por el organismo para la región (2,2%), a la estimación del Fondo Monetario Internacional (4,2%) y al de la agencia calificadora de riesgos Fitch Ratings (4,2%)”

Según la Cepal, los países sudamericanos sufren una desaceleración de la economía generalizada (desde el 3,1% hasta el 1,8% en promedio), siendo Colombia y Ecuador las únicas excepciones”. (Noticia El Telégrafo; 15, 03,2015)

La economía de Ecuador tuvo un crecimiento de 4,9% en el primer trimestre de este año. En 2013, el PIB del país creció el 4,5%, una tasa algo inferior a la registrada en 2012, en la que la economía se había expandido el 5,2%. “La moderación de la actividad económica reflejó el menor crecimiento de la inversión y la desaceleración paulatina del consumo, en un contexto en que el volumen exportado aumentó gracias al repunte de la producción de algunos bienes de exportación tradicionales (como el banano y el camarón)”, señala el organismo de las Naciones Unidas. (Noticia El Telégrafo; 15, 03,2015)

Connotación:

O1: Crecimiento sostenido economía del país hasta año 2014

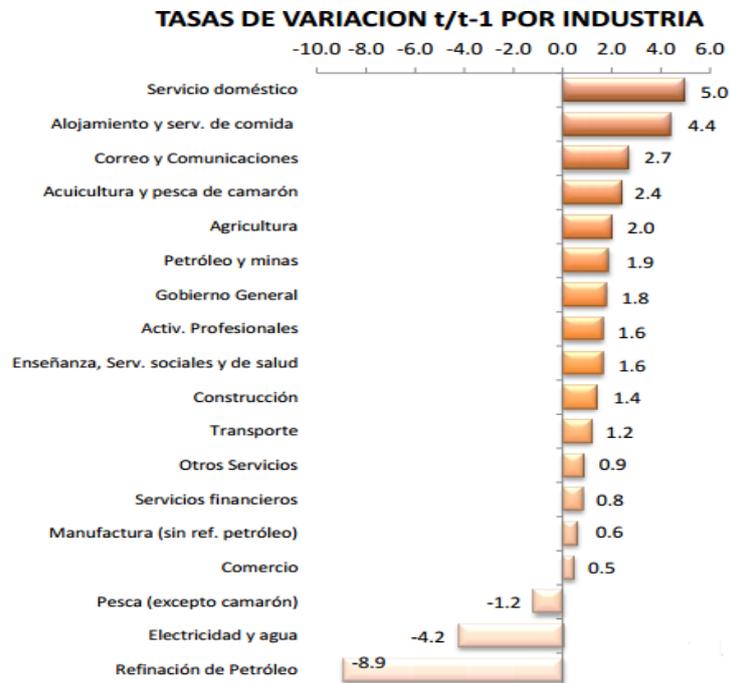
A1: El menor crecimiento de China previsto para 2014 es el principal riesgo, para la exportación de materias primas

4.8.4. PIB DE LA INDUSTRIA SERVICIOS

Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución a la variación de 1.2% del PIB fueron: Petróleo y Minas, 0.19 pp.; Agricultura, 0.14 pp.; Construcción, 0.14 pp.; y, Enseñanza y servicios sociales y de Salud, 0.13 pp. (Banco Central del Ecuador)

Gráficos 6. **Pib de la industria de servicios.** Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico: INEC



El gráfico que representa el PIB de la industria de servicios muestra que la mayor contribución fue por parte del petróleo que es uno de los mayores ingresos con el que cuenta el país, sin embargo la industria de alojamiento tiene una contribución del 4.4 que permite una estabilidad en la industria hotelera.

Connotación:

O1: La industria de alojamiento está evolucionando de manera productiva podrá fomentar plazas de trabajo y su crecimiento es constante.

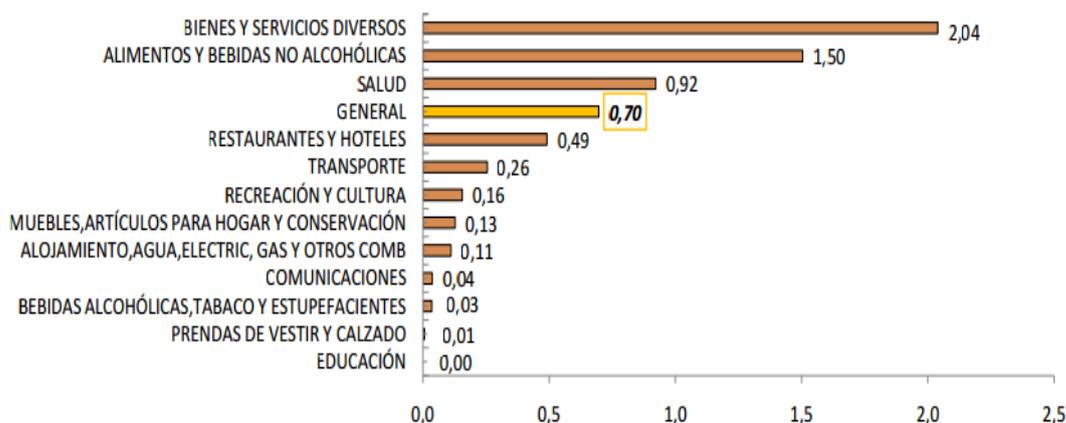
A1: El País no invierte en proyectos de implementación de alojamiento hotelero.

4.8.5. INFLACIÓN

4.8.6. Concepto de inflación

Fenómeno caracterizado por la elevación persistente y sostenida del nivel general de precios se considera que hay una situación inflacionaria cuando la demanda, expresada en dinero, es superior a la oferta disponible de bienes. La inflación produce efectos nocivos sobre los ingresos y los egresos fiscales, reduciéndolos en términos reales. (Congrains, 1988)

Gráficos 7.: Inflación mensual del ipc y por divisiones de consumo (porcentajes, 2013-2014), fuente: banco central del Ecuador. Gráfico: INEC



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

La inflación mensual de marzo de 2014 se ubicó en 0.70%. Las divisiones de consumo de Bienes y Servicios Diversos, Alimentos y Bebidas No Alcohólicas y Salud registraron la mayor inflación del mes por sobre el promedio general. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Según el gráfico de la inflación podemos observar que los servicios tanto de Restaurante y Hoteles se ubican en el quinto lugar con un porcentaje del 0,49% que se mantiene en una ubicación donde planta hotelera se mantiene.

Connotación:

O1: Adecuado nivel de incremento precios en productos y servicios utilizados por la planta hotelera para su producción.

A1: Elevar costos innecesarios y perder la acogida de los clientes que ha mantenido hasta fecha

4.8.7.TASAS DE INTERES

4.8.9. Concepto de tasas de interés

Partiendo de la naturaleza de la tasa de interés se describen las diferentes formas de nombrarla y se emplea el concepto de equivalencia del valor del dinero en el tiempo, para desarrollar los modelos de conversión de tasas. El tratamiento deductivo es riguroso, pero se ejemplifica cada caso.

Se hace una presentación estructurada del desarrollo, al punto de establecer un procedimiento nemotécnico para abordar en forma sencilla la secuencia de modelos y fórmulas de conversión.(Buenaventura, 2003)

El informe de la Evolución del Volumen de Crédito y Tasas de Interés entre el 2013 y 2014 (Banco Central del Ecuador)

Gráfico 8.: Tasas de interés Fuente: Banco Central del Ecuador

Volumen de Crédito por segmento	Variación Mensual	Variación Anual
	Dic 13 - Ene 14	Ene 13 - Ene 14
VIVIENDA	↓ -21.69%	↑ 35.82%
AC. AMPLIADA	↗ 4.70%	↑ 34.85%
CONSUMO	↘ -0.08%	↑ 17.79%
AC. SIMPLE	↑ 12.79%	↑ 16.64%
PYMES	↓ -23.70%	↑ 13.13%
CORPORATIVO	↓ -23.93%	↑ 8.82%
EMPRESARIAL	↓ -24.80%	↘ -0.36%
MINORISTA	↓ -7.95%	↘ -1.61%
Variación	↓ -16.07%	↑ 11.66%

Volumen de Crédito y Tasas de Interés realiza una descripción del comportamiento de los préstamos de las IFI's en los diferentes segmentos de crédito, así como sus TEA's, número de operaciones y monto promedio por operación. El análisis presenta información del período comprendido entre enero de 2013 y enero de 2014. En el mes de enero de 2014 el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero privado por segmento registra las siguientes variaciones anuales y mensuales. El volumen de crédito total otorgado por el sistema financiero privado para el mes de enero 2014 se situó en USD 1,774.3 millones, registrando 533,761 operaciones.

Gráfico9. Tasas de Interés anual

Volumen de Crédito por segmento	Variación Mensual	Variación Anual
	Dic 13 - Ene 14	Ene 13 - Ene 14
MINORISTA	 80.73%	 73.38%
CORPORATIVO	 -67.92%	 8.85%
EMPRESARIAL	 -35.21%	 -23.85%
PYMES	 -14.65%	 -32.93%
AC. SIMPLE	 -64.16%	 -79.58%
AC. AMPLIADA	 -58.96%	 -80.17%
CONSUMO	 -60.83%	 -87.90%
Variación	 -51.83%	 -45.40%

Fuente: Banco Central del Ecuador

El spread de tasas activas y pasivas referenciales para el mes de enero de 2014 fue de 3.64%. En el mes de enero de 2014 el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero público por segmento registra las siguientes variaciones anuales y mensuales.

El volumen de crédito total otorgado por el sistema financiero público para el mes de enero 2014 se situó en USD 55.5 millones, registrando 10,817 operaciones.

Connotación

O1: Amplia variedad de créditos A la tasa de interés exequibles por el volumen de crecimiento por segmento crédito otorgado por el sistema financiero público.

O2: Tasas de interés asequibles para la industria hotelera, específicamente aprovechables en créditos corporativos y empresariales.

4.9. FACTORES POLITICOS

El gobierno de Rafael Correa se ha denominado como Revolución Ciudadana, nombrándose así por las amplias reformas políticas, económicas, sociales, educativas, etc. que ha implantado desde el inicio de la gestión en el 2007 para la aplicación de una forma de socialismo en Ecuador. Durante su gobierno Habido muchos cambios positivos y negativos.

4.9.1. SALUD

El Ecuador ha dado pasos agigantados en este sector los cambios más importantes en esta área son: Verdadera gratuidad de los servicios médicos, lo que representa un cambio significativo en cuanto a gobiernos anteriores. Actualmente la ciudadanía cuenta con médicos especialistas en los Hospitales de cada ciudad. La atención es buena por ejemplo si una persona tiene que realizarse una operación la estadía en los Hospitales Públicos incluye: alimentación, consulta médica, gastos de quirófano y gastos médicos y de farmacia sin costo alguno. En estos tres años se ha modernizado los Hospitales dotándoles de tomógrafos y más equipamiento médico

4.9.2. EDUCACIÓN

Se eliminó el pago de la matrícula que realizaban los padres de familia al iniciar el año lectivo, dotación de textos y materiales de estudio para los niños y jóvenes estudiantes sin costo alguno. Implementación de la evaluación institucional a profesores y autoridades de los establecimientos educativos. Cambio de rectores y autoridades que se habían perpetuado en los colegios y

manteniendo la educación estática y con mucho retraso. Entrega de uniformes y alimentos a los niños de las escuelas del sector rural.

4.9.3. MODERNIZACIÓN.

En el campo educativo a los maestros de la Instituciones Fiscales, se ha obligado a que utilicen la tecnología utilizando como estrategia los cursos para mejoramiento profesional a través de la página del Ministerio de Educación.

Se ha entregado al personal docente laptops (computadoras) para que los maestros trabajen bajo las orientaciones de las autoridades competentes.

En el Ecuador a través del portal en Internet de Compras Públicas, los correos y registro civil han sido modernizados, la atención al cliente ha sido mejorada en un gran porcentaje. El cambio de personal policial a personal civil ha servido de mucho por ejemplo antes para sacar un record policial era una tortuosa experiencia para el ciudadano ya que este demoraba dos días en el mejor de los casos y obteniendo este documento en un día o al instante solo con el pago de coimas a tramitadores

4.9.4. EL CRECIMIENTO DEL SECTOR HOTELERO EN ECUADOR

El Gobierno Ecuatoriano aportado en especial en el sector Hotelero y Turista aporta significativamente a la economía del país por la generación de consumo interno, este crecimiento se ha manifestado en los dos primeros trimestres del 2012, en donde esta industria creció del 23,9% y 215 respectivamente, con relación al año anterior, según un reporte del Banco Central del Ecuador.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, (INEC) en Ecuador existen 1000 establecimientos hoteleros, hasta 2007 el cual ha permitido brindar empleo.

4.9.5. PROYECTOS INNOVADORES FINANCIADOS

A partir del 2012 la Corporación Financiera Nacional (CFN) creó un departamento de asesoría de turismo, con el propósito de contribuir con el crecimiento de las inversiones en las actividades de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes y transporte, siendo la primera a la que más recursos se le han destinado. (Redacción Revista la Barra, 2013)

4.9.6. ASPECTOS NEGATIVOS

Dentro del gobierno del presidente Rafael Correa, se ubica limitaciones en la libertad de expresión: por ejemplo en los medios de comunicación en las organizaciones sociales, lo que provoca el silencio de algunos elementos que son visibles para la población que como resultado de esta estrategia aplicada por el gobierno se han incautado medios de comunicación televisiva radial y escritos.

La libertad de expresión ha tenido restricciones y ha provocado que la población se sienta cohibida de participar activamente en el reclamo de sus derechos ya que existe una persecución a los líderes sociales.

Gastos exagerados en publicidad del gobierno y de otros organismos estatales, dinero que podría ser utilizado en ejecutar proyectos que beneficien al Turismo y a la Hotelería.

Connotación:

O1: Que el gobierno sigue impulsando el turismo y la hotelería de manera que por medio de proyectos comunitarios den a conocer las riqueza que tienen el Ecuador.

A1: Que el gobierno deje de apoyar proyectos Turísticos y Hoteleros, dando preferencia a otras industrias.

4.9.7. FACTOR SOCIAL

La construcción desde el principio de la historia ha estado ligada con la sociedad ya que es una de las actividades más practicadas e influyentes en la economía nacional, con lo cual con el transcurso de los años se han creado empresas que se han dedicado específicamente a la construcción generando plazas de trabajo, aumentando la población económicamente activa y reduciendo la tasa de desempleo.

A partir de la crisis económica antes de la aparición del dólar como moneda local generaron fenómenos como la migración que han dejado efectos visibles en la vida de las comunidades especialmente en los sectores medios y más empobrecidos puesto que se han fragilizado las familias, han desconstituido redes sociales de solidaridad y se han generado vacíos de afectividad en la niñez que ha quedado a cargo de parientes y vecinos en la ausencia de padres y madres

El factor social es de vital importancia en el análisis situacional de la Quinta Diamante ya que es un servicio que genera empleo constantemente en distintas áreas operativas.

Connotación

O1: Genera oportunidades de trabajo en el sector Hotelero

A1: Para las empresas de catering afecta las nuevas salvaguardias por los productos importados.

4.9.8. FACTOR TECNOLÓGICO

Es importante el factor tecnológico ya que las empresas deben hoy en día estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimiza costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio.

La tecnología que puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos, dentro de la industria Hotelera es primordial manejar la tecnología innovadora que demuestre al cliente varias opciones al momento de elegir dónde va a realizar un evento abarqué. En la actualidad varias casas de banquetes muestran nuevas tendencias que de un realce diferente al evento.

Connotación:

O1:Nuevas tendencias para la industria del catering

A1: Costos elevado al importar la tecnología por la nuevas salvaguardias impuestas por el gobierno.

4.9.9. FACTOR AMBIENTAL

Dentro del factor ambiental que se ha desarrollado en nuestro país, han implementado varios proyectos que generan impactos positivos, por lo cual tanto la plata Hotelera como la planta Turística

El ministerio del Medio Ambiente ha impulsado par que todas las empresas que brindan servicios incorporen prácticas ambientales que ayuden al desarrollo sostenible o desarrollo sustentable, para llegar hacer un establecimiento sostenible necesita los cuales consta de cuatro principios legales, 3 que cualquier obra o actividad para ser sustentable debe tenerlos integrados:

- a. La necesidad de preservar los recursos naturales para el beneficio de las generaciones futuras (principio de equidad intergeneracional)
- b. El deseo de explotar los recursos naturales de una forma sostenible, prudente, racional o apropiada (principio de uso sustentable)
- c. El uso equitativo de los recursos naturales, que implica en el uso de un recurso natural, considerar las necesidades de los otros (principio de uso equitativo, o de equidad intergeneracional)
- d. La necesidad de asegurar que las consideraciones ambientales sean integradas en los planes económicos y de desarrollo, y que las necesidades del desarrollo sean tomadas en cuenta al aplicar los objetivos ambientales (principio de integración). (Burguete, 2007)

Connotación:

O1: Implementar prácticas ambientales para concientizar al cliente

O1: Fomentar al cliente hacer uso del reciclaje

4.10. ANALISIS INTERNO**4.10.1. CLIENTES**

La Quinta Diamante se enfoca en los clientes Ecuatorianos, y un 15% en el cliente Extrajera, el cual está dirigido a clientes corporativos y clientes que realizan eventos familiares.

El target que maneja la Quinta es media –alta, cada vez que un cliente contrata el catering para un evento, analiza aspectos como el armado del menú, la originalidad de los platos o las cantidades a servir.

El asesoramiento, planificación y dirección del servicio hacia el cliente no tiene por qué saber qué cantidad de porciones hay que prever para que sus invitados queden satisfechos, como organizar los tiempos entre plato y plato, o de qué manera hay que calcular la cantidad de bebida. Es responsabilidad de la Quinta como servicio de catering ocuparse o asesorarlo respecto de estos temas, así como proponerle alternativas en el marco de lo que el cliente desee ofrecer, y sus posibilidades económicas.

Connotación:

O1: Brindar al cliente todas las comodidades que necesita para llevar a cabo un evento.

O1: Brindar a los clientes un servicio único y de calidad

A1: Que el cliente no llene sus expectativas con respecto al servicio brindado por parte de la Quinta

4.10.2. COMPETENCIA

La competencia es importante ya que tiene aspectos positivos y negativos, para todo negocio ya que se puede analizar cuál es su competencia directa e indirecta. En el caso de la Quinta Diamante existe competencia directa por el hecho de existir varias Quintas que ofrecen el mismo servicio de catering y banquetes el cual llevan varios años en el mercado.

De esta manera la Quinta Diamante por el hecho de estar tres años en el mercado del catering y banquetes la única publicidad que ha manejado es la de conocidos y familiares que han hecho uso de los servicios.

La estrategia que ha manejado la Quinta en este tiempo ha sido de mantenerse con los mismos precios desde sus inicios y no elevarlos por motivos de competencia y que los clientes poco a poco conozcan de los servicios que oferta la Quinta Diamante.

4.10.3. PRINCIPAL COMPETENCIA PARA LA QUINTA DIMANTE:

- Quinta la Corteza
- Rincón de la Armenia
- Quinta la Masía

Connotación:

O1: Mejorar el servicio de catering y banquetes

O1: Aplicar nuevas estrategias para el uso de la competencia

A1: Incremento de la competencia con ideas innovadoras

4.10.4. AREA MARKETING

La Quinta Diamante mantiene un marketing poco promocional por el hecho de no contar con un plan de marketing adecuado y estar poco tiempo en el mercado del catering.

Al planear una estrategia de marketing para la Quinta Diamante se considera cómo puedes sacar el máximo provecho de tus clientes y más aún si está en una zona privilegiada de la Armenia Valle de Chillos Distrito metropolitano de Quito.

Por lo que un plan de marketing puede llevar al crecimiento de la Quinta con estrategias que brindando al cliente un servicio de calidad obtenga mayores beneficios.

Connotación:

O1: Nuevas Estrategias de marketing que permitan impulsar el desarrollo de la Quinta Diamante

O2: Publicidad innovadora que motive al cliente hacer uso de los servicios

O3: Brindar al cliente la facilidad de información mediante medios de comunicación más frecuentes.

O4: Captar el mercado de la sector la Armenia Valle de los Chillos, Distrito Metropolitano de Quito.

A1: Al implementar el plan de marketing la competencia mejore su estrategia publicitaria

4.10.5. PRECIOS Y SERVICIOS DE LA QUINTA DIAMANTE

La Quinta Diamante cuenta con el servicio de alquiler de sus instalaciones y la prestación de los servicios de catering para todo tipo de evento el cual cuenta con diferentes menús:

4.10.6. COSTOS DE MENÚ

La Quinta diamante para sus eventos ofrece diferentes tipos de menú con diferentes tipos de precios al gusto del cliente que son los siguientes:

MENU BASICO 1

ENTRADA	BOLOVAN RELLENO DE POLLO AL CURRY
PLATO FUERTE	LOMO A LA PIMIENTA PECHUGA DE POLLO EN SALSA MIL ISLAS PAPA PERA ENSALADA FRIA: ENSALADA CESAR (LECHUGA CRESPA TOMATE CHERRY A LA VINAGRETA) ARROZ ORIENTAL
POSTRE	CREPE DE DURAZNOS EN SALSA DE CHOCOLATE

MENU BASICO 2

ENTRADA	CREPE DE CHAMPIÑONES EN SALSA BLANCA
PLATO FUERTE	CERDO REBANADO EN SALSA DE PIÑA, MEDALLON DE POLLO EN SALSA DE ALBACA PAPA AL VAPOR CON LLUVIA DE CEBOLLIN ENSALADA CALIENTE: PANACHE DE VEDURAS CON TOCINO ARROZ CON PIMIENTOS VERDES.
POSTRE	CREMA HELADA DE MARACUYA Y OREO CON TOPE DE CHOCOLATE

MENU BASICO 3

PLATO FUERTE	LOMO DE CERDO EN SALSA TERIYAKI CON AJONJOLI MEDALLON DE POLLO EN SALSA DE VINO BLANCO Y TOCINO QUICHE DE PAPA CON QUESO CREMA Y AROMA DE ALBACA ENSALADAS: NIDO DE TOMATE CON CHOCLITO AGRIDULCE Y QUESO MOZARELLA
---------------------	--

	<p>VERDURAS DE ESTACION AL GLACE..</p> <p>ARROZ A LA DIABLA</p>
POSTRE	<p>CREMA HELADA DE MARACUYA Y OREO CON TOPE DE CHOCOLATE.</p>

COSTO POR PERSONA \$ 41.14

SERVICIOS INCLUIDOS

- Equipamiento Formal
- Plato servido a la mesa
- Mesa, sillas (plásticas vestidas), servilletas, mantelería
- Vajilla y cubertería
- Cristalería
- Chef Ejecutivo
- Personal de cocina
- Stewart
- Meseros profesionales con guante blanco
- Supervisión del servicio de comida por un ejecutivo
- Carpas con paredes y lámparas
- Aguas, gaseosas y hielo
- Personal encargado de la limpieza de baños
- Guardia de seguridad para el cuidado de autos
- Servicio de saloneros por 6 horas

- Espacio físico por 6 horas

MENU 1

ENTRADA	CREPE DE CAMARON Y CANGREJO GRATINADO CON GUARNICION DE LECHUGA CRESPA, TOMATE CHERRY Y PALMITO CON JAMON.
SHERBET	NARANJA Y AMARETTO PARA CAMBIO DE SABOR
PLATO FUERTE	LOMO DE CERDO EN SALSA DE UVILLAS. MEDALLON DE POLLO EN SALSA DE VINO BLANCO Y TOCINO. CROQUETE DE PAPA Y JAMON CON AROMA DE ALBAHACA. ENSALADAS: PANACHE DE VERDURAS NIDO DE TOMATE CON CHOCLITO AGRIDULCE Y QUESO MOZARELLA EN SALSA TARTARA. ARROZ CON PIMIENTOS ROJOS, VERDES Y LLUVIA DE CEBOLLIN.
POSTRE	CREMA HELADA DE MARACUYA Y OREO CON TOPE DE CHOCOLATE Y FRUTOS ROJOS ACOMPAÑADA DE MERENGUE DE LIMON.

SU COSTO ES DE \$ 43.14 DOLARES POR PERSONA

MENU 2

ENTRADA	CAUSA LIMENA DE CAMARON Y CANGREJO (PAPA, AGUACATE) CON GUARNICION DE LECHUGA CRESPA Y TOMATE CHERRY.
----------------	---

SHERBET	MARACUYA CON AROMA DE VODKA.
PLATO FUERTE	FILET MIGNION EN SALSA A LAS 3 PIMIENTAS.. CREPE DE POLLO SERVIDO EN SALSA DE YOGUR. QUICHE DE PAPA CON AROMA DE ALBAHACA. ENSALADAS: HONGOS AL AJILLO CHOCLITO AGRIDULCE CON QUESO MOZARELLA EN CUNA DE TOMATE. ARROZ A LA DIABLA PAN Y MANTEQUILLA SERVIDA A LA MESA
POSTRE	CREMA HELADA DE MORA Y OREO CON TOPE DE CHOCOLATE ACOMPAÑADA DE MINI CAPUCHINO.

SU COSTO ES DE \$ 45.18 DOLARES POR PERSONA

MENU 3

ENTRADA	CARAPACHO DE CANGREJO GRATINADO CON GUARNICION DE LECHUGA CRESPA, TOMATE CHERRY Y PALMITO.
SHERBET	SANDIA CON AROMA DE VODKA.
PLATO FUERTE	FILET MIGNION EN SALSA DE VINO TINTO Y TOCINO MEDALLON DE POLLO EN SALSA DE NARANJA Y BRANDY.

	<p>QUICHE DE PAPA CON AROMA DE ALBAHACA.</p> <p>ENSALADAS: HONGOS CREMOSOS EN CUNA DE ZANAHORIA EXTRA FINA</p> <p>TORRE DE PEPINILLOS Y MANZANA</p> <p>ARROZ A LA DIABLA</p> <p>PAN Y MANTEQUILLA SERVIDA A LA MESA</p>
POSTRE	<p>CREMA HELADA DE MORA Y OREO CON TOPE DE CHOCOLATE ACOMPAÑADA DE MOUSSE DE CHOCOLATE.</p>

SU COSTO ES DE \$ 46.29 DOLARES POR PERSONA

SERVICIOS INCLUIDOS

- Equipamiento Formal
- Plato servido a la mesa
- Mesa, sillas, servilletas, mantelería
- Vajilla y cubertería
- Cristalería
- Chef Ejecutivo
- Personal de cocina
- Stewart
- Meseros profesionales con guante blanco
- Supervisión del servicio de comida por un ejecutivo
- Carpas con paredes y lámparas

- Aguas, gaseosas y hielo
- Centros de Mesa Básicos (CUELLO DE JIRAFAS)
- Personal encargado de la limpieza de baños
- Guardia de seguridad para el cuidado de autos
- Servicio de salones por 6 horas
- Espacio físico por 6 horas
- Pista de Baile (6 x 6)

NO INCLUYE

- Licor
- Torta
- Mesa de Dulces
- Disco Móvil
- Maestro de Ceremonias

EXTRAS

- DISCO MOVIL \$ 30.00 C/H
- MESAS DE CRISTAL \$ 3.00 POR PERSONA
- MAESTRO DE CEREMONIAS \$. 160,00 (4 HORAS)
- \$ 200.00 1 HORA EXTRA (ESPACIO FISICO Y SERVICIO DE DOS SALONEROS)
- \$ 120.00 1 HORA EXTRA (ESPACIO FISICO)

Connotación:

O1: Precios asequibles al cliente

O2: Variedad de menús

4.10.7. RECURSOS HUMANOS

Se encarga de buscar y contratar al personal que trabajara en la realización del evento, posteriormente se realizarán entrevistas personales para conocer a los candidatos con más profundidad y si fuera necesario, se realizarán pruebas para comprobar el conocimiento que tienen para desempeñar el cargo que se está buscando, la Quinta Diamante cuenta con personal de planta que es personal de servicio personal de cocina.

Para contratar los servicios de catering cuentan con los proveedores de flores, mantelería, cristalería siempre y cuando no contaran con la suficiente material para la realización del evento.

Connotación:

O1: nuevas plazas de trabajo

A1: Personal irresponsable

4.10.8. INFRAESTRUCTURA

La Quinta Diamante sus instalaciones son nueva cómodas adoptadas para todo tipo de evento, cuenta con iluminación led para eventos que se realizan en la noche con una capacidad de 800 personas distribuidas en las dos áreas, con un parqueadero privado para la comodidad de los clientes.

4.10.9. IMÁGENES DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA QUINTA DIAMANTE

Imagen 1. Panorámica Quinta Dimante, Fuente: Quinta Diamante



4.10.10. INSTALACIONES DE LA QUINTA DIMANTE EN LA NOCHE

Imagen 2. Instalaciones de la Quinta Dimante en la noche. Fuente: Quinta Diamante



4.10.11. Montaje previo a un evento

Imagen 3. Montaje previo a un evento. Fuente: Quinta Diamante



Connotación:

O1: Brindar al cliente instalaciones nuevas y cómodas

O2: Brindar nuevas tendencias para la organización del evento

4.11. ANALISIS FODA

El análisis FODA o también conocido como análisis estratégico, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, para de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas de la empresa.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas.

4.11.1. FORTALEZAS

Son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.(Gonzales, 2005. Pp.21)

4.11.2. DEBILIDADES

Son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.(Gonzales, 2005. Pp.21)

4.11.3. OPORTUNIDADES

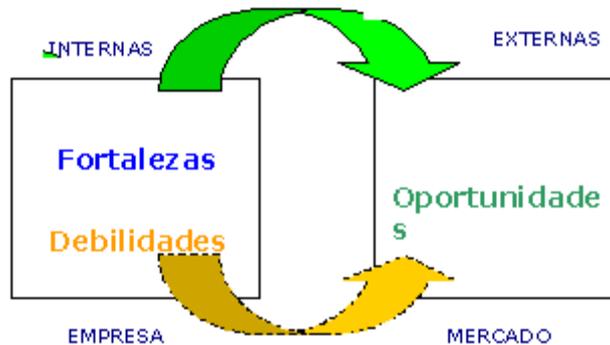
Son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.(Gonzales, 2005. Pp.32)

4.11.4. AMENAZAS

Están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios. (Gonzales, 2005. Pp.33)

4.11.5. Grafico referente al proceso FODA

Gráfico10. Referente al proceso del FODA. Fuente: Marketing estratégico Gonzales, 2005



Podemos apreciar en el gráfico las Fortalezas hacen que puedan aprovecharse las Oportunidades, en tanto que las Debilidades se convierten rápidamente en Amenazas que pueden dejar a la empresa fuera de competencia. Es indudable entonces que resulta necesario aprovechar las Oportunidades que presenta el mercado de trabajo para lo cual resulta vital potenciar las Fortalezas, superarse para que las Debilidades (que es necesario convertir en fortalezas) no se conviertan en una Amenaza que impida la supervivencia de la empresa(Gonzales, 2005. Pp.23)

4.11.6. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1El cliente cuenta con todas la comodidades que necesita para llevar a cabo un evento, amplios espacios verdes, áreas de recreación.</p> <p>F2. Calidad en el servicio de catering y banquetes.</p> <p>F3. Servicio rápido y personalizado de calidad.</p> <p>F4. Sus instalaciones son modernas, adecuadas para cada evento.</p> <p>F5.Han mantenido los mismos precios desde sus inicios, asequibles al cliente.</p>	<p>D1. No cuentan con un plan de marketing.</p> <p>D2. Carece de un plan promocional.</p> <p>D3. Falta de capacitación al personal.</p> <p>D4. Deficiencia de señalética para llegar a la Quinta.</p>

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Brindar a los clientes un servicio único y de calidad.</p> <p>O2: Posibilidad de crear nuevas plazas de trabajo.</p> <p>O3: Promoción turística de instituciones públicas y privadas.</p> <p>O4: Captar el mercado del sector la Armenia, Valle de los Chillos, Distrito Metropolitano de Quito.</p> <p>O5: Brindar nuevas tendencias para la organización del evento</p> <p>O6: Brindar al cliente la facilidad de información mediante medios de comunicación más frecuentes.</p>	<p>A1. Que el cliente no llene sus expectativas con respecto al servicio brindado por parte de la Quinta</p> <p>A2. Conjuntos residenciales alrededor de la Quinta Diamante</p> <p>A4. Mucha competencia directa en el sector de la Armenia, ya que por ser una Quinta reciente en el mercado el cliente prefiere contratar los servicios de otro catering ya conocidos</p> <p>A5. La crisis económica actual del país</p> <p>A6: Personal no calificada para desempeñar dichos cargos.</p>

4.11.7. DIAGNÓSTICO DEL ANÁLISIS FODA

La Quinta Diamante es una empresa en la cual la satisfacción del cliente es lo más importante, es por esto que mantiene con ellos, más que una relación estrictamente laboral, una relación de amistad por lo que trata de entender las necesidades de los mismos ofreciéndoles de esta manera un servicio rápido y de calidad.

Por lo que determinamos con la matriz FODA que la Quinta Diamante sus más grandes fortalezas es la innovación y brindar al cliente todas las comodidades que necesita para llevar a cabo un evento

Sus debilidades no manejar un correcto plan de marketing tomando en cuenta que el mercado al que está apuntando es un mercado competitivo que tiende a crecer, la cual resulta de vital importancia implementar un plan promocional para incentivar a la población de la Armenia Valle de los Chillos, Distrito Metropolitano de Quito, adquirir los servicios que oferta la Quinta.

La Quinta Diamante tiene la oportunidad de brindar al cliente nuevas tendencias para la innovación de cada evento por el hecho de ser una nueva empresa de catering tiene la oportunidad de brindar nuevas alternativas, de esta manera implementar correctamente el plan de marketing que permita al cliente acceder a la información de la Quinta con mayor facilidad por diferentes medios de comunicación.

Las amenazas son la parte fundamental de toda empresa, en el caso de la Quinta Diamante influyen en la estabilidad ya que si el cliente no se siente satisfecho con el servicio que se lo ofrece, tomara ventaja la competencia ofreciéndoles un mejor servicio.

Una de las amenazas actualmente es la economía de nuestro país, sin embargo en la Quinta no ha bajado ni ha subido se ha mantenido en un nivel medio que le permite superarse y formar nuevas estrategias que mejoren la publicidad para ofrecer un servicio de calidad.

Si la Quinta mejora su servicio y decide implementar procesos que ayuden a mejorar su publicidad, podrá satisfacer de mejor manera sus necesidades, corregir sus falencias y ofrecer nuevos servicios que mejoren la afluencia de clientes, aprovechando las nuevas tendencias que brinda la industria del Catering y Banquetes.

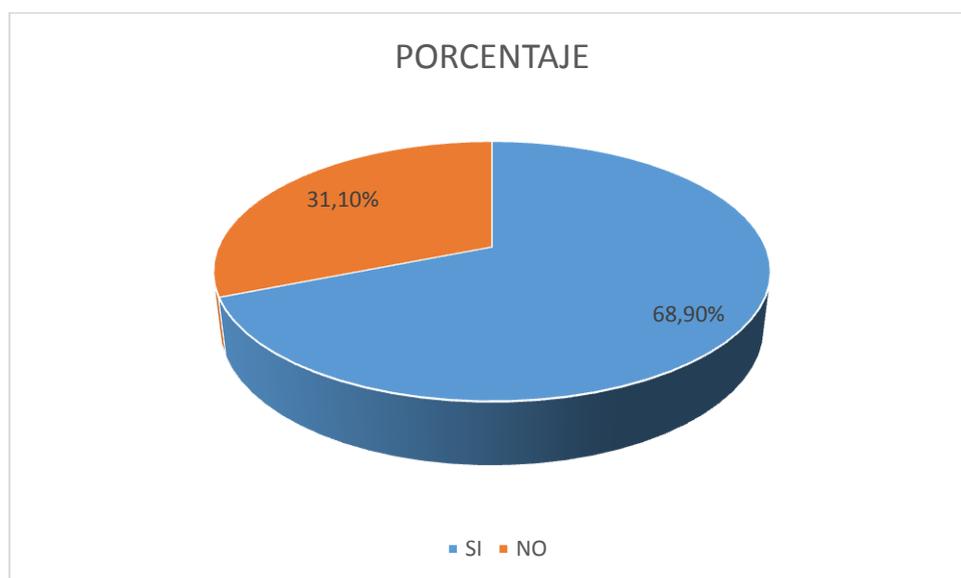
4.12. ANALISIS DE MERCADO

4.12.1. Tabulación y presentación de resultados

1. ¿Conoce Ud. Quintas ubicadas en el sector La Armenia del Valle de los Chillos?

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	131	68,9%
NO	59	31,1%
TOTAL	190	100,0%

Grafico11. Referente a la Primera Pregunta de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



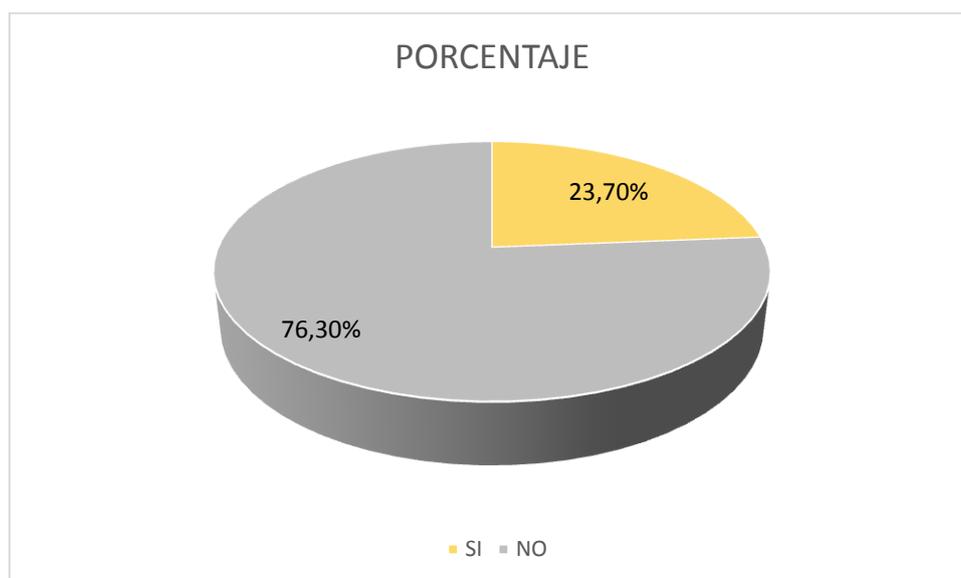
Interpretación:

De las 190 personas encuestadas en el sector la Armenia, se puede observar que el 31,1% no conoce Quintas que ofrecen servicio de Catering y Banquetes, mientras que el 68,9% conocen Quintas que ofrecen este servicio.

2. ¿Ha escuchado hablar de la Quinta Diamante ubicada en el sector de la Armenia Valle de los Chillos?

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	45	23,7%
NO	145	76,3%
TOTAL	190	100,0%

Grafico 12. Segunda Pregunta de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



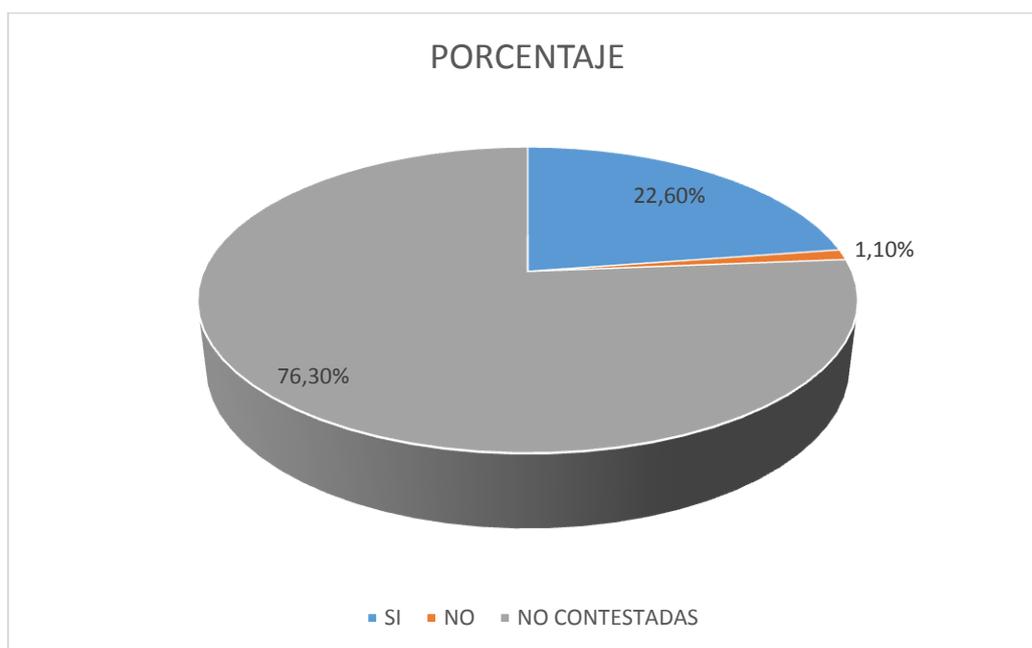
Interpretación:

De las 190 personas encuestadas en el sector la Armenia, observamos que el 23,70% conoce la Quinta Diamante, sin embargo el 76,30% no conoce Quinta, reflejando que no tiene un mayor acogida en el sector.

3. ¿Conoce Ud. Los servicios que brinda la Quinta Diamante?

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	43	22,6%
NO	2	1,1%
NO CONTESTADAS	145	76,3%
TOTAL	190	100,0%

Grafico13. Tercera Pregunta de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



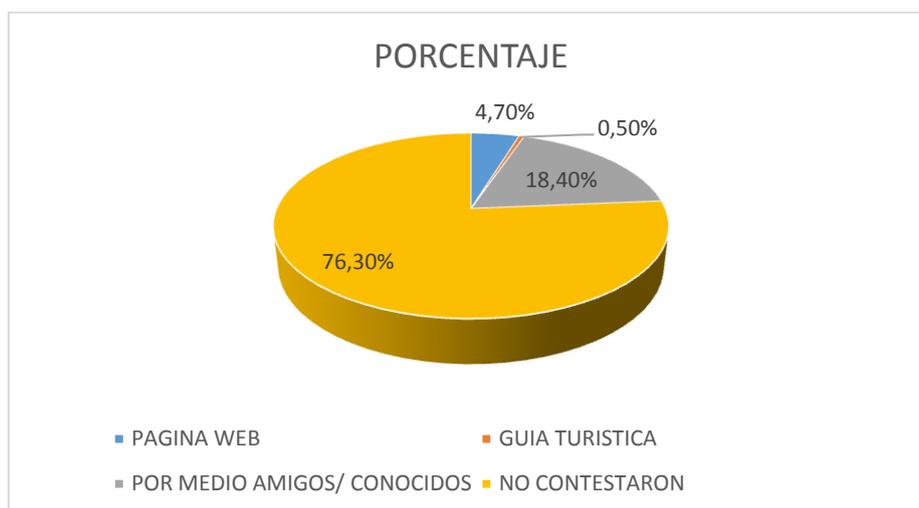
Interpretación:

De las 190 personas encuestadas en el sector de la Armenia, podemos observar que el 22,6% de 43 conocen los servicios que brinda la Quinta Diamante, 1,1% de 2 encuestados no conoce los servicios, tomando encuesta que el 76,3% equivale a 145 personas que no contestaron las preguntas.

4. A través de qué medio conoció la Quinta Diamante?

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
PAGINA WEB	9	4,7%
GUIA TURISTICA	1	0,5%
POR MEDIO AMIGOS/ CONOCIDOS	35	18,4%
NO CONTESTARON	145	76,3%
TOTAL	190	100,00%

Grafico 14. Pregunta Cuatro de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



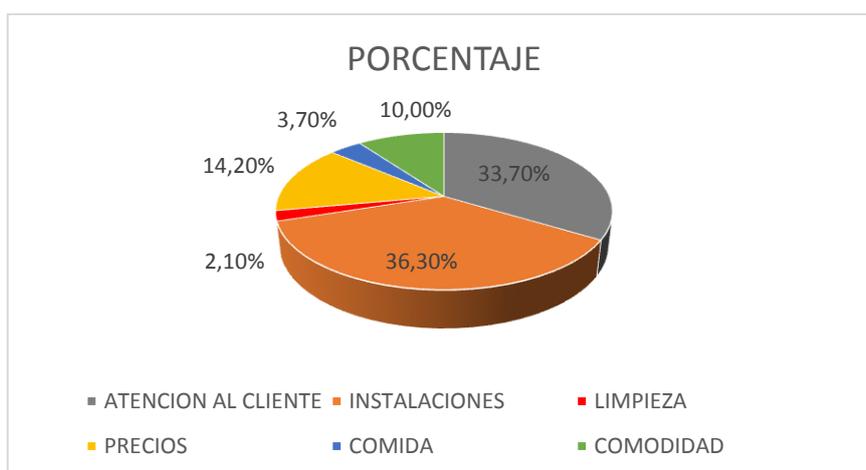
Interpretación:

De igual manera las 190 personas encuestadas en el sector la Armenia, se observa que el 4,7% de 9 conocieron a la Quinta Diamante mediante páginas web, el 0,5% de 1 han escuchado por medio de una guía turística. De manera que el 18,4% de 35 encuestados conocen por medio de amigos y conocidos y el 76,3% de 145 no contestaron las preguntas.

5. Qué factores Ud. Valora para elegir una Quinta y realizar un evento?

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
ATENCION AL CLIENTE	64	33,7%
INSTALACIONES	69	36,3%
LIMPIEZA	4	2,1%
PRECIOS	27	14,2%
COMIDA	7	3,7%
COMODIDAD	19	10,0%
TOTAL	190	100,00%

Grafico 15. Pregunta Cinco de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



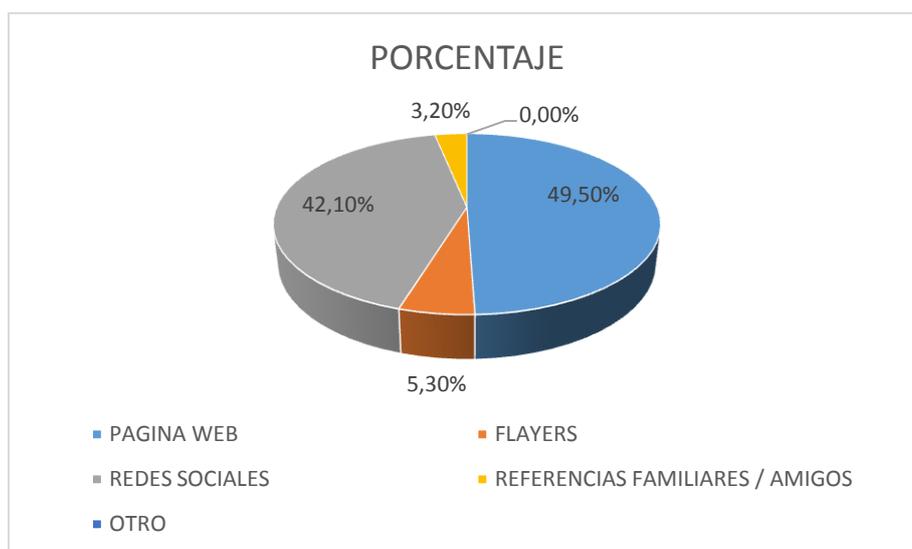
Interpretación

De las personas encuestadas que fueron 190 la respuesta sobre que valoran antes de elegir una quinta fueron variadas las opciones el 33,7% de 64 buscan como prioridad la atención al cliente, el 36,3% de 69 son instalaciones, un 2,1% de 4 limpieza, en precios el 14,2% de 27, comida 10,0% de 19.

6. Cuál cree Ud. que son los medios más factibles en la actualidad para realizar publicidad de una Quinta?

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
PAGINA WEB	94	49,5%
FLAYERS	10	5,3%
REDES SOCIALES	80	42,1%
REFERENCIAS FAMILIARES / AMIGOS	6	3,2%
OTRO	0	0,0%
TOTAL	190	100,0%

Grafico16. Sexta Pregunta de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



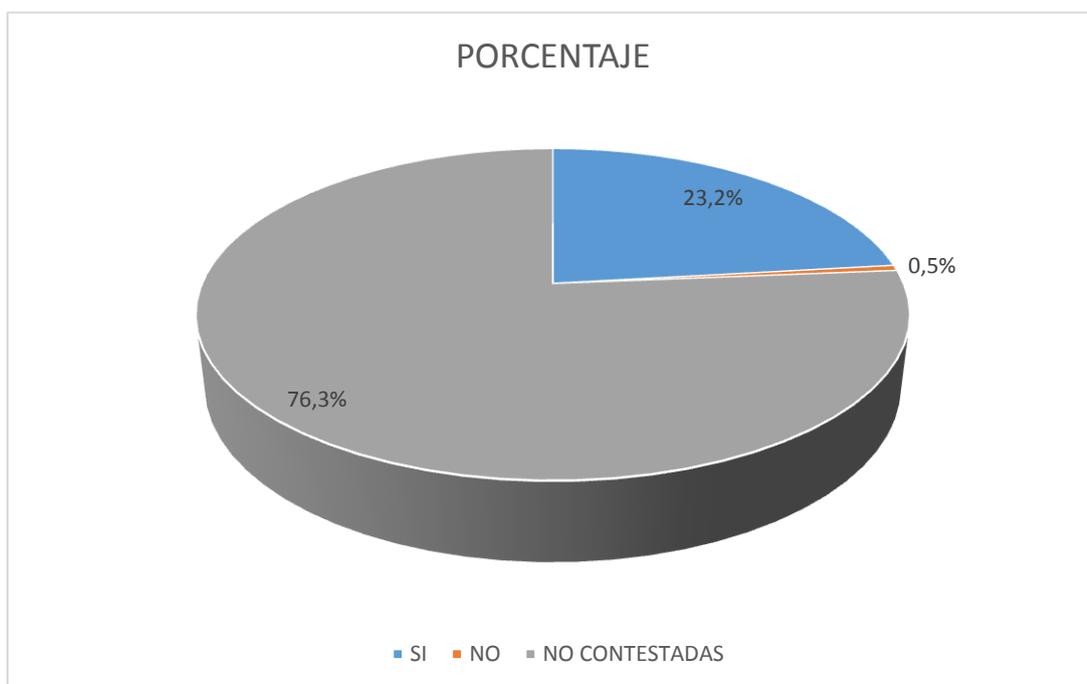
Interpretación:

De 190 personas encuestadas sobre los medios más factibles en la actualidad para la publicidad de una Quinta las respuestas fueron las siguientes, el 49,5% de 94 prefieren las páginas web, un 5,3% de 10 eligen flyers, un 42,1% de 80 de redes sociales, el 3,2% de 6 personas encuestadas

7. Cree Ud. que la Ubicación de la Quinta Diamante es apropiada

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	44	23,2%
NO	1	0,5%
NO CONTESTADAS	145	76,3%
TOTAL	190	100,0%

Gráfico17. Pregunta Siete de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia



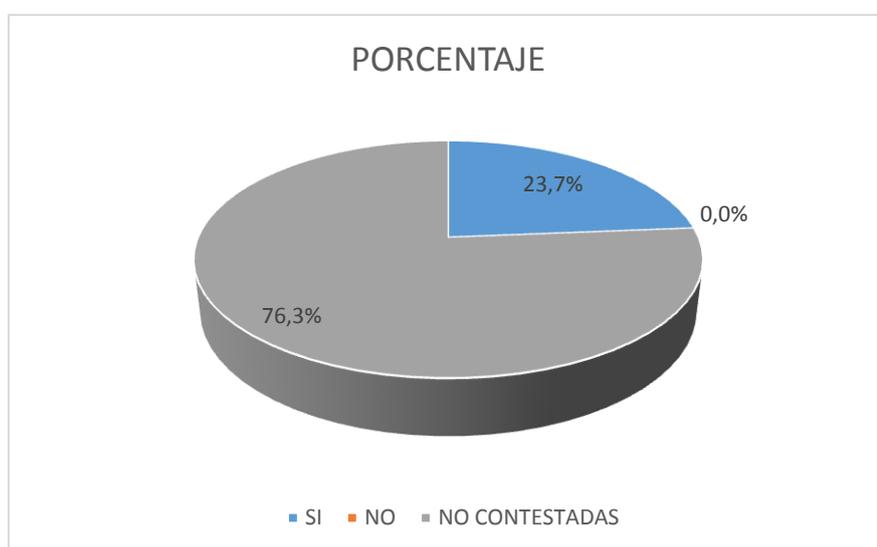
Interpretación:

El 190 de personas entrevistadas sobre la ubicación de la Quinta Diamante si es apropiada, el 23,2% de 44 está de acuerdo que la Quinta está en un buen lugar, un 0,5% de 1 piensan que la quinta no está en una buena ubicación y el 76,3% de 145 de los encuestados no contestaron.

8. Crees Ud. Que la Quinta Diamante ofrece un ambiente acogedor

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	45	23,7%
NO	0	0,0%
NO CONTESTADAS	145	76,3%
TOTAL	190	100,0%

Grafico 18. Octava Pregunta de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



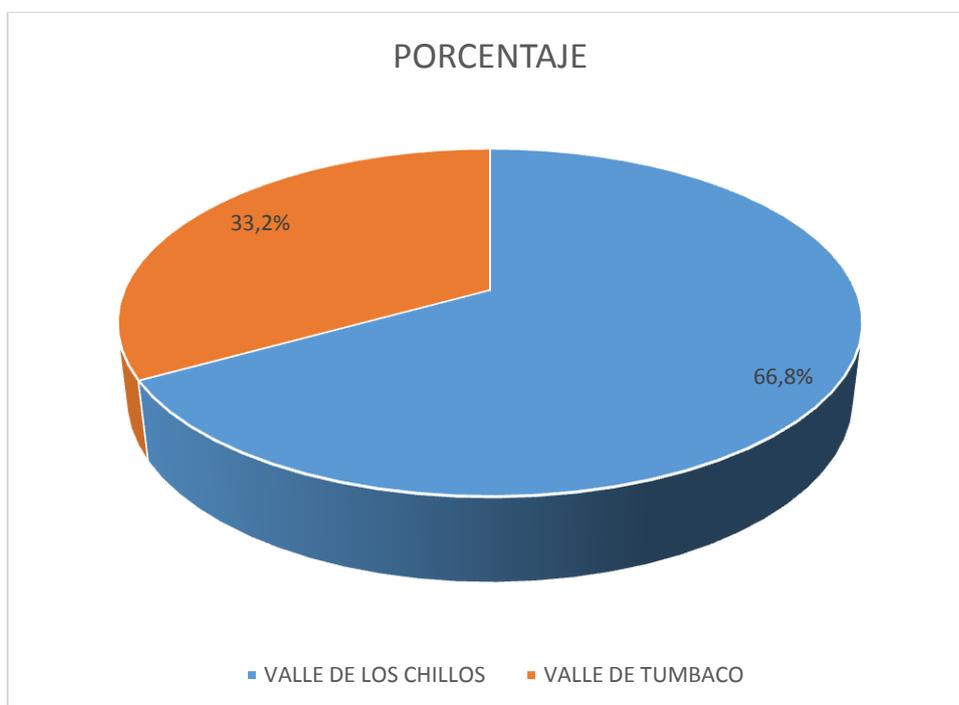
Interpretación:

De 190 personas encuestadas sobre el ambiente acogedor, el 23,7% de 45 contestaron que si es acogedor, y el 76,3% de 145 no contestaron.

9. Entre los valles del sur oriente de Quito cual elegiría Ud, para realizar su evento social

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
VALLE DE LOS CHILLOS	127	66,8%
VALLE DE TUMBACO	63	33,2%
TOTAL	190	100,0%

Grafico19. Novena Pregunta de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



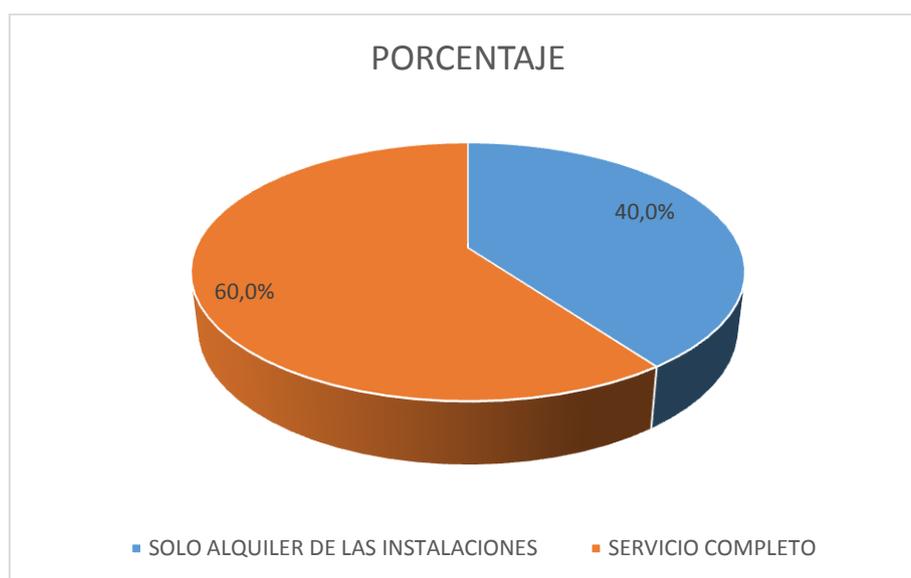
Interpretación:

De las 190 personas encuestadas en la pregunta que valle escogerían para la realización de un evento, el 66.8% de 127 opinaron que prefieren el valle de los chillos para la organización de los eventos, y el 33,2% de 63 prefieren el valle de Tumbaco.

10. De requerir los servicios de la Quinta Diamante que preferiría:

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SOLO ALQUILER DE LAS INSTALACIONES	76	40,0%
SERVICIO COMPLETO	114	60,0%
TOTAL	190	100,0%

Grafico 20. Pregunta Diez de la Encuesta. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



Interpretación:

Las 190 encuestas realizadas se determina que el 40,0% de 76 solo alquilarían las instalaciones para la realización de un evento. Y el 60,0% de 114 requieren del servicio completo.

4.12.2. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACION (ENCUESTAS)

4.12.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según el resultado obtenido por la encuesta realizada a los habitantes del sector la Armenia se ha llegado a determinar que los moradores del sector desconocen sobre la Quinta Diamante y los servicios que oferta.

El 23,7% conocen la Quinta y su servicio por medio de clientes que han utilizado las instalaciones y han comentado con familiares y amigos acerca de la Quinta Diamante, lo cual se determina que no cuenta con la debida publicidad.

De igual manera se estableció que medio de comunicación les gustaría a los clientes informarse sobre los servicios que oferta la Quinta Diamante actualmente, que son las redes sociales en un 42,1% y páginas web un 49,5% que son medios a los cuales se puede acceder fácilmente. Se determina con la investigación que factores evalúan antes de elegir un servicio de catering, el 36,3% evalúan instalaciones y un 33,7% atención al cliente.

La Quinta Diamante tiene factores a su favor como la localización, su ambiente acogedor, de manera que a las 190 personas encuestadas el 66,8% previeren realizar eventos en el Valle de los Chillos y un 33,2% realizarían eventos en el Valle de Tumbaco, lo cual permite tener una gran ventaja de innovación y mejorar el servicio.

Por lo que se determina con la investigación que la Quinta Diamante carece de publicidad por falta de un correcto plan de marketing que le permitiría crecer como empresa, de manera que implementado el plan promocional la Quinta Diamante lograra posesionarse en el mercado de la industria del catering y banquetes de manera que logre explotar sus servicios al 100%, siendo una Quinta privilegia del sector donde se encuentra ubicada ya que cuenta con una infraestructura moderna e innovadora para mayor comodidad para el cliente.

4.12.4. DISCUSIÓN RESULTADOS (ENTREVISTA)

1. ¿En los eventos que la Quinta a Realizado en el transcurso de estos 3 años en que porcentaje fueron alquiler de instalaciones o servicio completo?

Alquiler	Porcentaje
Instalaciones	65%
Completo	35%

Grafico 21. Pregunta uno de la Entrevista. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



Interpretación: Según la entrevista sobre cuál ha sido el porcentaje de eventos realizados en los últimos años que fue de, un 65% fue solo alquiler de instalaciones y el 35% fue el servicio completo el cual es instalaciones y servicio de catering.

2. ¿A qué tipo de mercado está orientada la Quinta Diamante?

Cientes	Porcentaje
ecuatorianos	85%
extranjeros	15%

Grafico 22. Segunda Pregunta de la Entrevista. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



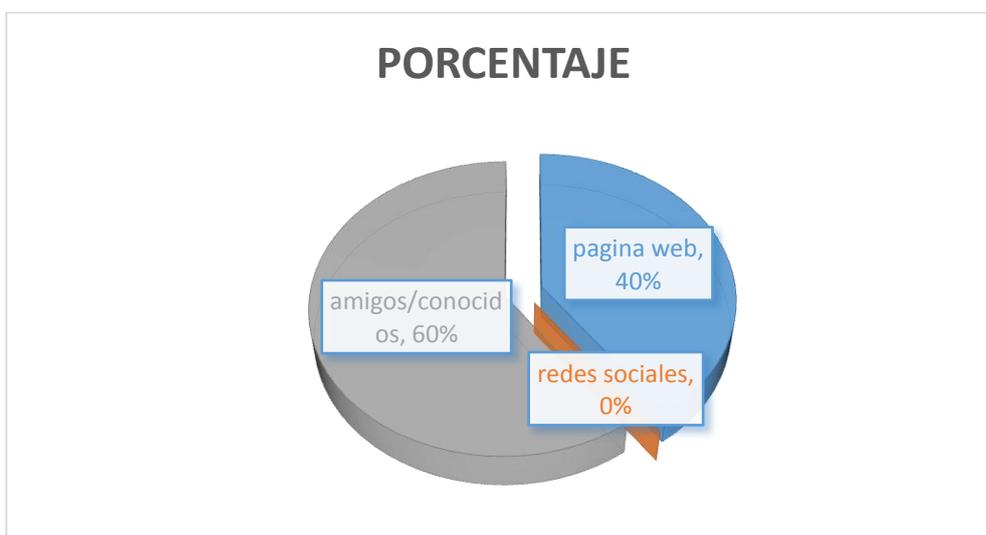
Interpretación:

La entrevista aplicada para determinar a qué mercado está orientado, el 85% apunta Ecuatorianos y un 15% a Extranjeros

4¿De qué manera ha manejado la publicidad en los últimos años?

Publicidad	Porcentaje
página web	40%
redes sociales	0%
amigos/conocidos	60%

Grafico 23. De la Cuarta Pregunta de la Entrevista. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



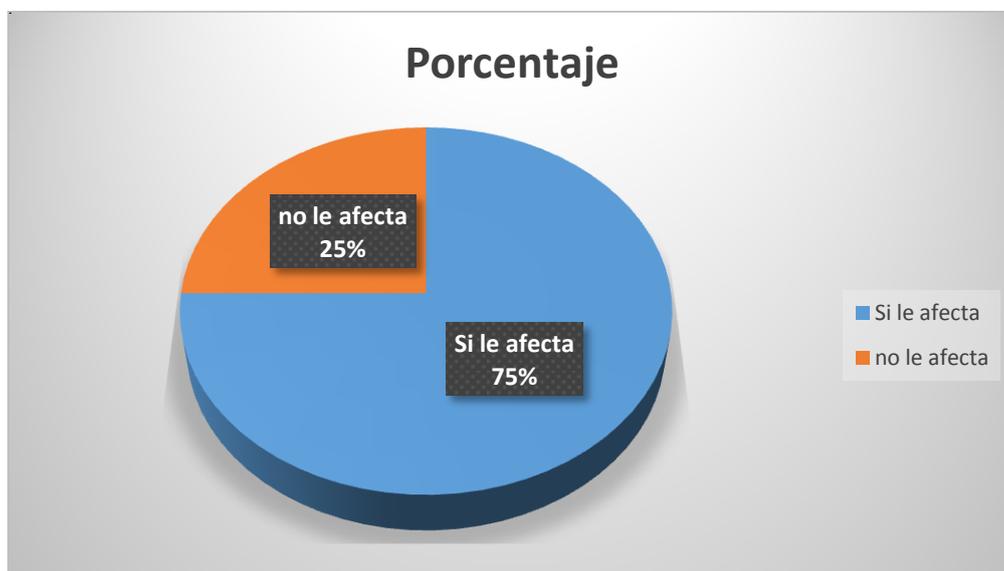
Interpretación:

Según la entrevista aplicada sobre la publicidad en los últimos años como fue su, se manejaron por medio de páginas web un 40% y el 60% de amigos y conocidos que han hecho uso de los servicios de la Quinta.

5. ¿De qué manera influye el marketing que aplican las Quintas aledañas a la Quinta Diamante?

Influencia	Porcentaje
Si le afecta	75%
no le afecta	25%

Grafico 24. Pregunta Cinco de la Entrevista. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



Interpretación:

Según la entrevista se determina cual es la influencia que tiene el marketing que aplican las Quintas aledañas a la Quinta Diamante, un 75% y un 25% no afectan.

4.12.5. CONCLUSION DE LA DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se puede determinar que la Quinta Diamante tiene una potencial que puede ser explotado, con la debida aplicación de un plan promocional de mejoras para lograr abarcar el mercado nos solo nacional sino extranjero, de manera que podamos ser competencia brindando servicio innovadores al cliente.

De manera que permite fortalecer como empresa de catering manteniendo un nivel alto de calidad que permita no solo llegar al cliente de manera satisfactoria, sino que la empresa logre mejorar su economía para ofrecer mejores servicios de calidad.

4.13. PLAN OPERATIVO MARKETING

4.13.1. DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DEL MERCADEO

La mezcla del mercadeo, son herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto o servicio que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

4.13.2. COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO

- Los componentes de la mezcla de mercadeo conocida también como las 4P's son:
- PRODUCTO / SERVICIO
- PRECIO PLAZA O DISTRIBUCIÓN
- PROMOCIÓN

- PERSONAL

4.13.3. SERVICIO

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume siempre en el momento en que es prestado.

4.13.4. SERVICIOS DE LA QUINTA DIAMANTE

La Quinta Diamante es una empresa que brinda servicios (alimentos y bebidas), servicio de catering y banquetes el cual ofrece espacios cómodos y un estilo elegante para la realización de cada evento.

Imagen 4. Instalaciones de la Quinta Diamante. Fuente: Quinta Diamante



4.13.5. ADEMÁS DEL SERVICIO DE CATERING Y BANQUETES LA QUINTA DIAMANTE OFRECE:

El servicio de alquiler de canchas deportivas para campeonatos empresariales.

Imagen 5. Instalaciones de las Canchas Deportivas de la Quinta Diamante. Fuente: Quinta Diamante



4.13.6. ÁREAS DE EVENTOS DE LA QUINTA DIAMANTE

Se encuentra en el lado izquierdo de la Quinta donde se efectúan los eventos, dependiendo el número de personas se ocupan las áreas de eventos.

Imagen 6. Área Principal Donde Realizan los Eventos. Fuente: Quinta Diamante



Imagen 7. Montaje de Mesa para un Evento. Fuente: Quinta Diamante



4.13.7. La Quinta Diamante cuenta con una servicio de bufet (cocina) a la vista del cliente.

Lo cual permite la facilidad del desplazamiento del personal de meseros que llevan los alimentos hacia el cliente.

Imagen 8. Infraestructura de la Cocina Servicio de Bufet. Fuente: Quinta Diamante



Imagen 9. Parte Interna de la Cocina. Fuente: Quinta Diamante



4.13.8. Zona Wi – Fi: es un servicio de acceso público inalámbrico exclusivos para clientes de la Quinta Diamante, que permiten al visitante conectarse a internet banda ancha, con su equipo.

Imagen 10. Zona WI-FI Quinta Diamante. Fuente: Quinta Diamante



4.13.9. ILUMINACIÓN LED

Todo evento que se realiza en la noche tiene una llamativa iluminación led que brinda un mejor realce para la ocasión de cada evento

Imagen 11. ILUMINACION LED. Fuente: Quinta Diamante



4.13.10. ATRIBUTOS DEL SERVICIO

4.13.11. CALIDAD

Según el autor M. Juran (1993), define qué Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.

La Quinta Diamante por el hecho de ser una empresa que brinda un servicio de catering y banquetes está directamente relacionada con el cliente, el cual debe brindar calidad en sus productos y en sus eventos.

4.13.12. CICLO DE VIDA

Es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida. (Iván Thompson, 2006)

El ciclo de vida consta de cuatro etapas; introducción, crecimiento, madurez y declive.

4.13.13. INTRODUCCIÓN

La introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto/servicio se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto

4.13.14. TURBULENCIA

Etapa del ciclo de vida, que puede llegar a producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal. Lógicamente si se sabe tener dominio sobre las circunstancias que las producen, la solución vendrá pronto y hará que inicie la siguiente etapa fortalecida.

4.13.15. CRECIMIENTO

El crecimiento es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades

4.13.16. MADUREZ

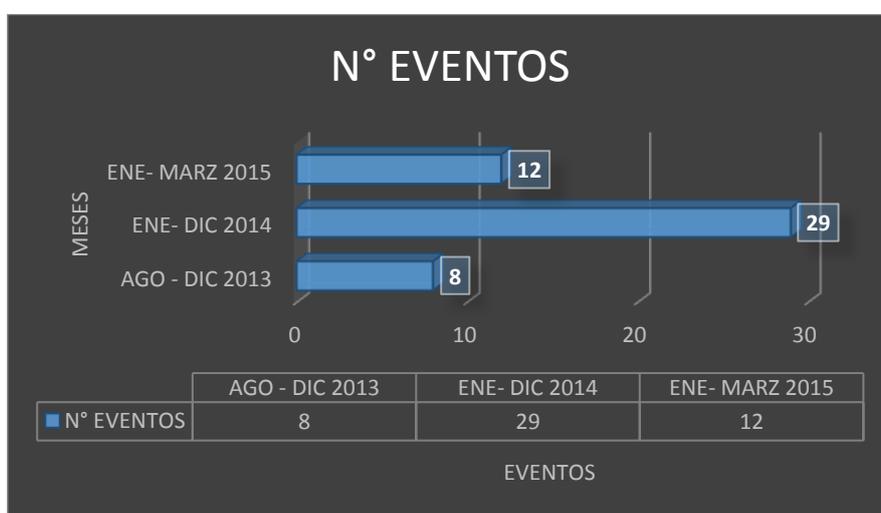
La rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos/servicios que se hallen en las primeras fases de vida

4.13.17. DECLIVE

La declinación es un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

4.13.18. CICLO DE VIDA DE LA QUINTA DIAMANTE

Grafico 25. Ciclo de vida de la Quinta Diamante. Elaborado por Gabriela Placencia 2015



La Quinta Diamante en la etapa de introducción presentó pérdidas y en meses posteriores se mantuvo con eventos, a partir del año 2015 aumentan la contratación de eventos, hasta llegar a la actualidad en la que según el gráfico se encuentra en una etapa de crecimiento siempre i cundo la Quinta realice un correcto plan promocional.

4.13.19. BRANDING

Busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado.

4.13.20 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

VARIABLES	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN
❖ Promoción de ventas	❖ Captar nuevos clientes	❖ Establecer promociones por temporadas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Por la contratación de un paquete de bodas los padres y padrinos no pagan. ❖ En eventos superiores a 100 personas las bebidas no alcohólicas son gratis.
❖ Publicidad, propagandas y relaciones publicas	❖ Dar a conocer a la empresa y sus productos	❖ Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales para llegar al mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Colocar en vallas publicitarias en lugares estratégicos ❖ Promocionarse por medio de redes sociales fan page en Facebook.
❖ Telemercadeo	❖ Despertar interés y entusiasmo por los servicios que oferta la Quinta Diamante	❖ Actualizar la página web con nuevas imágenes, promociones	❖ Ofertar un catálogo virtual dentro de la página web donde el cliente encuentre la suficiente información acerca de los servicio de catering y banquetes.
❖ Venta personal	❖ Mejorar la imagen de la empresa	❖ Imprimir propaganda de la empresa y repartirla en lugares comerciales , oficinas privadas y públicas	❖ Por la preferencia de la contratación de los servicios la empresa recibiría un 15% de descuento en el paquete

		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar convenios con casa de catering y banquetes establecidas en el mercado 	<p>contratado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Se sedería el servicio de catering y banquetes siempre y cuando la Quinta no esté disponible y se llegue al acuerdo de recibir un redito económico por ceder al cliente.
--	--	--	---

4.13.21. LOGOTIPO

En la representación gráfica es el nombre de la Quinta Diamante forma parte de la identidad visual de la marca.

Imagen 12. Marca actual de la Quinta Diamante. Fuente: Quinta Diamante



Se puede apreciar que es una marca sencilla con el nombre de la Quinta y un logotipo referente a la Quinta Diamante.

4.13.22. PROPUESTA DE NUEVA MARCA

Imagen 13. Propuesta de Marca para la Quinta Diamante en modelo positivo y negativo .Elaborado por Gabriela Placencia 2015



Imagen 14. De marca en positivo y negativo. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015

El objetivo de proponer una nueva marca es de brindar al cliente nuevas tendencias de presentación de manera elegante que motive usar los servicios de la Quinta solo con su tarjeta de presentación.

4.13.23. PLAZA O CANAL DE DISTRIBUCIÓN

“Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.” (Kotler, 2003.p.168)

4.13.24. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal Directo: El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

Canal Indirecto: Existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir:

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.

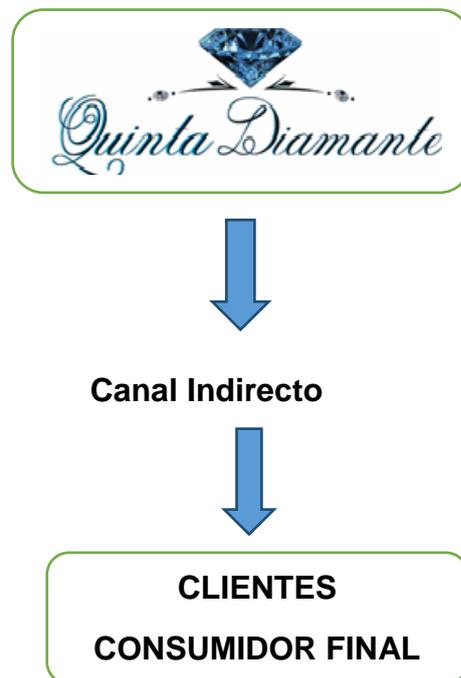
En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.).

La Quinta Diamante emplea un canal de distribución indirecto ya que en varias ocasiones el servicio de catering recomienda la Quinta Diamante de igual

manera antes de la realización del evento se necesita de proveedores para llegar a cumplir con el servicio completo.

4.13.25. ESTRUCTURA

Grafico 26. Estructura del Canal de Distribución Fuente: Quinta Diamante. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



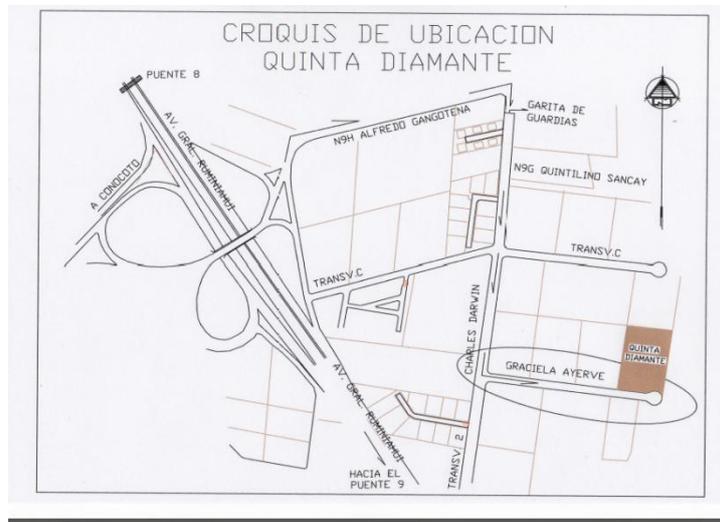
4.14. PROPUESTA DE PUBLICIDAD

4.14.1. PROMOCIÓN

Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto y la marca de la Quinta Diamante.

Plano de localización actual de la Quinta Diamante

Grafico 27. Actual mapa de Ubicación. Fuente: Quinta Diamante.



Propuesta de mapa de ubicación

Grafico28. Propuesta de mapa de ubicación. Fuente: Quinta Diamante. Elaborado por: Gabriela Placenci 2015



El propósito por el cual se proponer hacer una nueva imagen de un mapa de ubicación, es que sí observamos el grafico 27 del mapa actual de la Quinta Diamante es un mapa sencillo trazado a mano y poco visible para el cliente.

Lo cual el grafico 27 de la propuesta de ubicación de mejorar su presentación y su ubicación para facilitar su llegada a la Quinta Diamante.

4.14.2. MÉTODOS PROMOCIONALES

4.14.3. PUBLICIDAD NO PAGADA

Es una forma impersonal de estimular la demanda y esta publicidad no es pagada por la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva. (Kotler, 2003.p.168)

4.14.4. RELACIONES PÚBLICAS

Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes o individuos que viven cerca de la organización

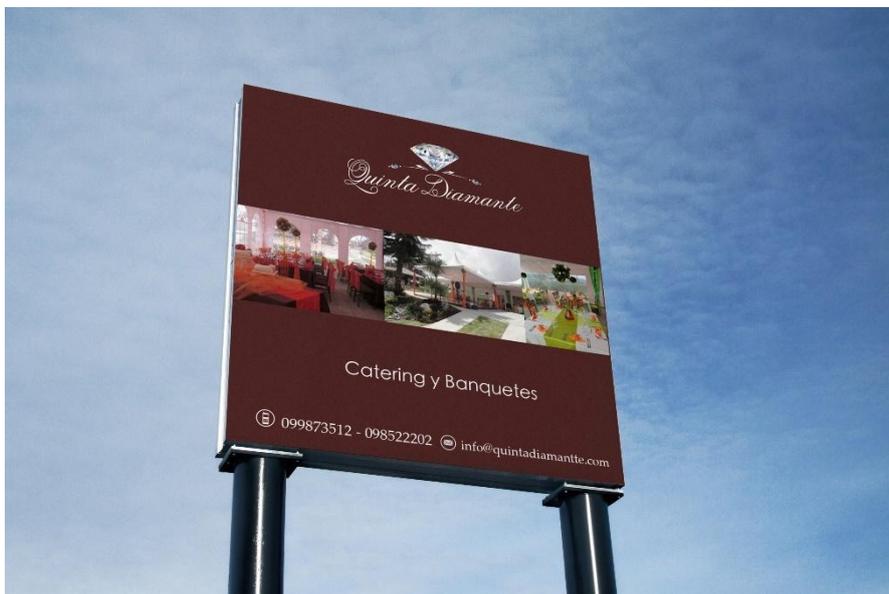
La empresa emplea este método de promoción ya que posee un área de marketing la cual se encarga de la planificación de las promociones para reforzar las estrategias publicitarias que se realizan. (Kotler, 2003.p.168)

La Quinta Diamante emplea el método de la publicidad no pagada que es el manejo de la página web que no ha dado muchos resultados por lo que se propone los siguientes métodos de publicidad:

4.14.5. GIGANTOGRAFÍA (VALLA PUBLICITARIA)

Las gigantografías son posters o carteles impresos en gran formato, generalmente más grandes que dan a conocer los servicios de la empresa en este caso de la Quinta Diamante:

Imagen 15. Propuesta de Valla Publicitaria. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



La Quinta Diamante al implementar una valla publicitaria llamativa elegante y en un lugar estratégico podrá llamar la atención de los clientes.

4.14.6. TRÍPTICO PUBLICITARIO

Es un folleto impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes, constituye un medio para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento.

Imagen 16. Tríptico de los servicios que oferta la Quinta Diamante (Parte Frontal del Tríptico).Elaborado por: Gabriela Placencia 2015

UBICACION

La Quinta diamante se encuentra en el sector la armenia en el distrito metropolitano de quito a 45 min del centro historico de Quito



MAPA DE UBICACION DE LA QUINTA DIAMANTE



JARDIN BUGAMBILIA

Solicita tu cotizacion y preguntas por todos nuestro servicio.

desde

\$41,40 por persona

Ver Mas

SECTOR DE LA ARMENIA
GRACIELA AYERBE 343 Y CHARLES DARWIN
099863512 /098522202
VALLE DE LOS CHILLOS - ECUADOR



**¡ UN DIAMANTE ES PARA SIEMPRE
HAGA QUE SEA SIMPLEMENTE
INOLVIDABLE !**



Imagen 17. Parte posterior del Tríptico de Servicios de la Quinta Diamante. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015

SERVICIOS	EVENTOS	FOTOGRAFIAS
<p>Quinta Diamante es el lugar ideal para sus recepciones, con capacidad para 500 personas ofrece diversidad de servicios que sirven de complemento para que su evento sea un sueño hecho realidad.</p> <p>Quinta Diamante como tal ofrece un espacio verde rodeado con diversidad de jardines con pintorescas flores, una pileta de estilo colonial y el pozo de los deseos, ideales para las fotografías, juegos infantiles para niños, elegantes baños en perfectas condiciones y su atractivo principal su hermosa cascada, la cual en el día y en la noche representa el paisaje perfecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parquedero vigilado durante todo el evento. - Wedding planner, asesoria total antes y durante todo el evento. - Servicio de Catering: decoración, florería, menú, sesión fotográfica, - música y ambientación. 	<p>Disfrute junto con sus invitados de una celebración memorable en nuestros hermosos jardines y exclusivos salones, ponemos a su disposición nuestra amplia experiencia en el desarrollo de eventos acompañado de un excelente servicio y esmero en esos pequeños detalles que marcan la diferencia, le aseguramos que su evento será inolvidable y todo un éxito.</p> <p>La ya reconocida atención de nuestro más preparado personal y la calidad de nuestra gastronomía son la combinación perfecta para cada uno de nuestros eventos.</p> 	  

4.14.6. CARPETAS DE PRESENTACIÓN

Con el objetivo de enviar cotizaciones, menús promociones y demás servicios que oferta la quinta

Imagen 18. Carpetas de Presentación. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



Imagen 19. Sobre de invitaciones para ofertar los Servicios. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



4.14.7. PAPELERÍA

Son documentos que hacen énfasis en la marca dando a conocer los servicios

Imagen 20. Papelería Referente a la Marca. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



4.14.8. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

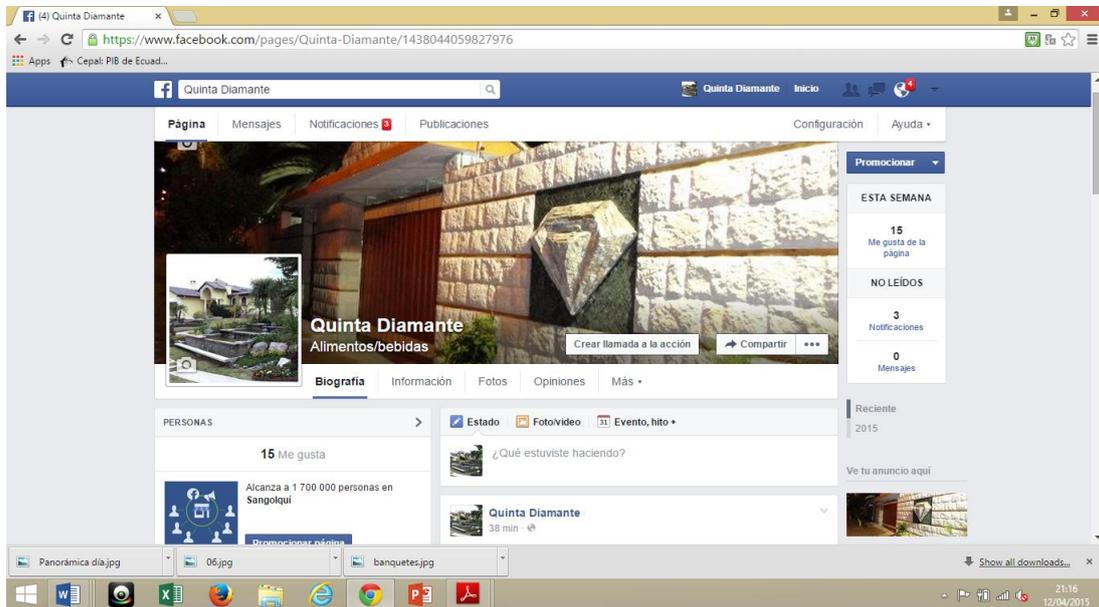
Es importante contar con las tarjetas de presentación que indica la seriedad de la empresa

Imagen 21. Tarjetas de Presentación. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



4.14.9. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES FACEBOOK

Imagen 22. Publicidad Facebook. Fuente: Quinta Diamante. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



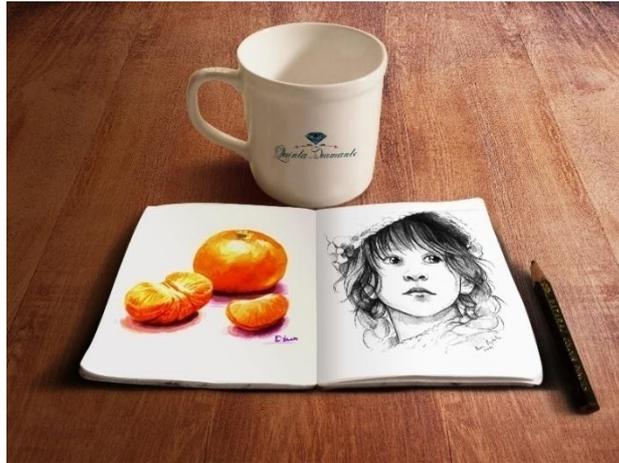
4.14.10. SOUVENIRS

Los souvenirs son objetos que sirven como recuerdo a los clientes que hacen uso de los servicios de la Quinta Diamante

Imagen 23. Recuerdo de la asistencia al evento vino tinto. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



Imagen 24. Recuerdo de la asistencia al evento taza. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



4.14.11. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

4.14.12. PRESUPUESTO DE VENTAS

Quinta Diamante			
PRESUPUESTO DE VENTAS (período 2013 - 2019)			
Años	Crecimiento		Presupuesto de Ventas
	Porcentaje	Valores	
2014 (Año Base)	0	0	\$ 19.000,00
2015	10%	\$ 1.900,00	\$ 20.900,00
2016	12%	\$ 2.508,00	\$ 23.408,00
2017	14%	\$ 3.277,12	\$ 26.685,12
2018	15%	\$ 4.002,77	\$ 30.687,89
2019	16%	\$ 4.910,06	\$ 35.597,95

Elaborado por: Gabriela Placencia 2015

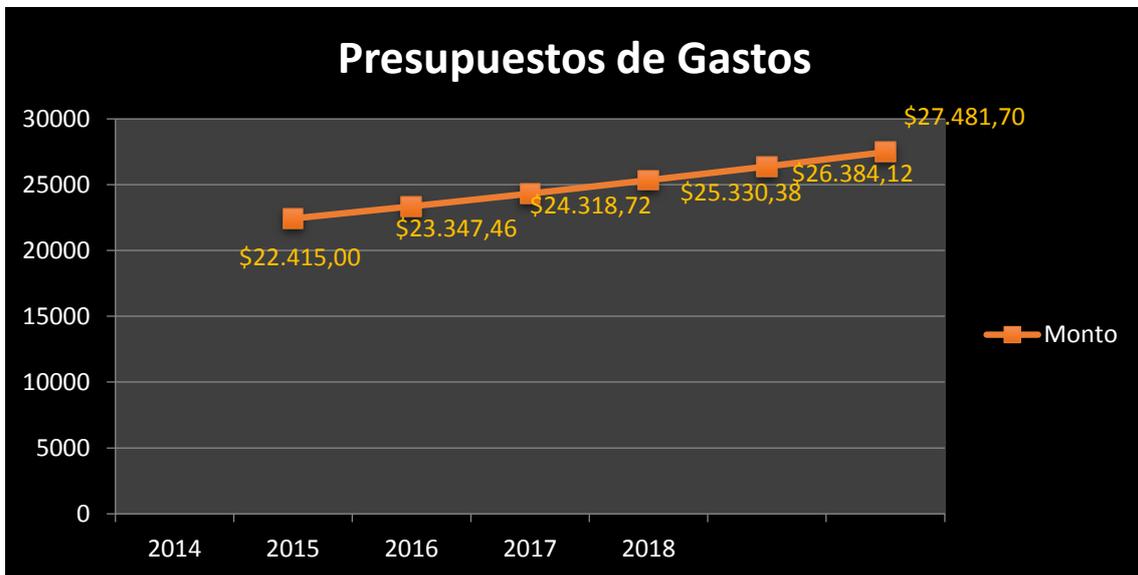
4.14.13. PRESUPUESTOS DE GASTOS

Quinta Diamante						
PRESUPUESTO DE GASTOS 2013 – 2017						
<u>Total Gastos</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>
	<u>22.415,00</u>	<u>23.347,46</u>	<u>24.318,72</u>	<u>25.330,38</u>	<u>26.384,12</u>	<u>27.481,70</u>
	Año Base 2014	1 er AÑO 2015	2 do AÑO 2016	3 er AÑO 2017	4to AÑO 2018	5to AÑO 2019
GASTOS OPERACIONALES	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	22.415,00	23.347,46	24.318,72	25.330,38	26.384,12	27.481,70
Gasto Sueldos	\$ 4.000,00	\$ 4.166,40	\$ 4.339,72	\$ 4.520,25	\$ 4.708,30	\$ 4.904,16
Gasto Servicios Básicos	\$ 1.440,00	\$ 1.499,90	\$ 1.562,30	\$ 1.627,29	\$ 1.694,99	\$ 1.765,50
Gasto Arriendo	\$ 5.000,00	\$ 5.208,00	\$ 5.424,65	\$ 5.650,32	\$ 5.885,37	\$ 6.130,20
Gasto de Publicidad	\$ 10.475,00	\$ 10.910,76	\$ 11.364,65	\$ 11.837,42	\$ 12.329,85	\$ 12.842,78
Gasto Suministros	\$ 1.500,00	\$ 1.562,40	\$ 1.627,40	\$ 1.695,10	\$ 1.765,61	\$ 1.839,06
Total Gastos Administrativos	\$ 11.940,00	\$ 12.436,70	\$ 12.954,07	\$ 13.492,96	\$ 14.054,27	\$ 14.638,92

Elaborado por: Gabriela Placencia 2015

Año	Monto
2014	\$ 22.415,00
2015	\$ 23.347,46
2016	\$ 24.318,72
2017	\$ 25.330,38
2018	\$ 26.384,12
2019	\$ 27.481,70

Grafico 29. Propuesto de gastos. Fuente: Quinta Diamante. Elaborado por: Gabriela Placencia 2015



4.14.15. INGRESOS VS. GASTOS

Participación de los Gastos en el Total Ingresos						
CUENTAS	AÑO BASE	PRESUPUESTO				
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos Presupuestados	\$ 19.000,00	\$ 20.900,00	\$ 23.408,00	\$ 26.685,12	\$ 30.687,89	\$ 35.597,95
Egresos Presupuestados	\$ 22.415,00	\$ 23.347,46	\$ 24.318,72	\$ 25.330,38	\$ 26.384,12	\$ 27.481,70
Utilidad /Pérdida Bruta	\$ (3.415,00)	\$ (2.447,46)	\$ (910,72)	\$ 1.354,74	\$ 4.303,77	\$ 8.116,25
PARTICIPACIÓN						
CUENTAS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos Presupuestados	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Egresos Presupuestados	118%	112%	104%	95%	86%	77%
Utilidad /Pérdida Bruta	-18%	-12%	-4%	5%	14%	23%

Años	Ingresos	Egresos
2014	\$ 19.000,00	\$ 22.415,00
2015	\$ 20.900,00	\$ 23.347,46
2016	\$ 23.408,00	\$ 24.318,72
2017	\$ 26.685,12	\$ 25.330,38
2018	\$ 30.687,89	\$ 26.384,12
2019	\$ 35.597,95	\$ 27.481,70

Elaborado pro: Gabriela Placencia 2015

4.14.16. FLUJO DE EFECTIVO

Quinta Diamante					
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO 2013 - 2017					
DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2014	2015	2016	2017	2018
A. INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	\$ 20.900,00	\$ 23.408,00	\$ 26.685,12	\$ 30.687,89	\$ 35.597,95
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$ 20.900,00	\$ 23.408,00	\$ 26.685,12	\$ 30.687,89	\$ 35.597,95
B. EGRESOS OPERACIONALES					
Costo de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto de Operación	\$ 23.347,46	\$ 24.318,72	\$ 25.330,38	\$ 26.384,12	\$ 27.481,70
TOTAL EGRESOS DE OPERACIÓN	\$ 23.347,46	\$ 24.318,72	\$ 25.330,38	\$ 26.384,12	\$ 27.481,70
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ (2.447,46)	\$ (910,72)	\$ 1.354,74	\$ 4.303,77	\$ 8.116,25
D. INGRESOS NO OPERACIONALES					

Aporte de accionistas	\$ 16.000,00	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 16.000,00	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES					
Pago de Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago del principal del crédito de largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Impuestos y participaciones	\$ (834,91)	\$ (320,39)	\$ 439,70	\$ 1.430,15	\$ 2.711,59
Adquisición de activos fijos	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 14.165,09	\$ 9.679,61	\$ 439,70	\$ 1.430,15	\$ 2.711,59
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 1.834,91	\$ 320,39	\$ (439,70)	\$ (1.430,15)	\$ (2.711,59)
G. FLUJO NETO (C + F)	\$ (612,56)	\$ (590,33)	\$ 915,04	\$ 2.873,62	\$ 5.404,66

Elaborado por: Gabriela Placencia 2015

4.14.15. VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO			
Año	Flujo de Caja	Tasa	Valor Actual
	US\$	%	US\$
Año 0	\$ (2.277,41)	-	\$ (2.277,41)
Año 1	\$ (612,56)	12,00%	\$ (546,93)
Año 2	\$ (590,33)	12,00%	\$ (470,60)
Año 3	\$ 915,04	12,00%	\$ 651,31
Año 4	\$ 2.873,62	12,00%	\$ 1.826,24
Año 5	\$ 5.404,66	12,00%	\$ 3.066,75
Valor Actual Neto			\$ 2.249,36

Elaborado por: Gabriela Placencia 2015

4.14.16 TASA INTERNA DE RETORNO

Quinta Diamante					
TASA INTERNA DE RETORNO					
	Valor	Tasa	Valor	Tasa	Valor
Item	Flujo	%	Actual	%	Actual
	US\$		US\$		US\$
Año 0	\$ (2.277,41)	-	\$ (2.277,41)	5,93	\$ (2.277,41)
Año 1	\$ 14.387,44	12,00%	\$ 12.845,93	5,93	\$ 2.076,97
Año 2	\$ 9.409,67	12,00%	\$ 7.501,33	5,93	\$ 196,10
Año 3	\$ 915,04	12,00%	\$ 651,31	5,93	\$ 2,75
Año 4	\$ 2.873,62	12,00%	\$ 1.826,24	5,93	\$ 1,25
Año 5	\$ 5.404,66	12,00%	\$ 3.066,75	5,93	\$ 0,34
Total			23.614,16		0,00
T.I.R:5,93					

Elaborado por: Gabriela Placencia 2015

4.14.17 Gastos de Plan Publicitario

No	ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Actualización de página Web	1	\$ 300,00	\$ 300,00
2	Creación de cuenta en redes sociales	5	\$ 5,00	\$ 25,00
3	Kit y boletines de prensa	60	\$ 10,00	\$ 600,00
4	Impresión de trípticos.	4000	\$ 0,70	\$ 2.800,00
5	Impresión de papelería	2500	\$ 0.80	\$ 2.000,00
6	Valla de publicidad	2	\$ 500,00	\$ 1000,00
7	Jarros con logos	500	\$ 3,00	\$ 1.500,00
8	Vinos con logos	50	\$ 25,00	\$ 1.250,00
Subtotal				9.475,00
Improvistos				1.000,00
Total				10.475,00

Elaborado por: Gabriela Placencia 2015

4.14.18. PROYECCIÓN DE BALANCE DE RESULTADOS

Quinta Diamante							
PROYECCIÓN DE BALANCE DE RESULTADOS							
AÑO 2012 - 2016							
CUENTAS	AÑO BASE	1er AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
INGRESOS	\$ 19.000,00	\$ 20.900,00	\$ 23.408,00	\$ 26.685,12	\$ 30.687,89	\$ 35.597,95	
GASTO OPERACIONAL							
	Gastos Administrativos	\$ 11.940,00	\$ 12.436,70	\$ 12.954,07	\$ 13.492,96	\$ 14.054,27	\$ 14.638,92
	Gastos de Ventas	\$ 10.475,00	\$ 10.910,76	\$ 11.364,65	\$ 11.837,42	\$ 12.329,85	\$ 12.842,78
	Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	TOTAL GASTO OPERACIONAL	\$ 22.415,00	\$ 23.347,46	\$ 24.318,72	\$ 25.330,38	\$ 26.384,12	\$ 27.481,70
(=)	Utilidad Operacional	\$ (3.415,00)	\$ (2.447,46)	\$ (910,72)	\$ 1.354,74	\$ 4.303,77	\$ 8.116,25
(+)	Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

(-)	Otros Egresos	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 50,00	\$ 60,00	\$ 70,00
(=)	UTILIDAD AIIP	\$ (3.435,00)	\$ (2.477,46)	\$ (950,72)	\$ 1.304,74	\$ 4.243,77	\$ 8.046,25
(-)	15% Participación Empleados	\$ (515,25)	\$ (371,62)	\$ (142,61)	\$ 195,71	\$ 636,57	\$ 1.206,94
(-)	22% Impuesto a la Renta	\$ (642,35)	\$ (463,29)	\$ (177,78)	\$ 243,99	\$ 793,58	\$ 1.504,65
(=)	UTILIDAD NETA	\$ (2.277,41)	\$ (1.642,56)	\$ (630,33)	\$ 865,04	\$ 2.813,62	\$ 5.334,66

Elaborado por: Gabriela Placencia 2015

CAPITULO V

5. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIÓN

Luego de haber realizado cada una de las fases del estudio de factibilidad para el diseño de un plan de marketing para la Quinta Diamante se concluye que:

- ✓ El presente trabajo de investigación fue de gran importancia para determinar las fortalezas, debilidades que tiene la Quinta Diamante a nivel de publicidad.
- ✓ Al implementar el plan promocional de marketing la Quinta Diamante podrá posesionarse en el mercado del catering.
- ✓ La Quinta Diamante tiene la oportunidad de explotar la infraestructura, el lugar estratégico donde está ubicada de manera que el cliente tenga nuevas opciones al momento de elegir un servicio de catering y banquetes.

Se llega a la conclusión que el proyecto es factible financieramente en base a los siguientes datos:

- ✓ Según el estudio financiero se determinó que el proyecto es rentable el VAN es positivo y la TIRse encuentra en un 6% siempre y cuando se implemente el plan de promoción.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ La importancia de la implementación de un plan de marketing en un negocio de catering y banquetes, ya que la satisfacción del cliente es primordial para una empresa de catering y banquetes como es la Quinta Diamante.
- ✓ La publicidad debe ser constante al menos durante el primero y el segundo año para alcanzar el nivel de ventas adecuado.
- ✓ Se debe controlar que el porcentaje de costo no supere el establecido en el proyecto.
- ✓ Saber llegar al cliente mediante medios de comunicación que en la actualidad sean frecuentes, como son las redes sociales, páginas web.

5.3 Glosario de términos

Anuncio: Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante. Ver Formatos IAB para conocer tamaños y alternativas estandarizadas (Conde, 2006)

Autopromoción: Anuncios de un producto o servicio de la misma empresa (Conde, 2006)

Blog: Espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas (Conde, 2006)

Banquetes: Comida especial a la que asisten muchas personas y con la que se celebra un acontecimiento.

CEPAL: Comisión Económica para América Latina

IFI'S: Instituciones Financieras

PIB: Producto Interno Bruto

Stewart: Mantener todas las áreas limpias donde se van realizar el evento

Souvenirs: Objeto de recuerdo de algún lugar determinado. (Diccionario Enciclopédico, 2009)

Tangible: es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa. Esta palabra procede del latín tangibīlis. (Conde, 2006)

TEA'S: Tasas Económicas

5.3. BIBLIOGRAFÍA

5.3.1. LIBROS IMPRESOS

Vicuña, J (2000) *El Plan de Marketing en La Práctica*, Madrid, Quinta Edición, 198. pp.

Muñin, R (2010) *Plan de marketing siglo XXI*,..... Quinta Edición, 180.pp.

Cohen, A (2001) *Plan de marketing*,..... Segunda Edición, 204.pp.

Acerenza, A (2004) *Marketing Hotelero*..... Ediciones Trillas, México. 199. pp.

Sainz, J (2000) *El Plan de Marketing en la Práctica*, Madrid, Quinta Edición, 200.pp.

Rodríguez, F (2014).*Plan de promoción y marketing para la Hostería Castillo del Valle ubicada en el Valle de los Chillos*: Universidad de las fuerzas Armadas, Carrera de empresas turísticas y hoteleras.114.pp

Álvaro, S (2012). *Estudio de factibilidad de la creación de un establecimiento para eventos*: Universidad Internacional del Ecuador.220.PP

Santesmases, M (2012) *Marketing conceptos y estrategias*.....Sexta edición, pp47

Stanton, W (2007) *Fundamentos de Marketing*, 20.pp

Kotler, P. Armstrong, G, (2003) *Fundamentos de Marketing*.....Sexta edición, México.

Alvares, T (2006) *Plan de marketing*.....Edición vértice, España

Jijena, R (2009) *Como Organizar Eventos con Éxito*.....Editorial Ugerman, Buenos Aires

KOTLER, Philip Fundamentos de Marketing, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, Página 168, 2003

5.3.2. BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

Hernández, E. (2006). *Metodología de investigación*. Como escribir una tesis.

Recuperado de http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/como_escribir_tesis.pdf

Muñiz, R. (2010). Glosario de términos de marketing, recuperado de

<http://www.marketing-xxi.com/glosario-de-terminos-de-marketing-en-internet-149.htm>

Zurita, P.(2001). Datos valle de los

chillos.<http://www.tutiempo.net/Tierra/Ecuador/Valle-de-los-Chillos-EC002558.html>

Jauregui, A. (2001). Producto interno bruto (PIB) y producto nacional bruto (PNB).

<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/no%2010/PIB%20-%20PNB.htm>

Noticia El Telégrafo. (15, 03,2015).La demanda interna seguirá impulsando la economía nacional.<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-pib-de-ecuador-crecera-5-en-2014.html>

Burguete, L. (2007). Instituto Nacional de Ecología.<http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/398/burguete.ht>

5.4. ANEXOS

ANEXO #1 ENCUESTA REALIZAD A LA POBLACIÓN DE LA ARMENIA (parte delantera)

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

FACULTAD DE HOTELERIA Y TURISMO

CARRERA INGENIERIA EN ADMINISTRACION HOTELERA

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo determinar el posicionamiento de mercado de la Quinta Diamante en el sector la Armenia - Valle de los Chillos.

Por favor contestar las preguntas con toda sinceridad del caso.

PREGUNTAS

MARQUE CON UNA X

EDAD: 29 GÉNERO: M ___ F X ORIGEN: Ecuador

- ¿Conoce Ud. Quintas ubicadas en el sector La Armenia del Valle de los Chillos?
 - SI.....
 - NO X.....
- ¿Ha escuchado hablar de la Quinta Diamante ubicada en el sector de la Armenia Valle de los Chillos?
 - SI.....
 - NO X.....

Agradecemos por su colaboración en caso de contestar las primeras preguntas positivamente siga con la encuesta, si su respuesta fue negativa le agradezco por su tiempo

- ¿Conoce Ud. Los servicios que brinda la Quinta Diamante?
 - SI.....
 - NO.....
- A través de que medio conoció la Quinta Diamante?
 - Página web.....
 - Guía turística.....
 - Por medio de amigos/ conocidos.....

ANEXO #2 ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE LA ARMENIA
(parte posterior)


UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

5. Que factores Ud. Valora para elegir una Quinta y realizar un evento?
• Atención al Cliente.....
• Instalaciones.....
• Limpieza
• Precios...
• Comida.....
• Comodidad

6.Cuál cree Ud. que son los medios más factibles en la actualidad para realizar publicidad de una Quinta?
• PáginaWeb.....
• Flayers...
• Redes sociales.....
• Referencias de familiares, amigos o conocidos
• Otro: _____

7. Cree Ud. que la Ubicación de la Quinta Diamante es apropiada
Si.....
No.....

8. Crees Ud. Que la Quinta Diamante ofrece un ambiente acogedor
Si.....
No.....

9. Entre los valles del sur oriente de Quito cual elegiría ud, para realizar su evento social.
Valle de los Chillos.....
Valle de Tumbaco...

10. De requerir los servicios de la Quinta Diamante que preferiría:
Solo el alquiler de las instalaciones...
Servicio completo.....

ANEXO# 3

ENTREVISTA REALIZADA AL DUEÑO DE LA QUINTA DIAMANTE

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



Entrevista aplicada al dueño de la Quinta Diamante, para analizar y determinar el funcionamiento de su empresa.

Nombre: Lois Andrade

Edad: 50 Años

Nacionalidad: Ecuatoriano

1. ¿En los eventos que la Quinta a Realizado en el transcurso de estos 3 años en que porcentaje fueron alquiler de instalaciones o servicio completo?

Alquiler de instalaciones... 65%

Completo... 35%

2. ¿A qué tipo de mercado está orientada la Quinta Diamante?

Ecuatorianos... 85%

Extranjeros... 15%

3. ¿Cuáles son los precios que maneja la Quinta Diamante?

Por instalaciones... \$300

Por menú... 8 x persona

4. ¿De qué manera ha manejado la publicidad en los últimos años?

Páginas web... 40%

Redes sociales... no tiene red social

Amigos y conocidos... 60%

5. ¿de qué manera influye el marketing que aplican las Quintas aledañas a la Quinta Diamante?

Si le afecta... 75%

No le afecta... 25%

ANEXO# 4 ENCUESTA A LA POBLACION DE LA ARMENIA



ANEXO # 5 ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE LA ARMENIA

